



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Représentation des femmes dans les vidéos les plus vues sur YouTube

Décembre 2018

théma



Sommaire

Introduction.....	5
Principaux constats.....	9
Actions pour l'avenir.....	24

Introduction

A l'occasion la « Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes », le 24 novembre 2017, le Président de la République a prononcé un discours consacré, notamment, à la régulation audiovisuelle : « *En 2018 [...] nous devons donc repenser le cadre de notre régulation des contenus, en particulier des contenus audiovisuels, en prenant en compte l'évolution du numérique et afin d'étendre les pouvoirs et la régulation du CSA pour que ce contrôle indispensable puisse être porté sur tous les contenus qui peuvent fragiliser, faire basculer ou conduire à la violence, en particulier contre les femmes.* »

L'implication forte du Conseil supérieur de l'audiovisuel pour la lutte contre les violences faites aux femmes, à la télévision et à la radio

Depuis la loi n° 2014-873 du 4 août 2014 relative à l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a pour mission de lutter contre : « ***les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples*** » dans les programmes des services de télévision et de radio.

A cet égard, et afin de dresser un état des lieux précis de la représentation des femmes dans les programmes les plus visionnés dans les médias, **il a réalisé, dès 2014, trois études relatives aux stéréotypes véhiculés dans les fictions, la télé-réalité et les programmes « jeunesse »**¹.

Par ailleurs, depuis 2015, dans le cadre de son rapport annuel consacré à la représentation des femmes à la télévision et à la radio², **il demande aux éditeurs de déclarer des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes** ainsi que **des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé** au regard de grilles de lecture établies en concertation avec le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Enfin, en 2017, fort d'une nouvelle compétence confiée par la loi n° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté, **il a réalisé une étude sur la représentation des femmes**

¹ Les trois études : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Etudes-sur-les-stereotypes-feminins-qui-peuvent-etre-vehicules-dans-les-series-de-fiction-les-emissions-de-divertissement-et-d-animation>.

² Le rapport portant sur l'exercice 2017 : <https://www.csa.fr/Protger/Droits-des-femmes/Mediatiser-le-sport-feminin/La-representation-des-femmes-a-la-television-et-a-la-radio-Exercice-2017>.



dans les publicités télévisées³ et conclu une charte d'engagements avec les professionnels du secteur pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité⁴.

L'extension du périmètre de régulation avec l'adoption de la directive sur les services des médias audiovisuels (SMA)

Le 6 novembre 2018, le Conseil de l'Union européenne a adopté la révision du texte de la directive SMA⁵. Cette dernière étend le périmètre de la régulation à de nouveaux acteurs et notamment aux plateformes de partage de vidéos ; cela comprend les plateformes telles que YouTube, mais également tout autre service dont une fonctionnalité essentielle est consacrée à la fourniture de programmes et/ou de vidéos générées par ses utilisateurs.

Dans le cadre de la transposition de cette directive dans le droit français, le Conseil a formulé vingt propositions visant à refonder la régulation audiovisuelle. Parmi ces dernières figurent notamment la lutte contre les discriminations et les discours de haine, qui pourrait notamment être menée en : « *améliorant et en harmonisant les conditions d'accès aux signalements des contenus illicites ; en complétant le dispositif prévu par la directive SMA pour les plateformes et les réseaux sociaux sur l'image des femmes par des mesures de luttes contre les inégalités, le sexisme et les stéréotypes* » ou encore, le développement de la corégulation et de la supra-régulation⁶.

C'est dans ce contexte que le Conseil, déterminé à poursuivre et accentuer son travail pour la lutte contre les violences faites aux femmes, a décidé, en partenariat avec le Ministère de la Culture, de réaliser une étude relative à la représentation des femmes sur YouTube.

Méthodologie de l'étude

Cette étude porte sur les 200 contenus les plus visionnés⁷ sur YouTube, en France, sur les premiers semestres 2017 - 100 contenus - et 2018 - 100 contenus -.

YouTube a été choisie pour cette étude puisque, en plus d'être, depuis 2005, le site hôte de contenus vidéo de référence, c'est aussi, selon Médiamétrie, la plateforme la plus consultée chez les 15-24 ans (18 minutes) et la deuxième plus consultée, tout âge confondu (7 minutes), en France⁸.

³ Etude relative à la représentation des femmes dans les publicités télévisées : <https://www.csa.fr/Proteger/Droits-des-femmes/Mediatiser-le-sport-feminin/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>.

⁴ Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité : <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites>.

⁵ Lien renvoyant vers l'adoption du rapport sur la mise en œuvre de la directive SMA : <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/10eme-reunion-de-l-ERGA-adoption-du-rapport-sur-la-mise-en-oeuvre-de-la-directive-SMA>.

⁶ Lien renvoyant aux 20 propositions formulées par le Conseil : <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Le-CSA-appelle-a-une-refonte-globale-de-la-regulation>.

⁷ Le prestataire du CNC, la société « Wizdeo », a transmis au Conseil les contenus les plus visionnés sur YouTube, en France, sur la période retenue.

⁸ L'Année Internet 2017, publiée le 22 février 2018 par Médiamétrie <https://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-annee-internet-2017.php?id=1830>.

Chaque contenu a été étudié à l'aune de quinze questions :

- 1 >> Quel est le genre de ce contenu vidéo ? (Les réponses possibles étant « Animation », « Cinéma »⁹, « Contenu personnel »¹⁰, « Divertissement »¹¹, « Documentaire », « Humour », « Jeu vidéo », « Musique », « Publicité » et « Tutoriel »¹²) ;
- 2 >> Quel est le public visé par ce contenu vidéo ? (Les réponses possibles étant 4-12 ans, 13 ans et plus, 18 ans et plus et tout public) ;
- 3 >> Quel est le sexe du ou des personnages principaux¹³ présents dans le contenu vidéo étudié ? (Les réponses possibles étant homme, femme, mixte ou non applicable) ;
- 4 >> Quel est le sexe du ou des personnages secondaires¹⁴ présents dans le contenu vidéo étudié ? (Les réponses possibles étant homme, femme, mixte ou non applicable) ;

Les personnages n'occupant ni un premier ni un second rôle ont été indexés dans la catégorie « autres intervenants » et sont considérés d'emblée comme occupant un rôle esthétique ou inactif¹⁵.

- 5 >> Quel est le rôle du ou des personnages principaux dans la vidéo étudiée ? (Les réponses possibles étant chanteur, humoriste, danseur, sportif, journaliste, etc.) ;
- 6 >> Quel est le rôle du ou des personnages secondaires dans la vidéo étudiée ? (Les réponses possibles étant chanteur, humoriste, danseur, sportif, journaliste, rôle esthétique ou inactif, etc.) ?
- 7 >> Dans quel environnement évoluent les personnages féminins et masculins ? (Les réponses possibles étant : milieu professionnel, lieux publics en plein air [rue, parc, campagne, parking], espaces de détente [bar, théâtre, boîte de nuit], milieu domestique, pièces intimes [salle de bain, chambre à coucher], milieu relevant d'un univers fantastique, milieu neutre¹⁶) ;

⁹ Figurent exclusivement dans le genre « Cinéma », les bandes annonces de cinéma.

¹⁰ Figurent dans cette catégorie, les vidéos postées pas des utilisateurs qui n'entrent pas dans la catégorie « Tutoriel » (ex : vidéo mettant en scène des enfants qui jouent, etc.).

