

RAPPORT

# *NUMÉRIQUE :* **LE SEXISME EN LIBERTÉ**

La représentation des femmes dans  
les vidéos les plus vues sur Youtube

AOÛT 2021



**FONDATION  
DES FEMMES**

**SciencesPo**

# SOMMAIRE

<b>PREAMBULE</b> .....	3
<b>INTRODUCTION</b> .....	4
Contextualisation du rapport.....	4
Méthodologie de l'étude .....	5
<b>PRINCIPAUX CONSTATS</b> .....	7
1/ Les clips musicaux demeurent en 2019 et 2020 les vidéos les plus attractives sur Youtube .....	7
2/ Des femmes qui demeurent globalement sous-représentées par rapport aux hommes.....	8
3/ Des représentations qui demeurent éminemment stéréotypées .....	9
4/ Des contenus qui présentent des corps féminins objectifiés et sexualisés.....	12
5/ Des rapports femmes-hommes dominés par la séduction .....	13
6/ Une violence essentiellement masculine .....	15
7/ Présence de violences à caractère sexuel et sexiste .....	15
8/ Une hausse des contenus présentant une image dégradante des femmes .....	18
9/ Représentation des femmes et Covid-19 : quel impact du confinement ? .....	20
<b>ACTIONS POUR L'AVENIR</b> .....	22
1/ Première piste : amendement à la loi du 30 septembre 1986 sur la communication audiovisuelle .....	22
2/ Deuxième piste : instauration de l'éga-conditionnalité pour les œuvres diffusées sur Internet.....	24
3/ Troisième piste : mise en place d'une charte de bonne conduite.....	24
4/ Quatrième piste : l'autorégulation des GAFAM .....	24

# PREAMBULE

## L'engagement de la Fondation des Femmes

La Fondation des Femmes, sous l'égide de la Fondation de France, est la fondation de référence en France sur les droits des femmes et la lutte contre les violences dont elles sont victimes. Grâce aux dons qu'elle collecte auprès du grand public et des entreprises, elle soutient des initiatives associatives à fort impact sur tout le territoire pour agir efficacement contre les violences et pour les droits des femmes. La Fondation des Femmes siège à Paris, à la Cité Audacieuse, premier lieu dédié au rayonnement des droits des femmes.

*« En tant que membre de la Fondation des Femmes et Présidente du comité d'orientation de la Cité Audacieuse, je suis très heureuse d'avoir pu nouer un partenariat avec Sciences Po pour analyser l'image des femmes dans le secteur numérique. La Fondation se bat pour améliorer les droits des femmes dans tous les domaines. Dans celui des médias, il est évidemment crucial de lutter contre les stéréotypes et séquences dégradantes pour les femmes, qui font le lit des violences, trop souvent mortelles. Internet, de ce point de vue, est le lieu de tous les dangers. Non régulé, les pires propos et images pour les femmes peuvent y circuler en toute liberté. Pour mieux lutter contre cette situation préoccupante, il est important d'établir un diagnostic sur les contenus les plus « vus » par les internautes. C'est ce que j'avais entrepris de faire dans une première étude au CSA en 2018. Les résultats en avaient été alarmants. Nous avons donc repris les mêmes bases d'indexation pour mesurer s'il y avait eu une évolution. Hélas, la situation, déjà mauvaise, empire plutôt, confinement ou non. Je remercie les trois élèves de Sciences Po, Lucie Chataigner, Clara Lopez et Pauline Stumpf, pour leur travail méticuleux et leurs analyses très claires. Nous avons aussi esquissé des pistes pour remédier à une situation qui ne peut aller qu'en s'aggravant, tant le secteur numérique est en train de tout dominer. Nous espérons que cette contribution au débat – constat plus propositions – permettra de nourrir la réflexion des acteurs publics et de faire avancer la cause des femmes. »*

**Sylvie Pierre-Brossolette**

# INTRODUCTION

## Contextualisation du rapport

### L'étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Le CSA est l'autorité publique française de régulation de l'audiovisuel. Cette régulation s'opère au service de la liberté d'expression dans l'intérêt du public et des professionnels. En 2018, le CSA, 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. Le but de ce rapport est donc de poursuivre ce travail engagé par le CSA, pour les années 2019 et 2020.

### Le Certificat égalité femmes-hommes et politiques publiques de Sciences Po

Ce rapport est le fruit d'une mission collective entre le Certificat égalité femmes-hommes et politiques publiques de Sciences Po Paris et la Fondation des Femmes sur l'image des femmes dans le numérique. Proposé par l'École d'affaires publiques et le Programme de recherche et d'enseignement des savoirs sur le genre (PRESAGE) de Sciences Po depuis 2019, le Certificat Égalité femmes-hommes et politiques publiques forme aux politiques de lutte contre les inégalités entre les femmes et les hommes et les discriminations. Le Certificat propose un encadrement pédagogique permettant de comprendre la formation des inégalités ainsi que d'évaluer les politiques d'égalité et de lutte contre les discriminations. L'analyse des inégalités s'étend à plusieurs domaines, en particulier la sphère politique et le marché du travail, qu'il s'agisse de la fonction publique ou du secteur privé. La présente étude a été financée par la Chaire pour l'entreprenariat des femmes de Sciences Po.

Derrière ces lignes se cachent Pauline, Clara et Lucie, élèves en master à l'École d'Affaires Publiques dans trois spécialités différentes : culture, défense et sécurité et politiques sociales. Malgré des parcours universitaires et des intérêts différents, c'est leur engagement pour l'égalité femmes-hommes qui les a rassemblées autour de ce projet.

## Méthodologie de l'étude

Cette étude porte sur les 200 contenus les plus visionnés sur YouTube, en France, en 2019 - 100 contenus - et 2020 - 100 contenus. YouTube a été choisie pour cette étude puisque, en plus d'être, depuis 2005, le site hébergeur de contenus vidéo de référence, c'est aussi, selon Médiamétrie, la plateforme la plus consultée chez les 15-24 ans et la deuxième plus consultée, tout âge confondu, en France. Dans ce processus, la société « Wizdeo » a transmis à la Chaire pour l'Entrepreneuriat des Femmes de Sciences Po les contenus les plus visionnés sur la période retenue.

