

**Préalable 1 semaine avant la séance :**

Demander à chaque binôme de **sélectionner 6 contenus populaires** (qui ont fait beaucoup de vues) enregistrées sur un réseau social -vidéo, réel, image, au choix- incluant au moins une personne.

Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte actif pour faire cette sélection

*Rappel : la majorité numérique est à 15 ans (loi du 7 juillet 2023)*

*Un adolescent entre 13 et 15 ans peut se créer un compte à condition d'avoir un consentement des parents. Les réseaux sont interdits aux enfants de moins de 13 ans.*

*<https://www.vie-publique.fr/loi/288274-majorite-numerique-15-ans-reseaux-sociaux-loi-7-juillet-2023>*

## Objectif

Comprendre le fonctionnement des algorithmes et leur influence dans la diffusion des stéréotypes de genre sur les réseaux.

## Ressources

Source vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=hB6HO2dE2zA>

### Définitions :

Source : [lecrips-idf.net](http://lecrips-idf.net)

- **Les stéréotypes** sont des représentations simplifiées, déformées, rigides, anonymes, de certaines caractéristiques attribuées à un individu ou à un groupe.
- **Les stéréotypes de genre** sont des caractéristiques arbitraires (fondées sur des idées préconçues) que l'on attribue à un groupe de personnes en fonction de leur sexe. Ces stéréotypes ont un impact sur les rôles attribués aux hommes et aux femmes dans la société. Ils servent de prétexte à les cantonner à certains rôles sexuels.

### Ressource 2 : L'algorithme PageRank

*D'après Wikipédia*

Le *PageRank* ou *PR* est l'algorithme d'analyse des liens concourant au système de classement des pages Web utilisé par le moteur de recherche Google. Il mesure quantitativement la popularité d'une page web. [...] Le principe de base est d'attribuer à chaque page une valeur (ou score) proportionnelle au nombre de fois que passerait par cette page un utilisateur parcourant le graphe du Web en cliquant aléatoirement, sur un des liens apparaissant sur chaque page.

La façon de classer, de trier et de hiérarchiser des algorithmes n'est pas objective. Elle est toujours fondée sur une conception particulière de ce qui est important et légitime. PageRank ne fait pas exception à ce constat. [...] Le principe de classement de PageRank fait correspondre visibilité — plutôt que qualité — et légitimité. Le principal problème est que l'algorithme ne prend pas en considération les raisons pour lesquelles un article est cité, et il arrive couramment qu'un contenu soit cité justement parce qu'il est faux, ce qui lui fait inopportunément gagner de l'importance dans le classement de PageRank.

## Consignes

1. Afin d'identifier quelques stéréotypes de genre, **remplissons ensemble le tableau** au dos de la page. Ecrire quelques mots clés à côté de ce que représente chaque image.
2. **Mettre en œuvre le protocole** d'analyse de contenu afin de **mesurer la part véhiculant des stéréotypes de genre** sur les réseaux :
  - **Renseigner** la grille d'analyse disponible à partir des contenus que vous avez rapportés.
  - **Enregistrer** la grille complétée et l'envoyer au professeur.
3. **Utiliser** la ressource 1 pour **discuter** de la responsabilité des algorithmes dans la part de contenu véhiculant des stéréotypes des genre qui vous est proposée.
4. **Expliquer pourquoi il s'agit d'opinions<sup>1</sup>** véhiculées par la société.

**Une opinion<sup>1</sup>** est un jugement de valeur que l'on porte de façon subjective sur un objet de son environnement. Elle est souvent influencée par notre entourage familial, professionnel, amical, par les médias, les réseaux sociaux.

Elle se rapproche d'une **croissance** qu'il faut différencier d'un **fait** :

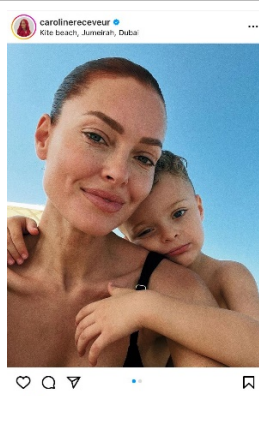
**Un fait** est une observation ou une information, concrètes, tangibles, parfois quantifiables. C'est une réalité que nul ne peut contester.