¹¹ Figurent dans cette catégorie, deux extraits d'une émission de divertissement diffusée sur TF1.

¹² Figurent dans cette catégorie, les vidéos présentant un savoir-faire quelconque (ex : la couture, des astuces de décoration, etc.).

¹³ Sont considérés comme tels les interprètes, les humoristes, les acteurs, etc. : les personnages occupant un rôle central dans la vidéo, servant de fil conducteur.

¹⁴ Sont considérés comme tels les personnages ayant un rôle important mais qui sont plus en retrait par rapport au personnage principal.

¹⁵ Sont considérés comme ayant un rôle « esthétique ou inactif » les personnages jouant un rôle de figuration ou les personnages dont la présence ne se justifie que par leur apparence physique.

¹⁶ A été considéré comme tel, un espace sans caractéristique décisive permettant de le classer dans l'un des milieux précités (ex : une pièce vide aux murs blancs).



- 8 >> Le comportement des personnages féminins et masculins échappent-ils globalement aux archétypes de sexe¹⁷ ? Pour les personnages féminins, les réponses possibles étaient les suivantes : la sentimentale, la séductrice, la manipulatrice, l'hystérique, la vénale, la maternelle et plusieurs¹⁸. Pour 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 plusieurs¹⁹.
- 9 >> Observe-t-on une nudité partielle ou totale des personnages féminins ou masculins ? (Les réponses possibles étant oui ou non) ;
- 10 >> Observe-t-on une sexualisation²⁰ des personnages féminins ou masculins ? (Les réponses possibles étant oui ou non) ;
- 11 >> Des propos à connotation sexuelle sont-ils tenus ? (Les réponses possibles étant oui ou non)²¹ ;
- 12 >> Quel rapport les personnages masculins et féminins entretiennent-ils ? (Les réponses possibles étant : rapport de séduction, rapport de soumission, rapport basé sur la violence, rapport amical, rapport de subordination²², rapport neutre²³) ;
- 13 >> Le contenu est-il violent physiquement, psychologiquement ou verbalement ? (Les réponses possibles étant : non, physiquement, psychologiquement, verbalement ou plusieurs)²⁴ ;
- 14 >> Observe-t-on la présence de pratiques ou comportements délinquants ou inciviques ? (Les réponses possibles étant : non, agression, alcool, arme, drogue, infraction routière, meurtre, vol, plusieurs)²⁵ ;
- 15 >> Le contenu présente-t-il une image dégradante de la femme ? (Les réponses possibles étant oui, non, contenu proposant une réflexion sur les représentations stéréotypées).

¹⁷ Certains archétypes de sexe retenus pour cette étude figurent dans les grilles de lecture du Conseil publiées en annexe de la délibération n° 2015-2 du 4 février 2015. Ces dernières ont été élaborées par le Conseil en collaboration avec le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes.

¹⁸ Lorsque plusieurs archétypes étaient convoqués pour représenter les personnages féminins, la catégorie « Plusieurs » était retenue dans l'indexation.

¹⁹ Lorsque plusieurs archétypes étaient convoqués pour représenter les personnages masculins, la catégorie « Plusieurs » était retenue dans l'indexation.

²⁰ Peuvent être considérés comme relevant d'une sexualisation les comportements tels qu'une attitude très suggestive, une simulation d'acte sexuel, ou encore les cadrages insistant particulièrement sur certaines parties intimes du corps.

²¹ Lorsque des propos à connotation sexuelle ont été relevés, le sexe de l'auteur et du destinataire ont été indexés.

²² Ce type de rapport peut être relevé dans le cadre d'une relation professionnelle.

²³ A été considéré comme tel, les hommes et les femmes n'entretenant aucun rapport particulier.

²⁴ Lorsque des violences ont été relevées, le sexe de l'auteur et de la victime ont été indexés.

²⁵ Lorsque des pratiques ou comportements délinquants ou inciviques ont été relevés, le sexe des auteurs et la tonalité - positive, négative, neutre - avec laquelle ces actes étaient présentés, ont été indexés.

1

PRINCIPAUX CONSTATS

L'analyse des 200 vidéos les plus consultées sur YouTube, en France, sur les premiers semestres 2017 et 2018, a permis au Conseil d'établir les constats suivants :

1/ Les clips musicaux sont parmi les vidéos les plus attractives et celles suscitant le plus de réactions sur YouTube

Parmi ce top 200, on retrouve 65,5 % de vidéomusiques 12,5 % de vidéos de contenu personnel, 5,5 % de bandes annonces de cinéma, 4,5 % de programmes d'animation et de publicités, 2,5 % de documentaires, 2 % de vidéos humoristiques, et enfin, 1 % pour chacune des catégories suivantes : tutoriels, jeux vidéo et « Divertissement »²⁶.

Les clips musicaux sont également les contenus qui enregistrent le plus de « vues » parmi ce top (80 %), les plus appréciés (79,3 %), les plus dépréciés (74,6 %) et les plus commentés (73,2 %).

S'agissant des vidéos de contenu personnel – le deuxième genre le plus représenté dans ce top 200 – elles enregistrent, après les vidéomusiques, les sommes de « vues » et de « dislikes » les plus importantes (respectivement 6,8 % et 9,4 %), mais elles ne sont que le quatrième genre le plus apprécié (3,4 %) et le plus commenté (4,7 %).

Concernant les autres contenus, le classement varie considérablement selon les critères retenus. Ainsi, on remarque que si les vidéos humoristiques ne représentent que 2 % du panel retenu, elles sont le deuxième contenu le plus apprécié (8,6 %) derrière les vidéomusiques, et le troisième plus commenté (6,9 %) derrière la musique et le cinéma (9,5 %).

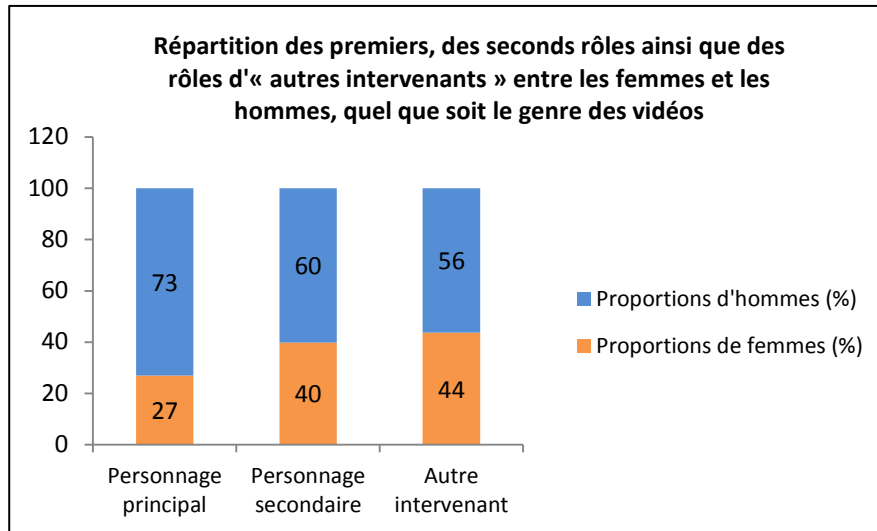
2/ Des femmes globalement sous-représentées (40 % vs. 60 % d'hommes) et presque exclusivement cantonnées aux rôles secondaires ou de figuration

Sur les 200 vidéos visionnées, les femmes, quels que soient les rôles qu'elles occupent, sont moins nombreuses que les hommes : 40 % (1 149 femmes) vs. 60 % (1 735 hommes).