Chaque contenu a été étudié à l'aune de quinze questions, déjà posées dans l'étude du CSA de 2018 :

1. Quel est le genre de ce contenu vidéo ? (Les réponses possibles étant « Animation », « Cinéma », « Contenu personnel », « Divertissement », « Documentaire », « Humour », « Jeu vidéo », « Musique », « Publicité » et « Tutoriel »)
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 genre du ou des personnages principaux présents dans le contenu vidéo étudié ? (Les réponses possibles étant homme, femme, non applicable et autre)
4. Quel est le genre du ou des personnages secondaires présents dans le contenu vidéo étudié ? (Les réponses possibles étant homme, femme, non applicable et autre)
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 neutre)
8. Le comportement des personnages féminins et masculins échappent-ils globalement aux archétypes de genre ? Pour les personnages féminins, les réponses possibles étaient les suivantes : « la sentimentale », « la séductrice », « la manipulatrice », « l'hystérique », « la vénale », « la naïve », « la poupée », « la maternelle » et « plusieurs ». 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 « plusieurs »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Lorsque plusieurs archétypes étaient convoqués pour représenter les personnages féminins, la catégorie « Plusieurs » était retenue dans l'indexation.

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 sexualisation<sup>2</sup> des personnages féminins ou masculins ? (Les réponses possibles étant oui ou non)
11. Des propos à connotation sexuelle sont-ils tenus<sup>3</sup> ? (Les réponses possibles étant oui ou non)
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<sup>4</sup>, rapport amical, rapport de subordination, rapport neutre, rapport conjugal stéréotypé<sup>5</sup>)
13. Le contenu est-il violent physiquement, psychologiquement ou verbalement<sup>6</sup> ? (Les réponses possibles étant : non, physiquement, psychologiquement, verbalement ou plusieurs)
14. Cette séquence contient-elle des propos violents et/ou à caractère sexuel et sexiste<sup>7</sup>?
15. Le contenu présente-t-il une image dégradante<sup>8</sup> de la femme ? (Les réponses possibles étant oui, non, contenu proposant une réflexion sur les représentations stéréotypées).

---

<sup>2</sup> Peuvent être considérés comme relevant d'une sexualisation les comportements tels que des poses lascives, les plans suggestifs ou insistants, particulièrement sur les parties intimes, ou encore la simulation d'acte sexuel, et l'hypersexualisation. Dans le travail d'indexation, nous avons systématiquement relevé les procédés et les comportements observés.

<sup>3</sup> Lorsque des propos à connotation sexuelle ont été relevés, le genre de la personne prononçant ces propos (femme, homme, non applicable, ou autre) a été indexé.

<sup>4</sup> Lorsque qu'une forme de violence sexuelle et/ou sexiste était présente, telle que le harcèlement, nous avons relevé cette information dans notre indexation.

<sup>5</sup> Rapport patriarcal au sein d'un couple hétérosexuel, mettant en jeu tout à la fois une attitude maternante de la part de la femme et une attitude dominante de la part de l'homme.

<sup>6</sup> Le genre de la personne prononçant les propos (femme, homme, non applicable, ou autre) et de celle les recevant (femme, homme, non applicable, ou autre) a systématiquement été relevé.

<sup>7</sup> Peuvent être considérées comme des violences sexuelles ou sexistes les insultes sexistes, la représentation des personnages féminins comme « femme-objet », le harcèlement sexuel, les violences conjugales, ou encore les comportements relevant de la « culture du viol ».

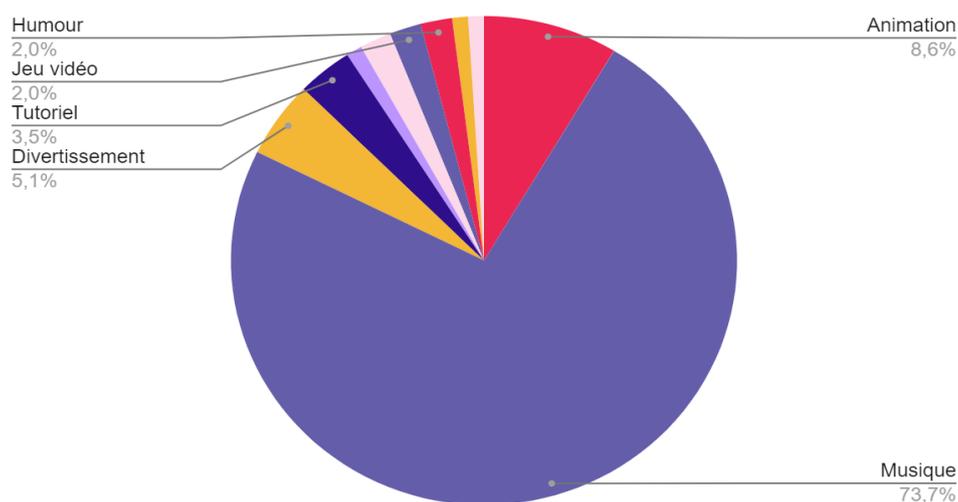
<sup>8</sup> Pour apprécier plus finement la teneur de « dégradation », une échelle a été créée pour en mesurer l'intensité. Les catégories retenues sont les suivantes : « indifférent », « méprisant », « humiliant » et « dégradant ».

# PRINCIPAUX CONSTATS

L'analyse des 200 vidéos les plus consultées sur YouTube, en France, en 2019 et 2020 nous a permis d'établir les constats suivants :

## 1/ Les clips musicaux demeurent en 2019 et 2020 les vidéos les plus attractives sur Youtube

Figure 1 – Quel est le genre de ce contenu vidéo ?



Parmi les 200 vidéos étudiées, on retrouve 74% de vidéomusiques, 8% de programmes d'animation, 2% de vidéos humoristiques, 2% de contenus liés aux jeux vidéo et livestreaming, 2% de vidéos divertissement et 3,5% de tutoriels. Comme l'avait conclu le CSA en 2018, les vidéos de musique restent aujourd'hui le contenu qui engendre la plus grande moyenne de vues par vidéo et de vues par minute tout en restant le format le plus court. Un changement est cependant à noter puisque l'animation fait désormais partie des vidéos les plus performantes de la plateforme. Dans tous les cas de figure, nous avons remarqué que ce dernier type de vidéo excluait toute représentation genrée et dialogues sexistes.

