

## Le HCE veut que les réseaux sociaux rendent des comptes sur le sexisme de leurs algorithmes

Pour en finir avec « la femme invisible dans le numérique »

0 

CULTURE NUMÉRIQUE

11 MIN



Par **Mathilde Saliou**

Le mercredi 8 novembre 2023 à 08:34



 Signaler une erreur  Offrir

Dans son rapport sur la place des femmes dans le numérique, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE) pointe le « cercle vicieux » qui fait perdurer le sexisme dans les contenus partagés en ligne et l'industrie numérique. Le HCE formule 20 recommandations pour remédier à la situation.

Ce 7 novembre, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE) a remis à la ministre déléguée chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, Bérangère Couillard, son **rapport** sur la place des femmes dans le numérique.

Titre « *la femme invisible dans le numérique* », le document fait le constat d'un cercle vicieux. Celui-ci commence par une invisibilisation des femmes dans les représentations majoritaires, notamment celles véhiculées en ligne. Il se traduit, aussi, par l'hostilité ambiante, que les stéréotypes véhiculés par certains contenus partagés sur les réseaux sociaux renforcent.



- **Deepfakes pornographiques : quand l'intelligence artificielle sert à humilier**

et les femmes de se projeter dans face à effectuer des métiers que la société française a une **tendance à considérer** comme masculins. Or, en tête de ces emplois, on trouve ceux de l'industrie numérique, qui sont aussi, synonymes de meilleurs salaires que les emplois plus fréquemment envisagés comme « *féminins* » en France (parmi lesquels les métiers du soin).

Ces freins aboutissent à une sous-représentation des femmes dans l'industrie numérique. Résultat, l'industrie « *crée des outils d'hommes, pour les hommes, et rebelote* » résume la présidente du HCE Sylvie Pierre-Brossolette : des outils biaisés, parmi lesquels les algorithmes de tri des contenus auxquels nous sommes exposés en ligne, tendent à renforcer l'inégalité de représentation qu'il est déjà possible de constater dans les usages.

Ce problème est non seulement « *une injustice, mais une absurdité* », a encore déclaré Mme Pierre-Brossolette : « *il n'y a aucune raison valable pour que les femmes loupent la transition numérique et les emplois qu'elle promet.* » C'est aussi « *un manque à gagner pour la France* », a-t-elle terminé, rejoignant les arguments développés en début d'année lors des Assises nationales de la féminisation du numérique.

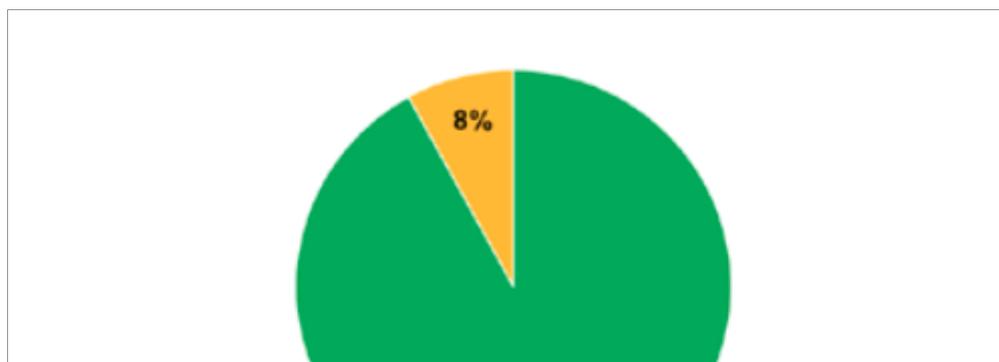
- **Assises de la féminisation du numérique : « l'urgence » de diversifier l'industrie de la tech**

Pour renverser la tendance, le HCE formule une **série de recommandations** qui concernent tant les contenus que les contenants, les usages numériques que l'industrie et les produits qu'elle fabrique.

## Compter pour faire compter

Pour analyser la représentation des femmes et des hommes en ligne, le conseil a notamment procédé à l'analyse des cent contenus les plus vus en 2022 sur trois plateformes sociales : Instagram (les 100 publications qui ont recueilli le plus de likes et les comptes des 10 plus gros créateurs et créatrices de contenu, selon leur nombre d'abonnés), TikTok (les 100 publications qui ont recueilli le plus de vues) et YouTube (les 100 vidéos ayant recueilli le plus de vues dans les 30 jours après leur importation).