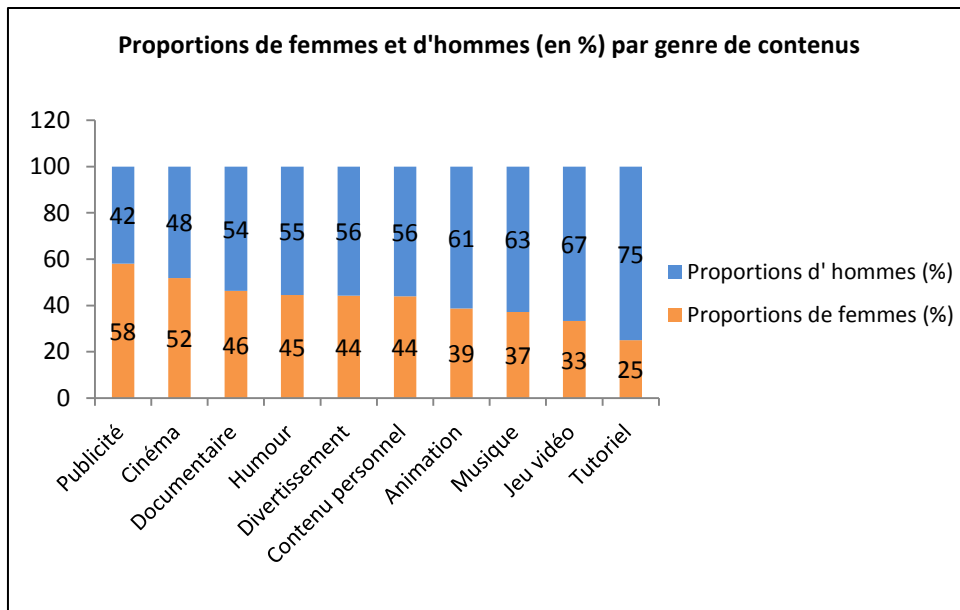
²⁶ Figurent dans cette catégorie deux extraits d'une émission de divertissement diffusée sur TF1.



Si l'on s'intéresse à la proportion d'hommes et de femmes selon leurs rôles, on relève que seuls **27 % des rôles principaux** sont occupés par des femmes (vs. **73 % par des hommes**), ce taux monte à 40 % pour les rôles secondaires (vs. 60 % pour les hommes) et à 44 % pour la catégorie « Autre intervenant » (vs. 56 % pour les hommes). **Cette donnée est particulièrement significative puisque, sont indexées dans cette catégorie, les personnes occupant un rôle esthétique ou inactif.**



Si l'on se concentre sur la présence des femmes et des hommes selon le genre des contenus, **on relève que sur les dix genres indexés, les femmes sont plus présentes que les hommes dans seulement deux d'entre eux** : les publicités (58 % vs. 42 % d'hommes) et les bandes annonces de cinéma (52 % vs. 48 % d'hommes).



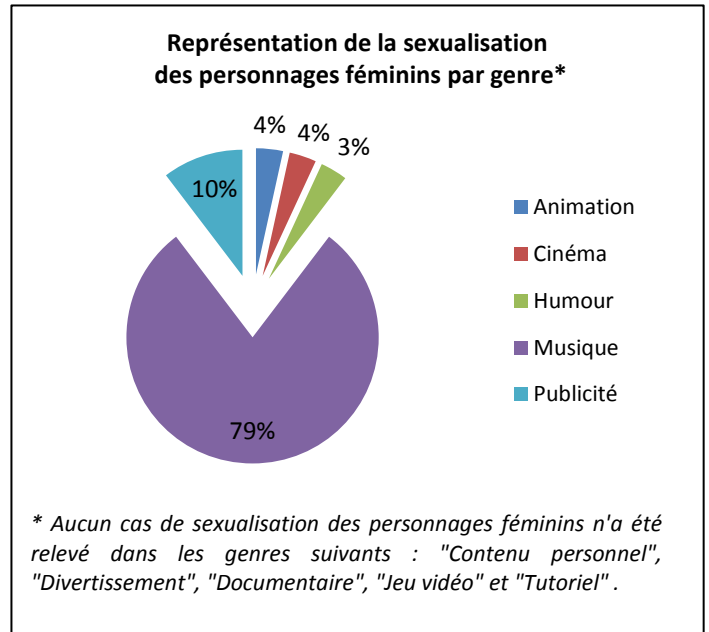
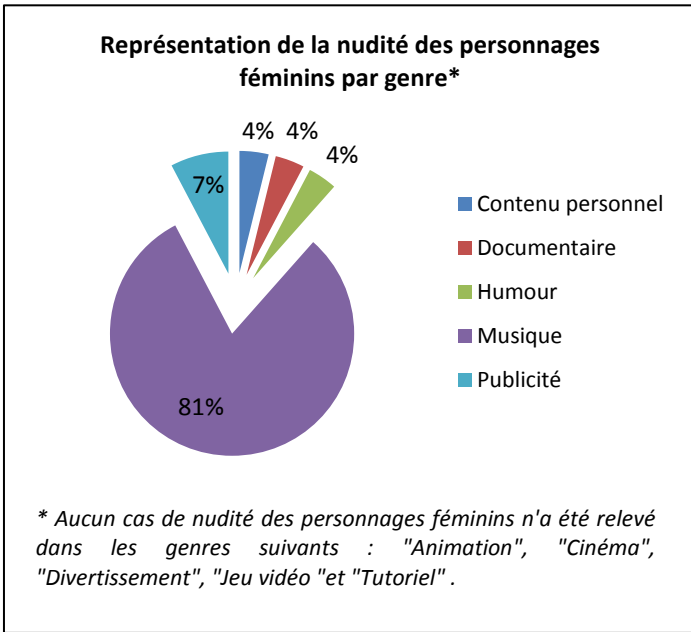
Enfin, il convient de préciser que dans la catégorie « Humour », qui présente pourtant un taux de femmes et d'hommes relativement équilibré (45 % de femmes vs. 55 % d'hommes), on relève que les femmes n'occupent aucun rôle principal (vs. 11 hommes), aucune vidéo de femme humoriste ne figurant parmi les 200 contenus les plus visionnés sur YouTube, en France.

3/ Lorsque des propos à connotation sexuelle sont tenus, ils s'adressent exclusivement à des femmes

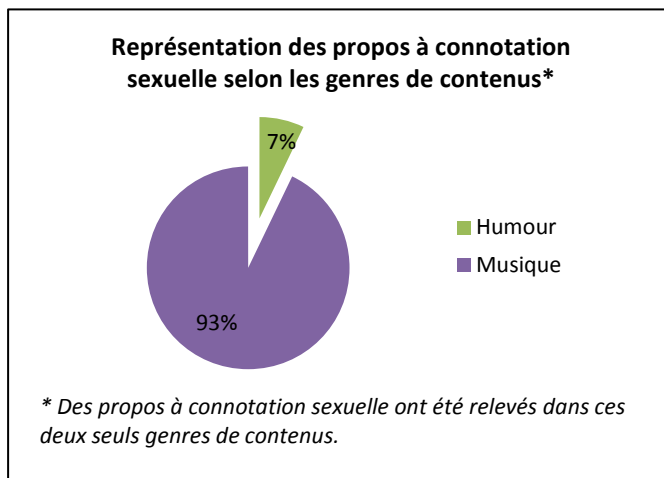
L'analyse des vidéos a permis de relever que, non seulement les femmes sont davantage montrées nues (partiellement ou totalement) ou sexualisées que les hommes mais, qu'en plus, elles sont les cibles exclusives des propos à connotation sexuelle.