Cette présence écrasante des vidéomusiques parmi ce corpus nous a permis d'accorder une attention toute particulière à ces derniers. Comme le mentionnait le rapport du CSA en 2018, les clips musicaux sont des « produit[s] audiovisuel[s] dont le contenu est influencé par son format court et sa visée commerciale »<sup>9</sup>. Ces deux caractéristiques encouragent certains parallèles entre le clip musical et la publicité, dans leur aptitude à mobiliser des stéréotypes dans un but marketing : « Ce message doit être simple. Ainsi les caractéristiques doivent être grossières pour être facilement et rapidement comprises par les téléspectateurs »<sup>10</sup>. Si de nombreux clips musicaux constituent des objets artistiques en soi, nombre d'entre eux proposent également des contenus « racoleurs », particulièrement dans le cas de la musique dite « populaire ». Aussi, les vidéomusiques, comme

<sup>9</sup> « Représentation des femmes dans les vidéos les plus vues sur YouTube », Étude du CSA, Décembre 2018

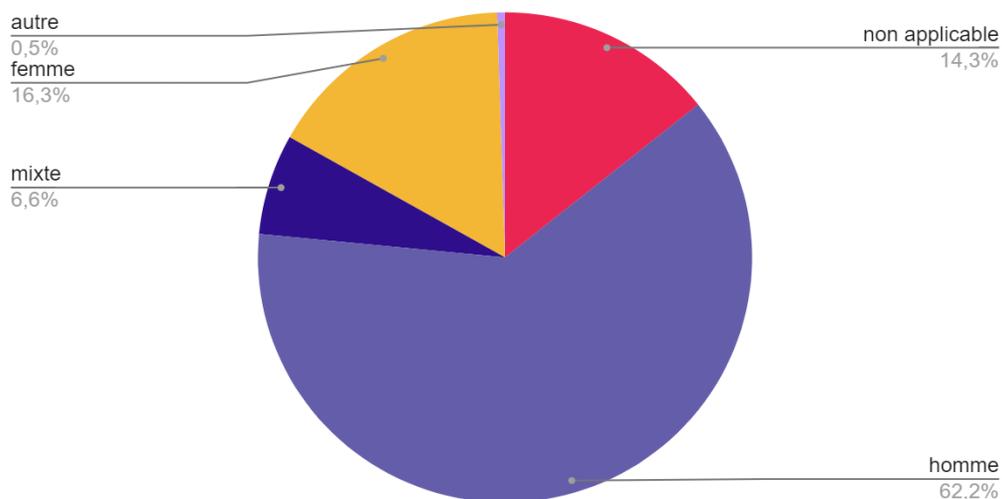
<sup>10</sup> « L'intégration par les jeunes des stéréotypes véhiculés par les médias - La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe », Étude de l'Institut des Sciences humaines et sociales de l'Université de Liège, 2006

nous allons le voir par la suite, sont des contenus qui, par leur forme et leur visée, favorisent de manière très fréquente des représentations problématiques des femmes.

## 2/ Des femmes qui demeurent globalement sous-représentées par rapport aux hommes

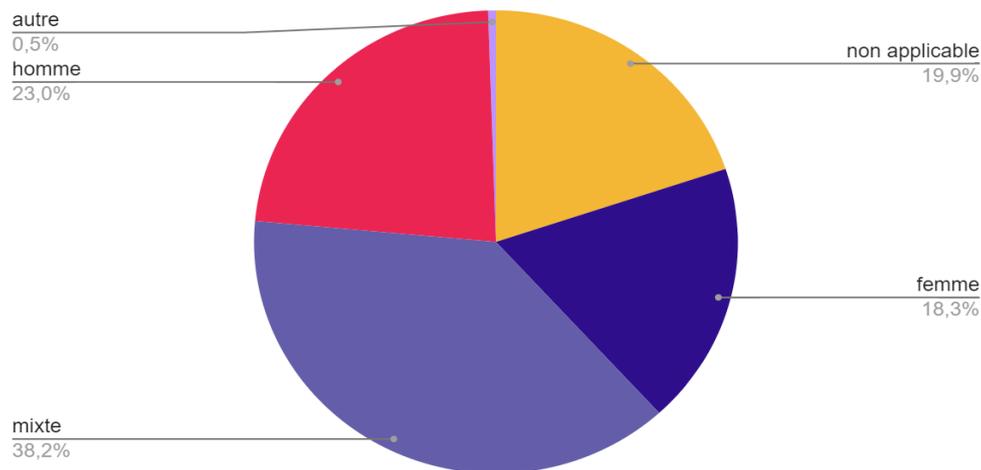
On note que les hommes demeurent globalement surreprésentés par rapport aux femmes. Sur la période 2019/2020, on constate une présence écrasante des premiers rôles masculins dans les vidéos avec 62,1% d'hommes et 16,2% de femmes. En combinant l'ensemble des rôles, principaux et secondaires, les hommes représentent 42,7% des personnes représentées pour 17,15% des femmes. On relève la même tendance que celle notée par le CSA : 27% des rôles principaux occupés par des femmes pour 73% occupés par des hommes sur la période 2017-2018.

**Figure 2 – Quel est le genre du ou des personnages principaux présents dans le contenu ?**



Il faut souligner l'importance donnée aux rôles secondaires mixtes sur la période 2019/2020. En effet, les vidéos présentant plusieurs personnages secondaires masculins et féminins constituent 38,1% des rôles secondaires globaux.

**Figure 3 – Quel est le genre du ou des personnages secondaires présents dans le contenu**



Comme présenté par le CSA sur la période 2017/2018, sur les quatre vidéos classifiées en catégorie « humour », aucune femme n’occupe le rôle principal. En revanche, les femmes ont le rôle principal dans 57% des vidéos classifiées comme « tutoriel ». Elles ont le rôle principal pour 25% des vidéos « contenu personnel » et pour 16,67% des vidéos « musique ». Sur les 98 rôles secondaires inactifs ou esthétiques observés, on relève que 28,6% étaient des femmes, 46,9% étaient mixtes et 22,4 % étaient des hommes.

### 3/ Des représentations qui demeurent éminemment stéréotypées

Un stéréotype peut être défini comme une « *caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine* »<sup>11</sup> ou encore comme une « *idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir* »<sup>12</sup>. Autrement dit, les stéréotypes sont donc des automatismes cognitifs qui entraînent une caractérisation et donc potentiellement une stigmatisation, d’où l’intérêt de se concentrer sur eux.

Nous avons fait le choix dans cette étude de reprendre la grille élaborée par le CSA en l’augmentant de trois catégories, deux pour les stéréotypes concernant les personnages féminins et une concernant les stéréotypes pour les personnages masculins.