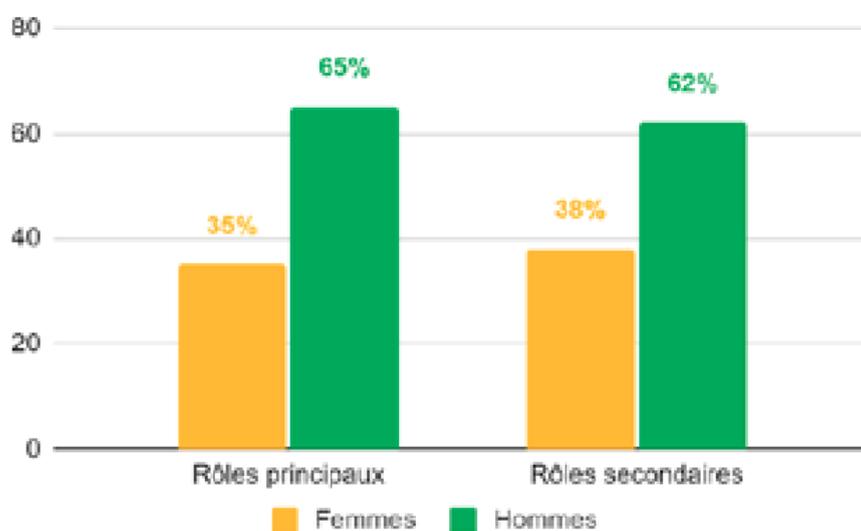
En cela, il suivait un principe **récurrent** (mais pas **suffisant**) dans la lutte pour l'égalité entre les femmes hommes : compter permet de rendre les inégalités **visibles**. Résultat des courses, sur YouTube, 92 % des vidéos analysées avaient été produites par des hommes. Dans les vidéos mixtes, les personnages principaux étaient dans 83 % des hommes.



● Vidéos faites par des hommes ● Vidéos faites par des femmes  
Graphique 1 : Part des femmes et des hommes parmi les créateur-rices sur YouTube.

Crédits : HCE

Sur TikTok, 69 % des vidéos étaient créées par des hommes, 18 % par le seul compte @nicocapon.comedy (cogéré par un homme et une femme) et 13 % par des femmes. 80 % représentent au moins un homme, 63 % au moins une femme. Les rôles principaux, encore une fois, sont plus fréquemment alloués aux hommes (à 65 %) qu'aux femmes (à 35 %).



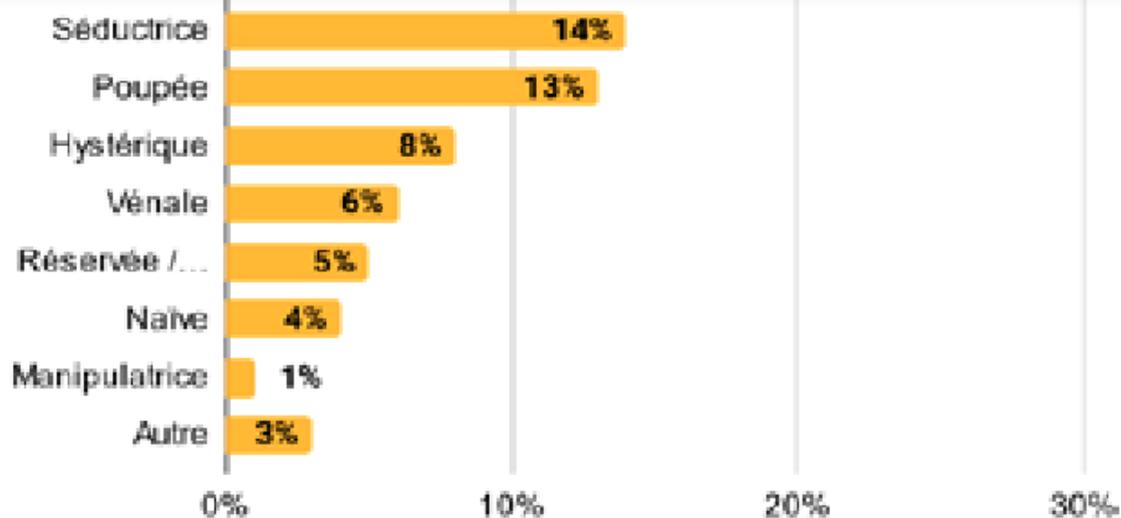
Graphique 8 : Répartition des femmes et des hommes parmi les rôles principaux et secondaires sur TikTok.

Crédits : HCE

Sur Instagram, la répartition des auteurs est plus égalitaire : parmi les dix comptes les plus vus, quatre étaient tenus par des femmes, cinq par des hommes, un par un couple hétérosexuel. Les hommes occupent 52 % des rôles principaux, les femmes 44 %, le reste est occupé par des enfants.