Si l'on se concentre sur les vidéos représentant une nudité partielle ou totale des personnages (50 vidéos), on relève que 26 d'entre elles mettent en scène des femmes (52 %) et 24, des hommes (48 %). Le déséquilibre est davantage marqué lorsque l'on s'intéresse aux vidéos représentant une sexualisation des personnages (38 vidéos) : 29 d'entre elles concernent des personnages féminins (76 %) et seulement 9, des personnages masculins (24 %).

Par ailleurs, il convient de préciser que l'on retrouve des femmes nues ou sexualisées presque exclusivement dans les contenus musicaux (cf. graphiques ci-après).



Le constat le plus significatif reste néanmoins celui qui fait des personnages féminins les cibles exclusives des propos à connotation sexuelle : en effet, sur 42 vidéos présentant ce genre de propos, 100 % des destinataires sont des femmes. Il convient également de préciser que dans 93 % des cas ces vidéos relèvent du genre « Musique » (39 vidéos sur 42) (cf. graphique ci-après).



4/ Des figures féminines et masculines qui n'échappent pas aux archétypes de sexe

Dans le cadre de cette étude, le Conseil s'est interrogé sur la présence, ou non, d'archétypes²⁷ de sexe lors de la représentation des personnages féminins ou masculins.

Ont été définis comme archétypes de sexe féminins les comportements suivants : la sentimentale, la séductrice, la manipulatrice, l'hystérique, la vénale et la maternelle. Pour les personnages

²⁷ Selon le Petit Larousse 2016, l'archétype consiste en : « une structure de l'inconscient collectif qui apparaît dans les productions culturelles d'un peuple ». Selon, le Trésor de la Langue Française c'est une: « sensation primitive servant de point de départ à la construction psychologique d'une image ».

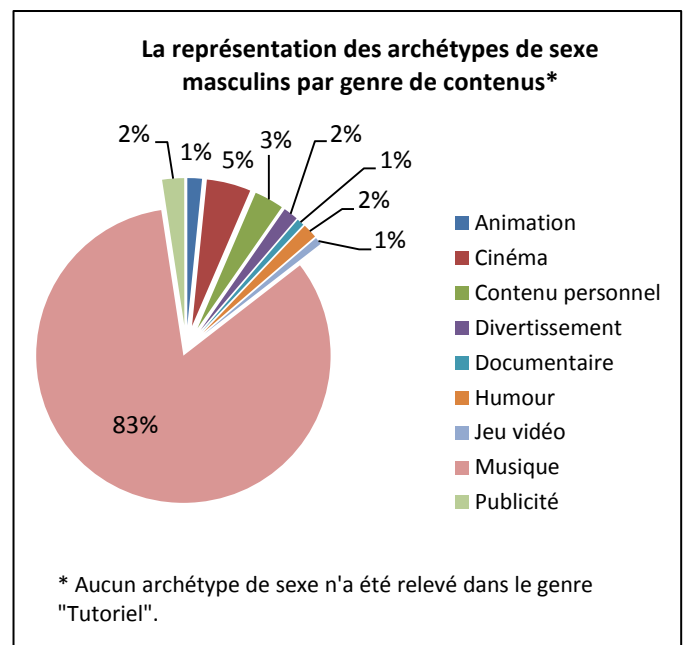
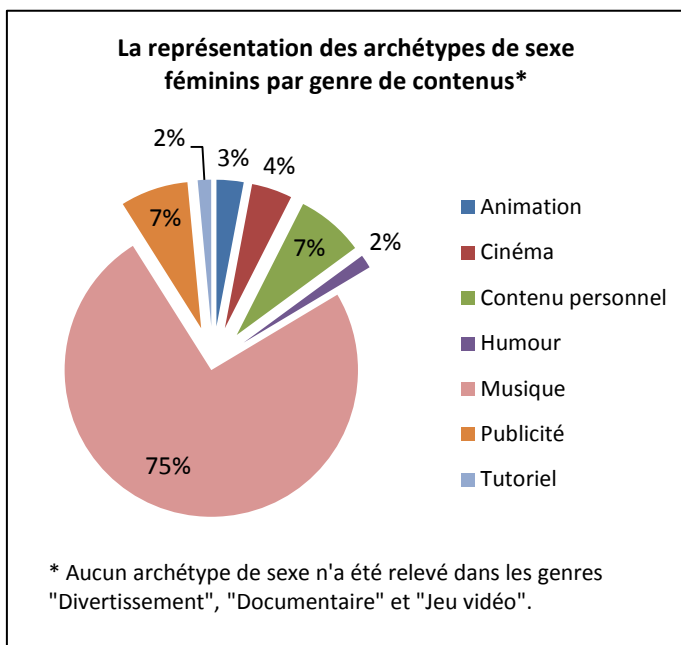
masculins, les archétypes de sexe étaient les suivants : le séducteur, l'hyper-viril, le macho, le protecteur, le courageux, le sachant, le brutal et le sportif²⁸.

On relève que, pour les hommes, 124 contenus sur 200 présentent au moins un archétype de sexe masculin (62 % des contenus) et que, pour les femmes, cette proportion s'inverse puisque seulement 68 contenus présentent au moins un archétype de sexe féminin (34 % des contenus). Il convient de préciser que si les archétypes masculins sont plus nombreux, on rappellera également qu'ils sont, dans l'inconscient collectif, connotés plus positivement que les archétypes féminins ; en effet, les archétypes étant une construction sociale, ils découlent du genre dominant.

S'agissant des archétypes de sexe masculins, on constate que l'homme est principalement représenté comme courageux (24 %), macho (18 %), protecteur (16 %), hyper-viril (15 %), séducteur (13 %), sachant (3 %), brutal (2 %) et enfin, sportif (1 %). Il convient de préciser que dans 7 % des cas, plusieurs archétypes le représentent et l'association revenant le plus souvent est celle de l'homme hyper-viril, macho et brutal.

S'agissant des archétypes de sexe féminins, on relève que dans 35 % des cas, les femmes sont présentées comme sentimentales, séductrices (21 %), maternelles (12 %), hystériques et vénales (4 %) et, enfin, manipulatrices (3 %). **On relève que dans 21 % des cas, les femmes sont affublées de plusieurs archétypes et l'association revenant le plus souvent est celle de la femme séductrice, vénale et manipulatrice.**

Par ailleurs, on relève, aussi bien pour les femmes que pour les hommes, que les contenus proposant le plus de représentations fondées sur des archétypes de sexe appartiennent presque exclusivement au genre musical (respectivement 75 % et 83 %) (cf. graphiques ci-après).



²⁸ Pour rappel, ces archétypes de sexe féminins et masculins figurent, pour partie, dans les grilles de lecture du Conseil qui se trouvent en annexe de la délibération n° 2015-2 du 4 février 2015. Ces dernières ont été élaborées par le Conseil en collaboration avec le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes.



On observe toutefois que certains contenus déconstruisent ces archétypes de sexe : pour les femmes, 27 contenus (17 %) proposent un renversement de ces archétypes de sexe et pour les hommes, 22 contenus (13 %).

Ainsi on note, lorsque ces renversements sont à l'œuvre, que les femmes deviennent, dans la majorité des cas, fortes et téméraires tandis que les hommes apparaissent sensibles et vulnérables.