Les catégories retenues pour l’analyse des personnages féminins étaient donc les suivantes : « la sentimentale », « la séductrice », « la vénale », « la maternelle », « la manipulatrice » et « l’hystérique ». Nous y avons ajouté « la naïve » et « la poupée », qui nous ont permis notamment de pouvoir indexer des contenus vidéos présentant des petites filles et des adolescentes. Ce choix s’est révélé bénéfique, particulièrement concernant la catégorie de « la poupée » qui a été rencontrée individuellement (sans être associée à d’autres stéréotypes) dans 3% des cas, soit quasiment deux fois plus que « la séductrice » ou « l’hystérique ».

<sup>11</sup> Larousse

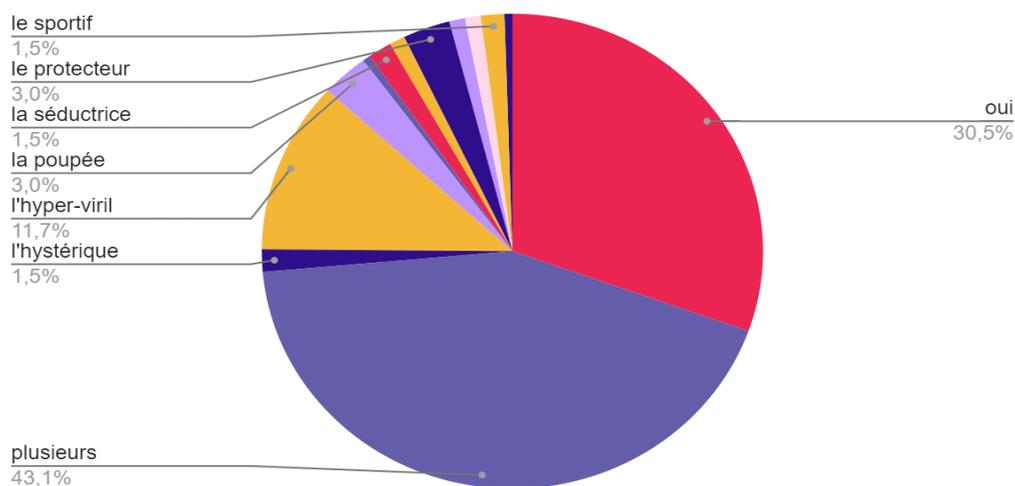
<sup>12</sup> Trésor de la Langue française

Les catégories retenues pour l'analyse des personnages masculins étaient : « le séducteur », « l'hyper-viril », « le macho », « le courageux », « le sachant », « le protecteur » et « le sportif ». Nous y avons ajouté la catégorie du « coureur de jupons ». Défini comme un « collectionneur de femmes », mais aussi comme un « débauché, dévergondé »<sup>13</sup>, le « coureur de jupons » correspondait selon nous à cette idée d'un homme recherchant la possession mais pas nécessairement la réciprocité dans le rapport de séduction, raison pour laquelle nous avons choisi de le distinguer du type du séducteur.

La question sur les stéréotypes était posée par la négative : *Les comportements féminins et masculins échappent-ils globalement aux stéréotypes de genre ?*

La part de réponses « oui » représente donc les contenus non-stéréotypés.

**Figure 4 – Les comportements féminins et masculins échappent-ils globalement aux stéréotypes de genre ?**



Lorsque l'on observe ce graphique, on constate qu'en moyenne, 68,2% des contenus étudiés présentaient un contenu stéréotypé. Entre 2019 et 2020, on note une hausse de plus de 10% des stéréotypes genrés : alors que 62,4% des contenus sont stéréotypés pour 2019 contre 74,7% pour 2020.

Sur 200 contenus étudiés, 114 présentent des stéréotypes masculins, ce qui correspond à 57% des contenus. On remarque donc une légère baisse par rapport aux chiffres du CSA pour qui 62% des contenus étudiés présentaient des stéréotypes masculins. En revanche, 78 contenus sur 200 présentent des stéréotypes féminins, soit 39% des contenus. On note donc à l'inverse une légère augmentation par rapport aux chiffres du CSA (34%). Si les stéréotypes masculins sont prédominants, nous rappelons qu'ils sont cependant associés à des valeurs positives (la puissance et le courage) contrairement aux stéréotypes féminins, qui sont connotés négativement (la sentimentalité et la vénéralité). Dans 41,4% des cas, plusieurs stéréotypes (masculins et féminins) étaient présentés en même temps.

<sup>13</sup> Le Robert

### **« L’hyper-viril », « le protecteur » et « le macho » : les trois stéréotypes les plus fréquents pour les personnages masculins**

En ce qui concerne les stéréotypes masculins, l’archétype le plus récurrent est celui de « l’hyper-viril », qui revient dans 71 vidéos sur les 200 étudiées, soit 35,5% des contenus. Nous avons remarqué que cette hyper-virilité était dans la majorité des cas associée à des comportements déviants, présentant un certain nombre d’attributs propres à l’image romancée du gangster (argent, drogue, armes, voitures...). Il est suivi du type du « protecteur », observé dans 43 vidéos et du « macho », relevé dans 38 vidéos. « Le séducteur » et « le coureur de jupons » sont présents respectivement dans 20 et 13 vidéos. Le type du « courageux » apparaît dans 13 vidéos sur 200, soit 6,5 % des entrées, ce qui marque une forte baisse par rapport à la grille du CSA, qui retrouvait le type du « courageux » dans 24% des vidéos, soit la majorité de celles-ci.

Parmi les vidéos répertoriées comme présentant un contenu stéréotypé associé au genre masculin, 68,9% ont été classées dans la catégorie « plusieurs ». L’association la plus courante est celle de « l’hyper-viril » et du « macho », présente dans 24 vidéos au total. Dans 21 vidéos, ces deux stéréotypes sont associés à celui du « protecteur », établissant un lien de causalité directe entre virilité et protection matérielle et/ou physique d’un autre personnage, dans la majorité des cas, féminin. En ce qui concerne les types du « séducteur » et du « coureur de jupons », ces derniers sont associés dans 6 vidéos à ceux de « l’hyper-viril » et/ou du « macho », dans 4 vidéos au « protecteur », dans 4 vidéos aux deux. La séduction, plus ou moins consentie, participe ainsi au caractère dominant de nombreux personnages masculins dans les vidéos indexées.