La plateforme d'images est en revanche l'une de celle où certains stéréotypes de genre classiques surgissent le plus clairement : les femmes sont souvent « *présentées dans un rôle maternel et sentimental, assimilées à des poupées* », indique le rapport. Cette vision clichée frappe aussi les hommes, remarque la co-rapporteuse Marie-Anne Bernard : on trouve par exemple, sur ces plateformes, « *un nombre d'hommes body-buildés assez supérieur à la moyenne* ».

Le travail du HCE pointe donc une aggravation des stéréotypes pour les deux genres. La problématique, note-t-il, est que les femmes sont ramenées à des images dévalorisantes, quand les hommes sont représentés en archétypes valorisant (la figure de l'humoriste, notamment, est extrêmement présente sur Instagram, suivie par celle du protecteur puis celle du séducteur).



Graphique 11 : Stéréotypes associés aux femmes sur Instagram.

Crédits : HCE

Sur YouTube, le HCE relève la surreprésentation des valeurs viriles et la promotion, entre autres, de la force et de la violence. Sylvie Pierre-Brossolette pointe le grand nombre de vidéos jouant « sur le registre du challenge, toujours posé entre hommes. C'est assez insidieux, parce que cela installe un vrai climat de violence larvée ».

Ces vidéos incitent à « une sorte de compétition virile », qui passe par exemple par la consommation revendiquée de drogue ou d'alcool. « Ça n'est pas sans rappeler ce qui nous avait sauté au visage lors de notre rapport sur le sexisme en janvier », qui **pointait** notamment une augmentation des rapports violents chez les jeunes adultes.

Sur TikTok, « c'est clairement l'humour que viennent chercher les jeunes, relève de son côté Marie-Anne Bernard. Or plus de 45 % des contenus humoristiques contiennent une dimension dégradante pour l'image des femmes. »

## Attirer et garder les femmes

Outre les inégalités dans les usages numériques, le HCE s'est aussi penché sur leur présence dans l'industrie et les outils qu'elle fabrique. Et de constater que, depuis les années 80, la prédominance masculine de ses effectifs « crée de facto un culture sexiste ».

« Ce que nous avons appris lors des auditions, indique la co-rapporteuse Catherine Ladousse, c'est que la France est en retard par rapport à l'Europe et au reste du monde. » Là où, à l'échelle de l'Union européenne, les effectifs féminins ont augmenté de 13 % dans l'industrie manufacturière de haute et de moyenne technologie entre 2011 et 2019, par exemple, ils ont baissé de 14 % en France.

De même, **selon l'étude GenderScan 2022**, si la part de femmes dans le secteur numérique a augmenté de 15 % depuis 2020 au niveau européen, elle n'a augmenté que de 5 % en France. Par ailleurs, rappelle le HCE, 53 % des femmes quittent l'industrie en cours de route à cause de

- **En Suisse comme en France, l'enjeu d'attirer et maintenir les femmes dans la tech**

« *Les deux principaux facteurs qui bloquent sont l'invisibilisation des femmes et le sexisme* », résume Catherine Ladousse. Faute, notamment, de représentations – le HCE pointe ici très clairement le rôle des médias traditionnels, « *notamment français* », qui « *participent à la création du mythe du numérique masculin en véhiculant des images et des propos mettant en avant une uniformité nette du genre* » –, les adolescentes françaises (7%) se déclarent moins intéressées que les adolescents (29%) par des carrières dans le numérique. Cela diffère nettement de pays comme la Malaisie, où la filière informatique compte 65 % d'étudiantes.

En France, quand elles sont intéressées et qu'elles se lancent, les femmes et les filles « *ont le sentiment de transgresser une norme de genre* », souligne Catherine Ladousse. Dans les filières de STIM (science, technologie, ingénierie et mathématiques), indique ainsi le rapport, 43 % des étudiants ont reçu des critiques de leurs proches sur leur choix d'orientation, contre 28 % des étudiants. Seulement 23 % de celles qui ont étudié dans ces filières se retrouvent ensuite dans des emplois techniques, contre 44 % de leurs collègues masculins.

Il existe pourtant des myriades de solutions qui mettent aussi l'accent sur la formation, la visibilité des femmes dans le numérique, la mise en réseau, le renversement des stéréotypes sur les cursus techniques, l'accompagnement à la formation et à la reconversion...

- **La transparence sur les salaires, un facteur d'égalité dans la tech**

Et Catherine Ladousse de souligner que, parmi ces solutions, « *il faut revoir le discours sur la technologie* », c'est-à-dire à la fois le valoriser auprès des plus jeunes, mais aussi faire comprendre « *qu'il n'y a pas besoin d'être geek et absolument passionné pour faire de l'informatique. C'est un job comme un autre.* » Il est aussi utile, ajoute-t-elle, de promouvoir une pédagogie égalitaire, faute de quoi les stéréotypes sur le type de personnes aptes à suivre une carrière technique risquent de se reproduire.