**Une croissance** est une opinion qui a le caractère d'une conviction intime et qui exclut le doute ; assentiment que donne l'esprit, sans réflexion personnelle. Acceptation aveugle issue de la confiance absolue que l'on a en sa source.

Ce que montrent les hommes :



Ce que montrent les femmes :



Ce qui caractérise les hommes sur les réseaux :

Ce qui caractérise les femmes sur les réseaux :

## Grille d'analyse de contenu numérique étudiant les stéréotypes féminins et masculins véhiculés par les réseaux sociaux

Contenu Plateforme Catégorie*	1.	2.	3.	4.	5.	6.
<b>Questions d'analyse</b>						
1. Quel est le genre du ou des personnages principaux ? <i>Réponses possibles : homme, femme ou non applicable et autre.</i>						
2. La personne promeut-elle un physique stéréotypé ?						
3. Dans quel environnement évoluent les personnages principaux ? <i>Plein air, lieu public, espaces de</i>						
4. Le comportement des personnages correspond-il à des stéréotypes de						
5. L'activité des personnages est-elle soumise à des stéréotypes de genre ?						
6. Ce contenu présente-t-il une image dégradante de la femme ? <i>Si oui, préciser : humiliée, méprisée,</i>						

\* Catégorie = maternité, séduction, couple, beauté, humour, voitures, sport, jeux-vidéo, cuisine, DIY ou autre.

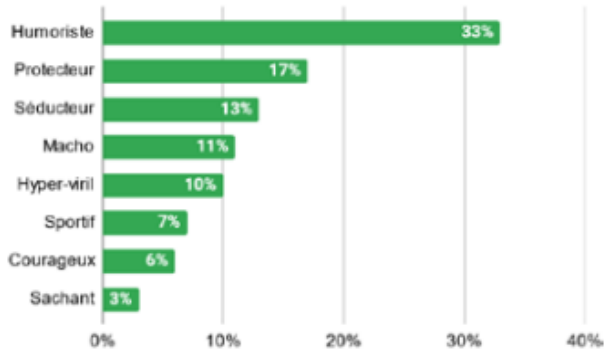
\*\* Les comportements féminins sont stéréotypés s'ils renvoient une image d'une sentimentale, d'une séductrice, d'une hystérique, d'une personne naïve ou très calme, d'une poupée ou toute autre image associée dans les esprits au genre féminin.

\*\*\* Les comportements masculins sont stéréotypés s'ils renvoient l'image d'un séducteur, macho, hyper-viril, protecteur, courageux, sportif, sachant, humoriste ou toute autre image associée dans les esprits au genre masculin

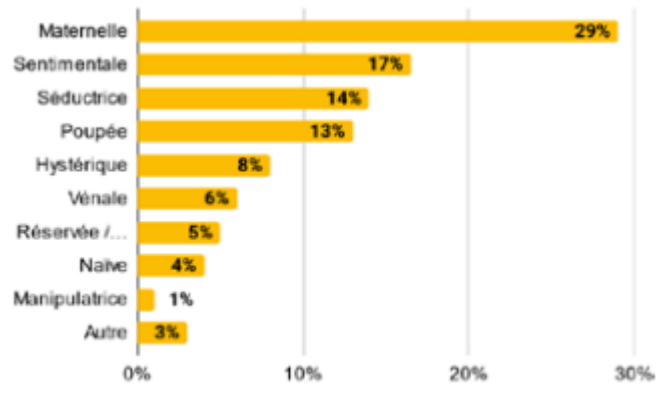
## Éléments de correction

Un rapport publié le 7 novembre 2023 par le haut conseil pour l'égalité entre les femmes et les hommes démontre qu'Instagram est la plateforme où les femmes sont les plus soumises aux stéréotypes puisque 51% des publications véhiculent des stéréotypes féminins. Sur TikTok, quand bien même il existe davantage de mixité parmi les créateur-rices, l'humour y est utilisé pour humilier les femmes. Sur TikTok, 61% des vidéos présentent des comportements stéréotypés masculins et 42,5% des séquences d'humour et divertissement contiennent des représentations dégradantes des femmes.