### **« La sentimentale », « la poupée », « la séductrice » et « la vénale » : les quatre stéréotypes les plus fréquents pour les personnages féminins**

En ce qui concerne les stéréotypes féminins, l’archétype 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 présent est celui de « la maternelle » (1% des contenus étudiés).

Lorsque l’on envisage de plus près les vidéos répertoriées comme présentant un contenu stéréotypé associé au genre féminin, on constate que la majorité d’entre elles (81,7%) ont également été classées dans la catégorie « plusieurs ». Aussi, pour les personnages féminins encore plus que pour les personnages masculins, c’est très rarement un archétype unique, mais bien tout un imaginaire stéréotypé qui est mobilisé. D’une part, on retrouve des associations d’idées qui renvoient à une conception du féminin comme « sexe faible » : dans 4 vidéos, on retrouve des personnages féminins incarnant à la fois les stéréotypes de « la sentimentale » et de « la naïve », dans 2 vidéos, ceux de « la naïve » et de « la poupée » et/ou de « la maternelle ». D’autre part, on constate à l’inverse dans 12 vidéos une représentation du genre féminin comme dangereux, associant le plus souvent les archétypes de « la séductrice », de « la vénale » et de « la manipulatrice ». Nous avons remarqué la place particulière du type de « l’hystérique », qui est tantôt associé à l’un, tantôt à l’autre.

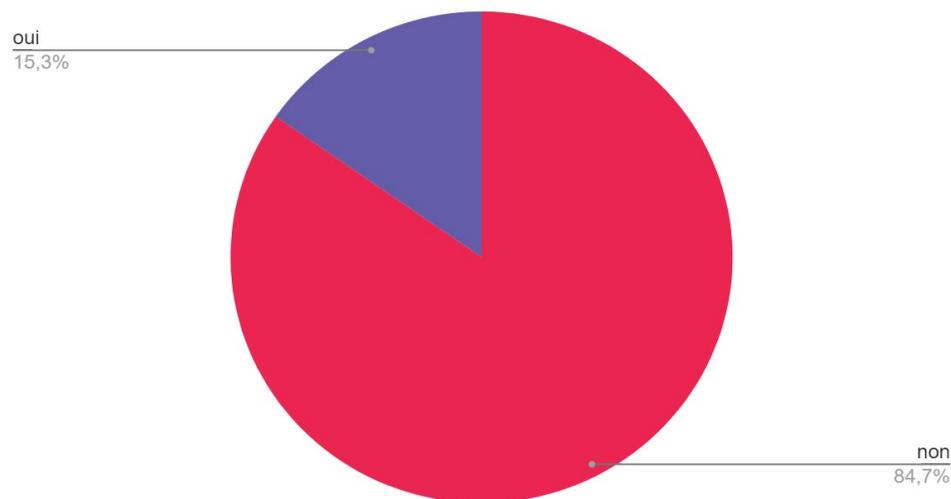
Ces représentations stéréotypées des femmes s’éprouvent dans l’altérité avec les personnages masculins. A l’exception de 4 vidéos, toutes les séquences retenues comme présentant un contenu stéréotypé associé au genre féminin définissent les femmes par rapport à leurs partenaires masculins, souvent amoureux. Enfin, dans 64,2% des vidéos de cet échantillon, les personnages principaux sont des hommes. Les représentations du féminin se pensent donc en majorité à travers le prisme d’un regard masculin.

Dans certaines vidéos, on constate une volonté plus ou moins marquée d'opérer un renversement de stéréotypes, dans des vidéos montrant des femmes fortes et émancipées. Cependant, on observe que nombre de ces vidéos reproduisent paradoxalement une image stéréotypée des femmes. Par exemple, dans 6 vidéos, on retrouve un scénario similaire d'une femme prenant sa revanche sur l'homme lui ayant été infidèle. Elle adopte dans ce contexte des attitudes excessives, correspondant à l'archétype de « l'hystérique ». Cet exemple prouve à quel point il est difficile de sortir des stéréotypes de genre, y compris lorsque l'on envisage des vidéos à l'intention prétendue valorisante pour les femmes.

#### 4/ Des contenus qui présentent des corps féminins objectifiés et sexualisés

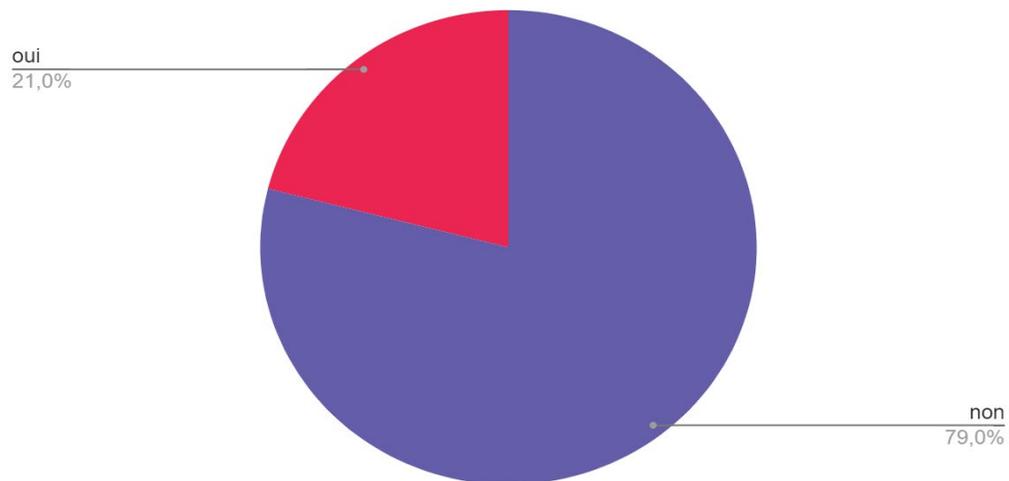
Dans les 200 contenus, nous avons relevé que 15,2% des séquences contenaient des propos à connotation sexuelle, prononcés à 96% par des hommes.