## De la responsabilité éditoriale \*algorithmique\* des réseaux sociaux

En tête des vingt mesures qu'il énonce pour améliorer la situation, le HCE place la nécessité de demander aux plateformes de réaliser une auto-évaluation annuelle du degré de sexisme dans leurs contenus les plus vus. Cette auto-évaluation s'intégrerait dans les nouvelles obligations que leur impose la directive européenne sur les services numériques (DSA).

- **Que change le Digital Services Act en pratique ?**
- **Très grandes plateformes VLOP & VLOSE : la conformité au Digital Services Act (DSA) commence aujourd'hui**

Elle y ajouterait une dimension qualitative inspirée d'une autre mesure poussée par le HCE dans le passé : celle de l'auto-évaluation de la présence des femmes dans les médias traditionnels audiovisuels. Depuis 2014, en effet, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA, devenu l'ARCOM) a pour **mission** de « *veiller à la juste représentation des femmes et des hommes dans les*

Quand on parle des clichés présents sur les réseaux sociaux, « *on entend beaucoup dire qu'il faut d'abord se battre contre les stéréotypes de la société. Mais les réseaux sociaux, c'est la société, rappelle le corapporteur Xavier Alberti. Et les discours qu'on y trouve alimentent les machines algorithmiques* » qui trient et présentent les contenus aux utilisateurs.

Il est entendu que « *les plateformes ne sont pas responsables des contenus* » que l'on poste en leur sein. Cela dit « *elles sont responsables de l'éditorialisation de ces contenus, c'est-à-dire du fait que leur algorithme, quel qu'il soit, fabrique une histoire* », un récit qui vise à entraîner l'utilisateur « *dans l'utilisation continue de contenus à l'intérieur d'une même plateforme* ».

- **La Commission sénatoriale menace TikTok de suspension**

Pour faire prendre conscience tant les plateformes que la société de l'absence de neutralité de ces logiques techniques, le HCE souhaite donc pousser les plateformes à évaluer chaque année les contenus les plus vus.

Plus complexe à mettre en œuvre, mais répondant à la même logique, sa deuxième proposition consiste à « *inviter les plateformes à une réflexion sur le calibrage de l'algorithme* » pour garantir un « *minimum de 30 % de créatrices et de 30 % de contenu créés par des femmes sur le volume total des vidéos* ». La quatrième consiste, très simplement, à faire en sorte que les plateformes respectent les obligations que leur fixe le DSA en termes de modérations des contenus sexistes, dégradants ou violents.

- **Le rapport de transparence de Twitter (X) confirme la faiblesse de sa modération**
- **La violence en ligne est un danger démocratique, alerte la vice-Première ministre néerlandaise**

## Favoriser l'égalité dans la filière numérique

Le bloc de propositions suivant est pensé pour « *agir rapidement et efficacement* » sur les inégalités constatées dans l'industrie numérique. Il contient notamment celle d'imposer des quotas de « *50 % de filles dans les spécialités scientifiques* », et celle d'un « *taux d'admission de 30 % de femmes minimum dans les filières scientifiques de l'enseignement supérieur* ».

Une troisième proposition, axée sur l'obligation de résultat, demande la simplification des dispositifs de signalement contre le harcèlement et les violences sexistes et sexuelles, mais aussi leur suivi annuel.

- **L'agence web Capsens condamnée pour harcèlement sexuel et agissements sexistes**

Le HCE propose aussi d'intégrer un « *système de bonification dans Parcoursup pour les filières numériques, sur le même principe que la bonification à caractère social, afin de favoriser les candidatures des filles* ». À ce propos, Catherine Larousse souligne que les inégalités de genre et les inégalités sociales se croisent souvent, l'incitation à suivre des parcours techniques et scientifiques étant plus forte chez les filles issues de milieux aisés qu'ailleurs.

améliorer l'égalité dans les métiers numériques. Le HCE propose donc de favoriser la formation des cadres de l'Éducation nationale aux enjeux d'égalité comme à ceux du numérique, de développer un système d'aides financières qui incitent plus les femmes à se reconvertir dans le numérique, ou encore d'inciter les entreprises du numérique à distribuer leurs taxes d'apprentissage aux établissements qui forment en priorité les filles au numérique – ou qui témoignent d'une politique de mixité équilibrée.



 Signaler une erreur

 Offrir

 **0 commentaire**

Il n'y a aucun commentaire pour le moment, soyez le premier à commenter !

## Votre commentaire

Connecté en tant que **april**



Commentaire...



Envoyer 

2000 - 2023 INpact MediaGroup - SARL de presse, membre du SPIIL. N° de CPPAP 0326 Z 92244.  
Marque déposée. Tous droits réservés. [Mentions légales et contact](#)