5/ Des rapports femmes-hommes consistant soit en un jeu de séduction réciproque soit en une domination masculine

Sur les 200 contenus visionnés, 159 (79,5 %) mettent en scène des rapports entre les femmes et les hommes : 45 (28 %) présentent des rapports de séduction, 38 (24 %) des rapports de domination, 29 (18 %) des rapports neutres²⁹, 25 (16 %) des rapports amicaux, 12 (8 %) des rapports fondés sur la violence, 7 (4 %) des rapports familiaux et enfin, 3 (2 %) des rapports de subordination.

Si l'on s'intéresse aux rapports de séduction (28 %), on relève, d'une part, que ces derniers apparaissent à 80 % dans les contenus musicaux et, d'autre part, que les hommes en sont à l'initiative dans 33 % des cas, les femmes dans 7 % des cas et, dans 60 % des cas, les hommes et les femmes initient conjointement ce type de rapport.

Concernant les rapports de domination (24 %), on constate qu'ils apparaissent à 97 % dans des contenus musicaux, que les hommes en sont les auteurs dans 66 % des cas, contre seulement 24 % pour les femmes et que, dans 10 % des cas, les hommes et les femmes sont à l'origine de ce type de rapport.

6/ Dans 81 % des cas, les auteurs de violences³⁰ sont des hommes

Au-delà de la seule relation femme/homme, si l'on s'intéresse globalement aux contenus violents, on relève que sur 200 contenus, 137 (68,5 %) ne présentent aucune violence qu'elle soit physique ou verbale³¹.

Sur les 63 contenus restant³², on constate que dans 45 % des cas les violences physiques sont associées à des violences verbales, dans 33 % des cas, on relève une violence verbale seule et dans 22 % des cas, une violence physique seule.

²⁹ A été considéré comme tel, les hommes et les femmes n'entretenant aucun rapport particulier.

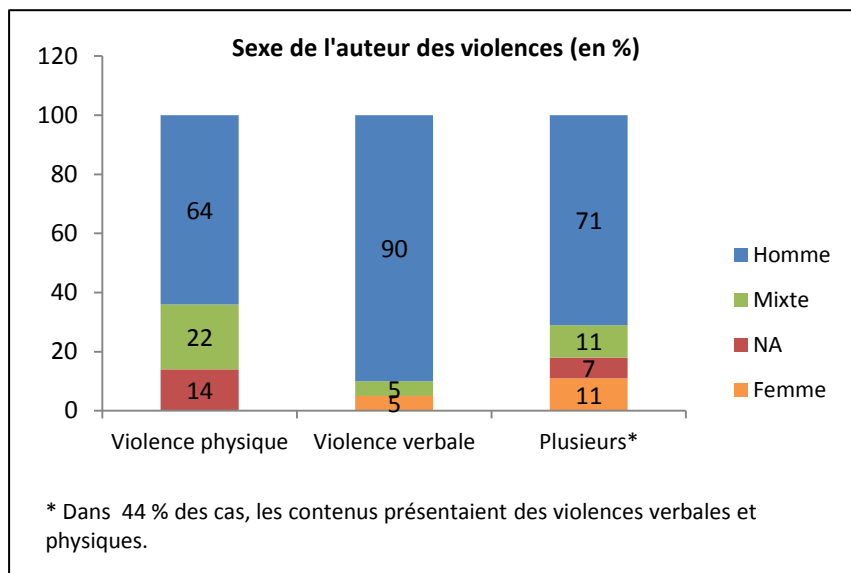
³⁰ Sont entendues par « violences » : les violences effectives mais aussi les menaces de violences (ex : menace de passer à tabac ou de mort).

³¹ Aucune violence psychologique n'a été relevée dans les vidéos visionnées.

³² Cette proportion relativement faible peut s'expliquer notamment par les mesures prises en 2017 par YouTube pour lutter contre la mise en ligne de contenus très violents : <https://youtube.googleblog.com/2017/10/an-update-on-our-commitment-to-fight.html>.

Si l'on se concentre sur le sexe de l'auteur de ces violences, qu'elles soient verbales ou physiques, on note que ces dernières sont initiées par des hommes dans 81 % des cas, par des femmes dans 7 % des cas et par les deux dans 12 % des cas.

Par ailleurs, s'agissant des types de violences, on remarque que les femmes ne sont jamais seules à être à l'initiative d'une violence physique tandis que les hommes le sont dans 64 % des cas (cf. graphique ci-après).



Si l'on se concentre sur le sexe des victimes des violences - toutes violences confondues -, on relève que dans 66 % des cas, les hommes en sont autant victimes que les femmes, dans 23 % des cas, seuls les hommes en sont victimes et dans 11 % des cas, ce sont les femmes. **S'agissant des violences verbales, les femmes en sont plus victimes que les hommes** (dans 19 % des cas vs. 10 % pour les hommes). **A l'inverse, s'agissant des violences physiques, ce sont les hommes qui en sont le plus victimes** (dans 43 % des cas vs. 21 % pour les femmes).

Il faut préciser que les contenus violents se retrouvent presque exclusivement dans le genre « Musique » (82 %) puis à 9 % dans le genre « Cinéma », à 3 % dans le genre « Jeu vidéo » et à 2 % dans les genres « Contenu personnel », « Documentaire » et « Humour ».

Enfin, on observe que dans seulement quatre cas, un message de prévention apparaît : une vidéomusique, deux bandes annonces d'un jeu vidéo et une vidéo dans laquelle des combattants amateurs se battent à mains nues.

Polémique concernant des vidéos de séquences du jeu vidéo « Red Dead Redemption II » sur YouTube

Le 26 octobre 2018, sortait l'un des jeux vidéo les plus attendus de l'année : « Red Dead Redemption II ». Ce dernier plonge les utilisateurs dans la peau d'un hors-la-loi tentant d'échapper aux agents fédéraux, dans l'Amérique du 19^{ème} siècle (1889).

Dans une courte vidéo mise en ligne le 28 octobre 2018 et intitulée « *Beating up Annoying Feminist* »³³, un utilisateur de YouTube, Shirrako, film une séquence du jeu au cours de laquelle le héros qu'il incarne, interagit avec l'un des personnages secondaires, une suffragette ; au lieu d'accepter de l'aider, il choisit de la passer à tabac. Cette vidéo a été vue plus de 1,6 million de fois et a entraîné de très nombreux commentaires antiféministes. Trois jours plus tard, au regard de son succès d'audience, l'utilisateur a publié de nouvelles vidéos présentant d'autres façons de venir à bout de ce personnage féminin : « *Annoying Feminist Fed To Alligator* »³⁴, « *Lasso, Train & Annoying Feminist* »³⁵.

Au regard du vif émoi suscité par ces vidéos et ces commentaires, YouTube a décidé, le mercredi 7 novembre, de fermer le compte de cet utilisateur et de supprimer ses 8 000 vidéos. Cette suppression a valu à YouTube des critiques virulentes, de la part notamment de célèbres youtubeurs anglo-saxons, qui ont invoqué le caractère purement fictif de ce jeu et le fait qu'il incitait globalement à brutaliser l'ensemble des personnages.