**Figure 5 – Des propos à connotation sexuelle sont-ils tenus ?**

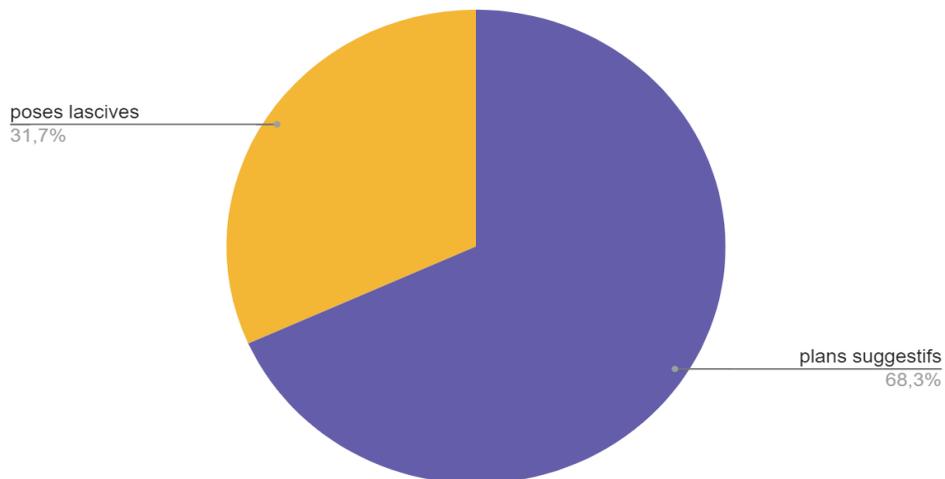


De plus, on note une sexualisation des personnages dans plus de 20% des vidéos. Ces personnages sexualisés sont, pour la totalité, des femmes. Nous avons noté que bien souvent, ces femmes ne sont pas nues, ni partiellement ni totalement, mais leur corps est objectifié par des procédés bien plus insidieux, 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%). Ces procédés suggestifs véhiculent l'idée que les femmes doivent paraître et se comporter d'une certaine manière pour être attrayantes, renforçant ainsi l'image de la femme-objet.

**Figure 6 – Observe-t-on une sexualisation des personnages féminins ou masculins ?**



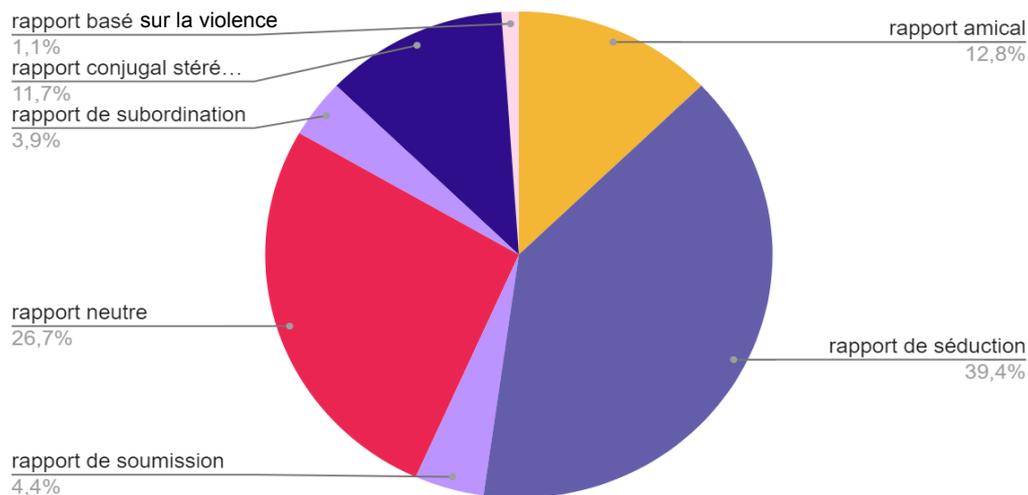
**Figure 7 – Manifestation de la sexualisation des personnages**



## **5/ Des rapports femmes-hommes dominés par la séduction**

Le rapport prédominant entre les personnages masculins et féminins demeure celui de la séduction pour 2019 et 2020 avec 38,8%. Le deuxième rapport le plus observé est le rapport neutre (26,8%) que l'on a souvent rencontré dans des séquences sans aucune présence féminine ou celles à destination des plus jeunes.

Si l'on s'intéresse aux rapports de séduction, on relève que ces derniers apparaissent à 88% dans les clips musicaux, dont plus de la moitié (59%) vise le tout-public. Concernant les rapports de soumission (4,4%), on constate qu'ils apparaissent à 87% dans des contenus musicaux tout public, et que les hommes en sont les auteurs dans la totalité des cas.

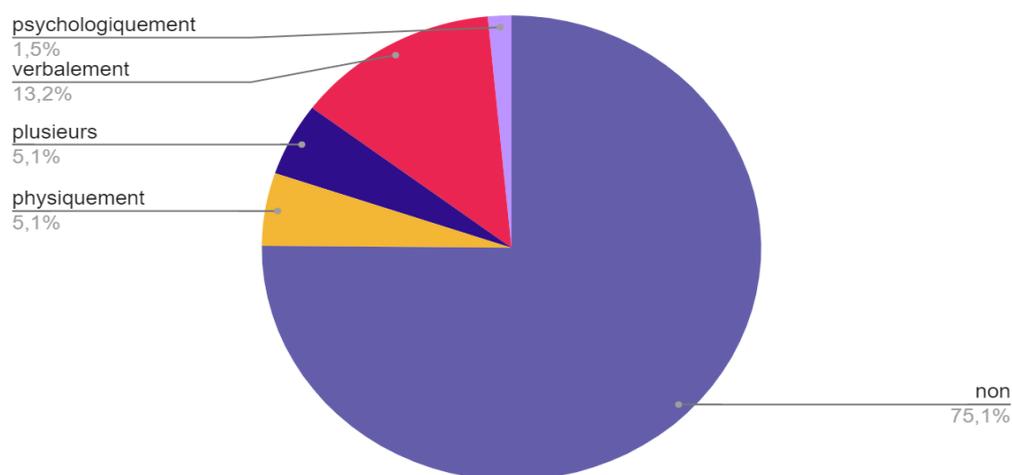
**Figure 8 – Quel rapport les personnages masculins et féminins entretiennent-ils ?**

Nous avons également souhaité ajouter la catégorie « rapport conjugal stéréotypé » dans notre étude, qui prend en compte le rapport patriarcal au sein d'un couple hétérosexuel, mettant en jeu tout à la fois une attitude maternante de la part de la femme et une attitude dominante de la part de l'homme. Cet ajout nous semblait répondre à un réel besoin, et s'est avéré nécessaire puisque 14% des séquences mettaient en scène ce type de rapport. Typiquement, ce genre de séquences mettait fréquemment en scène une femme attendant patiemment son mari à la maison tandis que celui-ci se laisse aller à ses inclinations lascives ou des frasques violentes et/ou illégales.