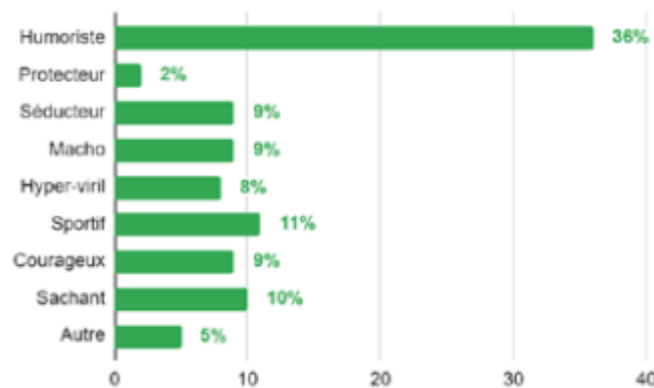
Concernant Sur YouTube, 24% des contenus contiennent des éléments de violence et seulement 8% des vidéos sont faites par des femmes.



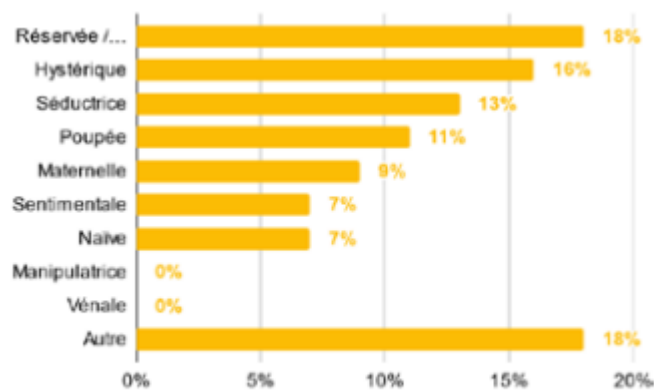
Graphique 12 : Stéréotypes associés aux hommes sur Instagram.



Graphique 11 : Stéréotypes associés aux femmes sur Instagram.



Graphique 23 : Stéréotypes masculins sur TikTok.



Graphique 21 : Stéréotypes associés aux femmes sur TikTok.

4. Faire émerger les rôles assignés au genre, les injonctions (à être belle pour les filles et virils et forts pour les garçons)

→ En guise de bilan, un extrait du communiqué de presse en lien avec la publication du rapport « La femme invisible dans le numérique. Le cercle vicieux du sexisme. »

En effet, le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion et l'accélération du sexisme et de ses avatars est sans équivoque. Il s'exprime au travers d'un triple processus d'invisibilisation des femmes, de reproduction des stéréotypes et de diffusion de la violence symbolique ou physique. Ce phénomène est renforcé par la banalisation des biais et stéréotypes de genre, des clichés sexistes et des situations de sexisme ordinaire que l'opinion reconnaît et déplore, sans pour autant les rejeter en pratique. Si **YouTube est le théâtre du monopole masculin et le vecteur de valeurs virilistes** avec 83 % de personnages principaux masculins et 24 % des contenus présentant des éléments de violence, **Instagram est la plateforme où les femmes sont le plus soumises aux stéréotypes** puisque 51 % des publications véhiculent des stéréotypes féminins. Sur TikTok, quand bien même il existe davantage de mixité parmi les créateur-rices, **l'humour y est utilisé pour humilier les femmes**. Dans le cas de l'humour et du divertissement, qui sont les deux genres de contenus les plus représentés sur TikTok, le nombre de représentations dégradantes des femmes atteint 42,5 %.

Cette question de la valorisation des contenus sur Internet est intrinsèquement liée aux bases de données qui sont biaisées ainsi qu'au calibrage des algorithmes et à celles et ceux qui les créent. Or, aujourd'hui encore, que ce soit dans les grandes entreprises ou les start-ups, **la filière numérique reste largement dominée par les hommes et en conséquence caractérisée par une forte culture sexiste**. Les femmes sont souvent absentes