Dès lors, dans la nuit du 7 au 8 novembre, YouTube est revenue sur sa décision en précisant, par la voix de son responsable des contenus jeux vidéo, Ryan Wyatt : « *Les vidéos ont été réévaluées, et nous avons déterminé qu'elles devaient être soumises à une restriction d'âge, comme elles ne violent pas nos conditions d'utilisations* ». Il évoque notamment « *une erreur de modération* » : « *[...] nous évoquerons avec le modérateur les conséquences de sa décision et les manières d'éviter de répéter cette erreur* ».

Ainsi, depuis le 8 novembre, les vidéos précitées ont été remises en ligne sur YouTube avec la présence d'un avertissement : « *Cette vidéo peut être inappropriée pour certains utilisateurs* ». Il convient de préciser que les commentaires particulièrement violents à l'égard des femmes sont eux, toujours pleinement accessibles.

7/ Dans 85 % des cas, les pratiques ou comportements délinquants ou inciviques sont le fait de personnages masculins

Sur 200 contenus visionnés, l'évocation et/ou la présence de pratiques ou comportements délinquants ou inciviques - agression, alcool³⁶, arme, drogue, infraction routière, meurtre, vol - a été relevée dans 65 vidéos ; 81 % d'entre elles appartiennent au genre « Musique », 9 % au genre « Cinéma », 3 % aux genres « Jeu vidéo » et « Contenu personnel » et 2 % aux genres « Documentaire » et « Humour ».

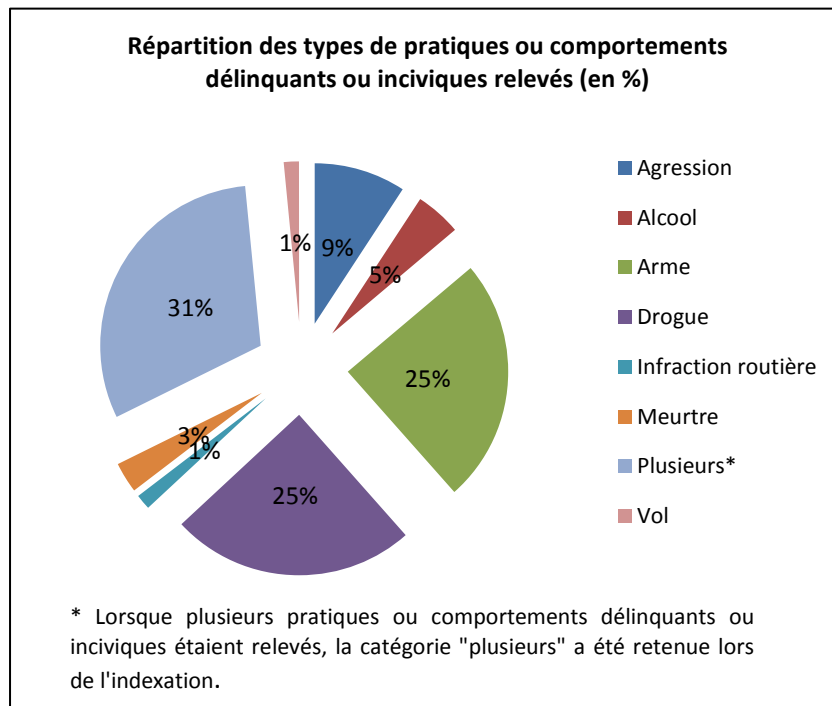
³³ « *Frapper une féministe agaçante* »

³⁴ « *Une féministe agaçante donnée en pâture à un alligator* ».

³⁵ « *Lasso, train et une féministe agaçante* »

³⁶ Consommation d'alcool excessive ou dans un contexte délinquant.

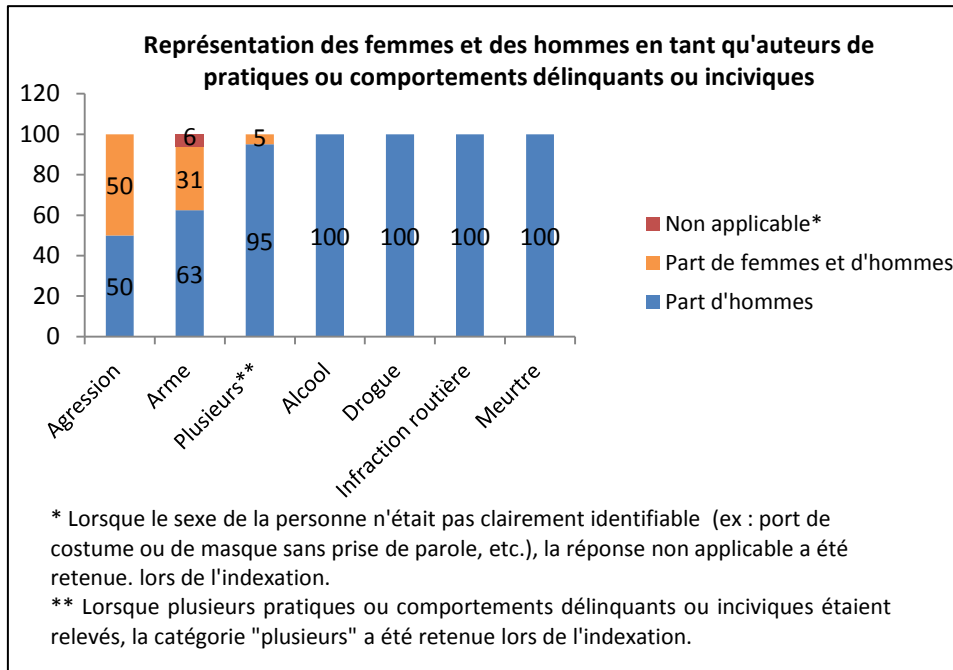
Si l'on s'intéresse aux pratiques ou comportements délinquants ou inciviques les plus représentés, on constate que dans 31 % des cas les vidéos mettent en image des situations mêlant drogues et armes (cf. la catégorie « Plusieurs » figurant dans le graphique ci-après).



Il convient de préciser que ces contenus, présentant pourtant des pratiques ou comportements délinquants ou inciviques, ne sont accompagnés d'aucun avertissement concernant les dispositions pénales applicables à certains délits et, d'aucun message d'alerte sanitaire ou de santé publique concernant la consommation de produits dangereux.

Si l'on s'intéresse au sexe des personnes à l'initiative de ces pratiques ou comportements délinquants ou inciviques, on relève que dans 85 % des cas, ce sont des hommes. Ils s'illustrent particulièrement dans la prise d'alcool³⁷ et de drogue, dans les infractions routières, les meurtres et les vols (100 % des auteurs des pratiques précitées sont des hommes) (cf. graphique ci-après).

³⁷ Consommation d'alcool excessive ou dans un contexte délinquant.



Par ailleurs, il convient de préciser que dans 45 % des cas, les pratiques ou comportements délinquants ou inciviques sont évoqués de manière « positive » (29 vidéos) ; ils sont source de richesses, de pouvoir et de succès, auprès des femmes notamment. Ces pratiques sont dénoncées³⁸ dans seulement 29 % des cas (19 vidéos) et sont évoquées de manière « neutre » dans 26 % des cas (17 vidéos). A titre d'exemples, on relève que la prise de drogue et l'utilisation d'armes sont globalement valorisées³⁹. A contrario, on note que les agressions sont très majoritairement dénoncées (dans 67 % des cas). Il est particulièrement significatif de relever que lorsque des pratiques ou comportements délinquants ou inciviques sont évoqués positivement, ils sont à 97 % le fait de personnages masculins.