Enfin, nous avons classé comme « rapport de soumission » ou « rapport basé sur la violence » et non comme « rapport de séduction » des situations, qui revenaient de manière assez récurrente, où la « drague » en direction des femmes ne faisait l'objet d'aucun retour de la part de ces dernières. Ainsi, nous avons souhaité mettre en lumière tous les comportements relevant du harcèlement et du non-consentement. Bien que ceux-ci soient peu nombreux, le peu de séquences illustrant une forme de harcèlement semblaient tout à fait normalisées. Par exemple, dans un fameux clip de rap, un homme interpelle une femme dans la rue et insiste lourdement pour avoir son numéro de téléphone. Lorsque celle-ci refuse, le protagoniste masculin s'adonne au harcèlement de rue et procède à une inversion des responsabilités, en rendant coupable la protagoniste féminine d'être désirable et de refuser ses avances.

## 6/ Une violence essentiellement masculine

Figure 9 – Le contenu est-il violent psychologiquement, psychologiquement ou verbalement ?



Dans 74,9% des cas, nous avons estimé que le contenu présenté n'était pas violent. Lorsqu'il l'était, le type de violence observé était le plus souvent verbal (13,6%). Dans une infime partie des cas, la violence était psychologique. Un chiffre qu'il faut envisager en prenant en compte la difficulté de rendre compte par les statistiques de l'impact psychologique d'un contenu.

Lorsque nous étions face à un contenu violent, aucun message de prévention n'était présenté en guise d'avertissement.

Dans 1,2% des cas, des femmes étaient impliquées dans la violence observée. Dans 3 vidéos sur les 200, la violence était directement de leur fait. Dans 2 vidéos, la violence résidait dans un affrontement réciproque entre hommes et femmes. Les 45 autres vidéos classées comme violentes impliquaient uniquement des personnages masculins.

La violence dans les vidéos étudiées est donc intrinsèquement reliée à une expression de la masculinité. Celle-ci s'exprime en majorité dans l'espace public (66% dans des lieux publics en plein air) et est davantage observée dans les clips musicaux (73,9% des vidéos présentent une forme de violence).

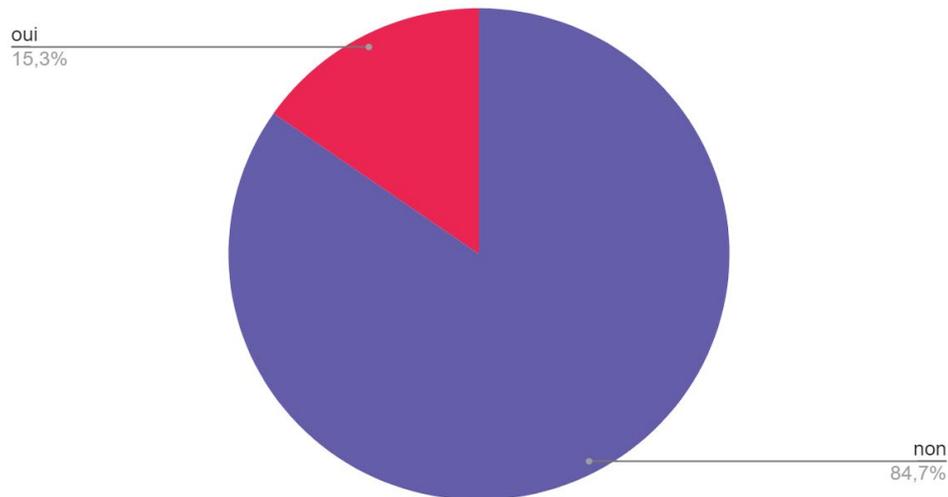
## 7/ Présence de violences à caractère sexuel et sexiste

Nous avons décidé d'ajouter une catégorie qui n'avait pas été prise en compte par le CSA en 2018, afin de prendre en compte les références aux violences sexuelles et sexistes. En effet, il y a 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. Le spectateur peut voir un contenu présentant une violence à caractère sexuel ou sexiste sans en avoir conscience.

Pour rappel, les violences à caractère sexiste ou sexuel sont définies par le Code Pénal et recouvrent plusieurs degrés de gravité. Elles sont constituées d'une gradation comportant l'injure à caractère sexiste ou sexuel ; l'outrage sexiste ; la discrimination ; le harcèlement sexuel ; l'agression sexuelle ; le viol.<sup>14</sup>

Dans les vidéos observées sur la période 2019/2020, on note que 18,6% des vidéos proposent des propos violents et/ou à caractère sexuel ou sexiste.

**Figure 10 – Des propos à connotation sexuelle sont-ils tenus ?**



Les formes de violences sexuelles et sexistes étudiées dans ces vidéos illustrent la gradation donnée dans la définition de ces violences. On remarque ainsi que ces violences sont représentées à 37,5% par des insultes sexistes, 25% sont des propos misogynes, 15,6% contribuent à la culture du viol, 6,3% des violences se font sous la forme de harcèlement sexuel et 3,1% de violences conjugales.

Ces violences sont présentes dans les catégories « musique », « humour » et « divertissement ». Sur la période 2019/2020, 38 vidéos musicales (25% des vidéos musicales) présentent ainsi une ou plusieurs formes de violences à caractère sexiste ou sexuel.

<sup>14</sup> MIPROF, Guide pour comprendre et agir contre les violences sexistes et sexuelles au travail, 2018

### 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.

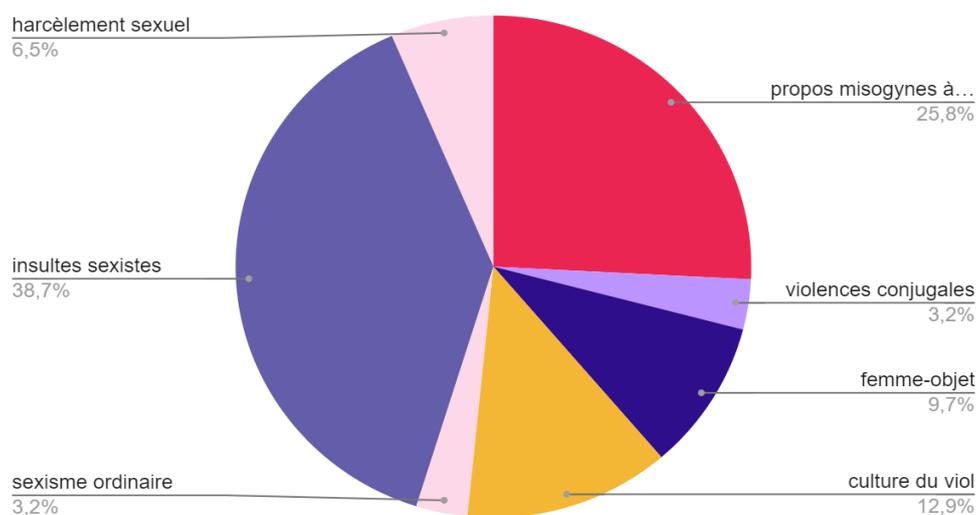
La perception des personnages féminins comme des **femmes-objet** est une autre forme de violence. Dans une autre séquence de vidéo musicale, le chanteur évoque le fait que les femmes sont à ses pieds, elles réalisent les tâches ménagères et sexuelles pour son plaisir.