8/ Plus de 15 % des contenus visionnés présentent une image dégradante des femmes

Dans le cadre de l'étude, les contenus considérés comme véhiculant une image dégradante des femmes sont, à titre d'exemples, ceux mettant en scène des femmes violentées, rabaissées crûment au rang d'objet sexuel - images et paroles -, mais également des femmes devant obéir à des injonctions masculines humiliantes ou encore des femmes exploitées.

Sur 200 vidéos, 31 (15,5 %) présentent une image dégradante des femmes et toutes sont des vidéomusiques.

³⁸ Ont notamment été considérées comme dénonçant les pratiques ou comportements délinquants ou inciviques, les vidéos montrant les conséquences pénales de ces derniers (peine de prison).

³⁹ La prise de drogue seule est valorisée à 56 % et la prise de drogue avec un recours aux armes - catégorie « Plusieurs » - le sont à 55 %.

Toutefois, il convient de préciser que 14 vidéos - trois bandes annonces de film, une vidéo humoristique et dix vidéomusiques - proposent une réflexion sur les représentations stéréotypées des femmes et des hommes.

* *

*

La représentation des femmes dans les vidéomusiques

Au regard des constats précédemment établis et notamment ceux démontrant, d'une part, le poids des vidéomusiques parmi les 200 contenus analysés (65, 5 %) et, d'autre part, leur rôle dans la diffusion d'une image dégradante des femmes (100 % des contenus véhiculant une telle image des femmes sont des vidéomusiques), cette deuxième partie de l'étude s'attachera justement à rendre compte des types de représentations de genre qui se jouent dans ces contenus.

La vidéomusique, au même titre que la publicité télévisée⁴⁰, est un produit audiovisuel dont le contenu est influencé par son format court et sa visée commerciale. Comme le soulignait, en 2006, l'Institut des Sciences Humaines et sociales de l'Université de Liège, dans son étude, « *L'intégration par les jeunes des stéréotypes véhiculés par les médias - La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe* », qui opérait déjà ce rapprochement : « *Ce message doit être simple. Ainsi les caractéristiques doivent être grossières pour être facilement et rapidement comprises par les téléspectateurs.* »

Si dans les années 1980, la télévision, et notamment la chaîne MTV, constituait le canal privilégié et exclusif de la diffusion des vidéomusiques, avec la montée en puissance du numérique et la consommation toujours plus importante de YouTube⁴¹ chez les 15-24 ans⁴², en France, celles-ci bénéficient d'une diffusion beaucoup plus large.

Ainsi, le nombre de « vues » et de « likes » étant devenu une donnée presque aussi importante que les ventes d'albums pour réussir dans le milieu musical, les vidéomusiques sont plus que jamais des éléments essentiels de la démarche promotionnelle des artistes et notamment de ceux se trouvant très peu diffusés sur les radios généralistes et écartés des télévisions⁴³.

Si l'on se concentre sur les 131 vidéomusiques analysées dans le cadre de cette étude, on relève que seules 13 % (17) ne présentent pas d'images stéréotypées des femmes ou des hommes ; celles restantes peuvent être regroupées dans les trois catégories suivantes :



Les vidéomusiques présentant une image stéréotypée des femmes et des hommes ;

Les vidéomusiques véhiculant une image dégradante des femmes ;

Les vidéomusiques proposant une réflexion sur les clichés associés traditionnellement aux femmes et aux hommes.

⁴⁰ En 2017, le Conseil a mené une étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées : <https://www.csa.fr/Protéger/Droits-des-femmes/Médiatiser-le-sport-féminin/Image-des-femmes-dans-la-publicité-télévisée-les-décalages-et-stéréotypes-persistent>.

⁴¹ Selon une étude Ipsos et IFPI, 81 % des utilisateurs de la plateforme YouTube en France, s'y rendent pour écouter de la musique.

⁴² *L'Année Internet 2017*, publiée le 22 février 2018 par Médiamétrie : <https://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-annee-internet-2017.php?id=1830>.

⁴³ 74 % des vidéomusiques analysées dans le cadre de cette étude relèvent du rap français.



Les vidéomusiques présentant une image stéréotypée des femmes et des hommes

S'il convient de préciser que tous les stéréotypes de genre véhiculés dans les vidéomusiques analysées ne sont pas nécessairement dégradants, on relève cependant que nombre d'entre eux donnent à voir des femmes sentimentales, séductrices, manipulatrices et particulièrement sexualisées, et des hommes dominants, machos et courageux.

Concernant les personnages masculins mis en scène, ils sont en position de supériorité dans 66 % des cas. De manière générale, cette position de supériorité est corrélée au dénigrement - notamment verbal - des autres protagonistes (femmes et hommes).

Concernant les personnages féminins mis en scène, il est intéressant de relever que la figure de la mère comme soutien indéfectible est très régulièrement convoquée dans les vidéomusiques visionnées ; c'est d'ailleurs l'un des seuls rôles positifs et valorisés occupé par les femmes. En dehors de ce dernier, elles sont très majoritairement représentées comme étant dépendantes des personnages masculins et plus encore, comme objets de désir.

Enfin, il convient de préciser que certains clips essaient de renverser cette image de la femme-objet en présentant des femmes conquérantes et puissantes. A cet égard, une vidéomusique d'une chanteuse de RnB français est particulièrement significative ; dans cette dernière, la chanteuse entre dans une boîte de nuit avec ses amies, et y évoque le comportement des hommes. Elle apparaît comme maîtrisant la situation : les assauts répétés de ces derniers pour la séduire, et plus encore son image de *sex-symbol*. En effet, les tenus des personnages féminins dans ce clip sont très près du corps, des zooms sur leurs parties intimes - fesses et poitrines - sont réalisés à de très nombreuses reprises, et pourtant la chanteuse se place en position dominante par rapport aux hommes. **Cette représentation de la femme dominante va de pair avec l'objectivation du corps féminin, mais cela est pleinement assumé par les protagonistes.**

* *

*

La frontière entre les stéréotypes de genre non dégradants et ceux portant atteinte à l'image des hommes et des femmes est ténue, notamment lorsqu'il est question des vidéomusiques : des contenus qui, au regard de leur finalité commerciale, mettent en scène des représentations simplifiées à l'extrême et communément admises.



Les vidéomusiques véhiculant une image dégradante des femmes

Sur 131 vidéomusiques, 31 (24 %) ont été considérées comme véhiculant une image dégradante des femmes.

Ont notamment été considérées comme telles, les vidéomusiques mettant en scène des femmes violentées, rabaissées crûment au rang d'objet sexuel - images et paroles -, mais également des femmes devant obéir à des injonctions masculines humiliantes ou encore des femmes exploitées.

S'agissant des femmes violentées, comme cela a été évoqué précédemment, 82,5 % des contenus violents relevés dans le cadre de l'étude apparaissent dans les vidéomusiques ; dans 85 % des cas, les hommes initient ces violences et lorsqu'ils en sont les auteurs, les femmes font partie des victimes dans 80 % des cas. De manière générale, les violences consistent en des insultes et des menaces de violences physiques.

S'agissant des femmes rabaissées crûment au rang d'objet sexuel, deux vidéomusiques de rappeurs français sont particulièrement significatives. La première met en scène le chanteur dans une boîte de nuit fantasmagorique. Ce dernier adopte une posture caricaturale de rappeur macho, pectoraux moulés dans un t-shirt au slogan argenté, ne regardant même pas, tellement il se sent irrésistible, les nombreuses femmes lascives et décoratives qui l'entourent.

Dans la seconde, il s'agit de célébrer l'ensemble des clichés du « *gangsta rap* »⁴⁴. Non content d'évoquer toutes sortes d'exactions, le rappeur au regard implacable et méchant, rabaïsse au rang d'objet le seul personnage féminin, devenu le support dénudé (!) de son plateau de nourriture.

Il convient de préciser que si ce type de rabaïssement est très souvent mis en images, on constate par ailleurs que dans d'autres vidéomusiques les personnages féminins sont plus discrets et pour autant leur image n'en est pas moins durement écornée dans les paroles des chansons.

* *

*

Si certains contenus portent effectivement atteinte à l'image des femmes, il convient toutefois de préciser que d'autres proposent une réflexion sur les clichés traditionnellement associés aux femmes et aux hommes.

⁴⁴ Les thèmes fondateurs et récurrents du « *gangsta rap* » sont l'argent et la réussite, essentiellement financière, les femmes, la drogue et son commerce, les meurtres et autres activités illégales.



Les vidéomusiques proposant une réflexion sur les clichés associés traditionnellement aux femmes et aux hommes.

Comme évoqué précédemment, sur les 200 contenus visionnés quatorze vidéos, parmi lesquelles dix vidéomusiques, participent de la lutte contre les images dégradantes et les préjugés sexistes. Ont notamment été considérées comme telles, les vidéomusiques dénonçant explicitement, et même implicitement, les archétypes de genres mais également celles proposant un renversement des représentations à travers l'humour ou la caricature.

A cet égard trois vidéomusiques illustrent bien les différents ressorts mobilisés par les artistes pour proposer une telle réflexion.

Alors que le schéma traditionnel du clip de rap se profile pour la première vidéomusique, les hommes s'amusant et les femmes « décoratives » se déhanchant autour d'eux, très rapidement la tendance s'inverse et est traitée de manière ironique. Les hommes deviennent de plus en plus ridicules ; on les retrouve pour un match de football où bien qu'affichant une très grande confiance en eux, ils sont vite dépassés par la situation alors que sur le terrain, leurs adversaires sont des femmes.

La seconde met en scène un artiste français qui déambule dans une ville africaine en racontant les difficultés passagères d'une relation amoureuse. Il rencontre, au fil de ses pérégrinations, différents personnages dont certains dansent et lorsqu'il s'agit de personnages féminins, ils sont filmés comme les autres protagonistes. Il croise par ailleurs un groupe de trois personnes qui nettoie une voiture et contrairement au cliché en vigueur dans de nombreux clips, seuls des hommes tiennent l'éponge.

Enfin la troisième vidéomusique⁴⁵ propose quant à elle un message dénonçant explicitement toutes les formes de discriminations, qu'elles soient fondées sur le genre, les origines ou encore l'âge et le handicap. Ainsi, sont mis en scène un athlète qui se révèle être amputé des deux jambes, des femmes talentueuses, etc.

⁴⁵ Ce titre consiste en un duo entre un chanteur et un rappeur, tous deux français.



2

ACTIONS POUR L'AVENIR

La présente étude menée par le Conseil, en partenariat avec le ministère de la Culture a permis d'obtenir des données chiffrées inédites rendant compte d'un premier état des lieux de la représentation des femmes sur la plateforme sociale la plus consultée par les 15-24 ans, en France⁴⁶.

S'il convient de préciser que seuls 31 contenus véhiculent une image dégradante de la femme - exclusivement des vidéomusiques -, le Conseil a cependant relevé que nombre d'entre eux donnent à voir des femmes cantonnées aux rôles secondaires ou de figuration, des femmes sentimentales et dominées par les hommes, mais également des femmes trop souvent réduites au rang d'objet de désir et même d'objet sexuel.

Il faut noter que lorsqu'en 2017, le Conseil avait travaillé sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées⁴⁷, il avait certes constaté la présence de stéréotypes récurrents montrant des femmes consommatrices plutôt qu'expertes ou des femmes parfois réduites à l'état d'objet de désir, sans toutefois relever la présence d'images dégradantes. En termes de rôles et de sexualisation des personnages féminins, le panel de contenus analysé dans le cadre de cette étude, présente des données bien plus problématiques.

Par ailleurs, si les vidéomusiques trouvent aussi place dans la programmation de certaines chaînes de télévision, il convient de préciser que les éditeurs choisissent le plus souvent de ne pas diffuser les contenus qu'ils estiment aller à l'encontre de leurs obligations conventionnelles et législatives, ou d'en proposer une version expurgée de toutes les séquences problématiques. Les chaînes peuvent également adapter les horaires de diffusion de ces contenus et diffuser un message d'avertissement préalable, comme le prévoit la délibération n° 2014-17 du 5 mars 2014 modifiant la recommandation n° 2005-5 du 7 juin 2005 relative à la signalétique jeunesse et la classification des programmes, ainsi que la délibération n° 2008-51 du 17 juin 2008 relative à l'exposition des produits du tabac, des boissons alcooliques et des drogues illicites à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision.

Malgré ces précautions, s'il advenait qu'un programme contrevienne aux obligations d'une chaîne de télévision, le Conseil pourrait alors intervenir comme cela a été le cas en 2015 au sujet du clip musical « Coco » de O.T. Genasis⁴⁸.

⁴⁶ *L'Année Internet 2017*, publiée le 22 février 2018 par Médiamétrie : <https://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-année-internet-2017.php?id=1830>.

⁴⁷ Etude relative à la représentation des femmes dans les publicités télévisées : <https://www.csa.fr/Proteger/Droits-des-femmes/Mediatiser-le-sport-feminin/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>.

⁴⁸ Le Conseil avait adressé une lettre aux responsables des chaînes Cstar, Trace Urban et Ofive afin de leur rappeler la réglementation applicable en matière de droits des femmes.

Ainsi, les constats issus de cette étude confortent la nécessité de :

*« Combattre les discriminations et lutter contre les discours de haine : en améliorant et en harmonisant les conditions d'accès aux signalements des contenus illicites ; en complétant le dispositif prévu par la directive SMA pour les plateformes et les réseaux sociaux sur l'image des femmes par des mesures de lutte contre les inégalités, le sexisme et les stéréotypes [...]. »*⁴⁹

Pour ce faire, le Conseil est prêt à échanger avec différents interlocuteurs sur les voies d'actions et les moyens permettant de lutter efficacement contre les stéréotypes de genre, les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes véhiculés dans les contenus publiés sur internet, notamment sur les plateformes sociales. Il se propose donc de poursuivre et d'étendre les échanges initiés en 2018 avec ces dernières (ex : réfléchir à la mise en place d'échanges réguliers concernant les signalements et leur traitement⁵⁰, mener des actions communes de sensibilisation, envisager la signature d'une charte dans l'esprit d'une régulation collaborative, etc.). Cette démarche s'inscrivant également pleinement dans le cadre de la nouvelle directive SMA, dont le champ d'application sera étendu aux plateformes de partage de vidéos, qui devra être transposée dans les mois à venir dans le droit national.

⁴⁹ Lien renvoyant aux 20 propositions formulées par le Conseil : <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Le-CSA-appelle-a-une-refonte-globale-de-la-regulation>.

⁵⁰ En 2017, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes a réalisé une étude intitulée, « *En finir avec l'impunité des violences faites aux femmes en ligne : une urgence pour les victimes* » : http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_rapport_violences_faites_aux_femmes_en_ligne_2018_02_07.pdf.