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.

Figure 11 – Formes des violences sexuelles et sexistes observées



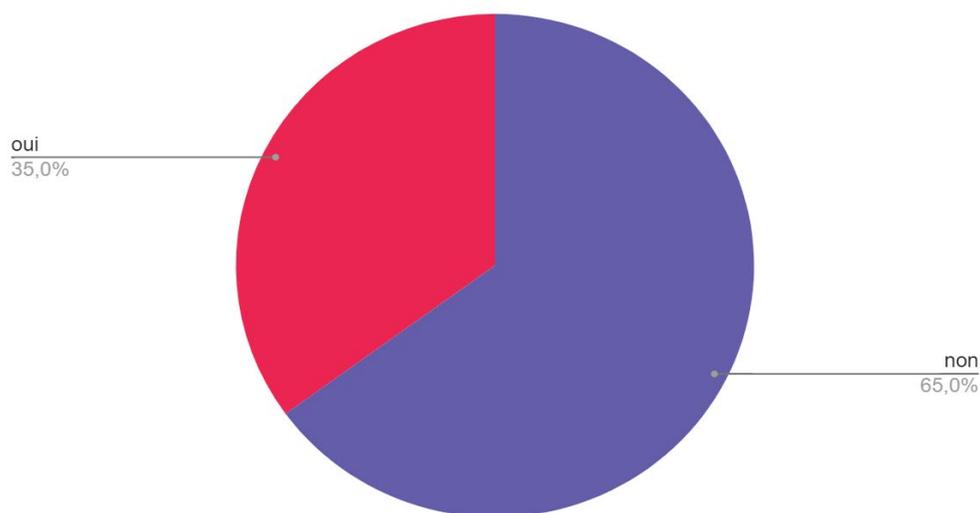
## 8/ Une hausse des contenus présentant une image dégradante des femmes

L'étude du CSA sur la période 2017/2018 remarquait que 15,5% des vidéos présentaient une image dégradante des femmes. Pour 2019/2020, on en observe 34,7%. On note ainsi une nette hausse des contenus présentant une image dégradante des femmes.

Cela est notamment dû à la création d'une échelle dans les dommages observés. En effet, pour apprécier plus finement la teneur de « dégradation », une échelle a été créée pour en mesurer l'intensité. Les catégories retenues sont les suivantes : « indifférent », « méprisant », « humiliant » et « dégradant ». On note que 30% des contenus présentaient une image dégradante des femmes en 2019, pour 38% des contenus en 2020, soit une moyenne de 35,4% sur les deux années.

La dégradation la plus commune est ainsi l'**image dévalorisante** des femmes, que nous avons définie comme la présence de rôles secondaires féminins esthétiques ou inactifs avec des femmes globalement objectifiées. L'**image de mépris** passe notamment par des rôles genrés stéréotypés, dans les personnages et les propos tenus. L'**image humiliante** est visible lorsque les propos ou les images renvoient à une dimension de subordination des femmes aux hommes et lorsque les propos tenus sont à caractère sexuel ou sexiste. L'**image dégradante** correspond à la dimension d'objectification et de dégradation la plus violente, lorsque le contenu présente notamment des éléments de violence sexuelle et sexiste.

**Figure 12 – Le contenu présente-t-il une image dégradante de la femme ?**



Nos chiffres plus élevés que ceux présentés par le CSA s'expliquent par l'évolution du critère avec une gradation qui n'était pas observée auparavant. On remarque ainsi que sur 69 contenus sur l'échelle « dégradante », 21 sont dévalorisants, 14 sont méprisans, 15 sont humiliants et 19 sont dégradants.

On observe que les vidéos proposant une réflexion sur les stéréotypes sont peu nombreuses, il s'agit par exemple de clips musicaux où les rôles genrés stéréotypés sont inversés ou lorsque les propos tenus enjoignent à ne pas respecter les normes stéréotypées des comportements féminins et masculins.

### Exemples de séquences vidéos présentant des comportements avec une image dévalorisante à dégradante des femmes

Le rapport **dévalorisant** est visible dans une séquence de clip musical où les personnages féminins sont secondaires et ont un rôle esthétique et inactif. Dans la séquence vidéo, des plans rapprochés suggestifs sont réalisés. Ces plans ne montrent que certaines parties de l'anatomie féminine (poitrine, hanches, postérieur), et les visages sont coupés. Les personnages féminins sont partiellement dénudés et dansent de manière lascive.

On note le rapport **indifférent/méprisant** dans une autre séquence de vidéo musicale, la chanson se veut romantique mais une objectification du personnage féminin est présente. Le personnage féminin est présenté comme faible et devant être protégé par un personnage masculin. Les paroles de la musique présentent également le personnage féminin comme une propriété matérielle du personnage masculin, ce qui dénote une certaine image méprisante des femmes.

L'image **humiliante** est visible dans une autre vidéo musicale où les propos tenus sont verbalement violents même si aucune autre action dégradante n'est visible dans le clip. Les paroles insistent sur l'objectification des corps féminins, en suggérant l'utilisation de la chirurgie esthétique pour se rendre plus séduisante. Les paroles insistent également sur les stéréotypes des femmes vénales et séductrices, il faudrait faire étalage de richesse pour séduire certaines femmes. Ces paroles illustrent la dimension vénale et humiliante donnée aux femmes dans cette séquence vidéo.

L'image **dégradante** est observable dans une autre séquence de clip musical. Les femmes sont objectifiées et sexualisées, des plans suggestifs sont réalisés (poitrine, hanches, postérieur). On note également des comportements relevant du harcèlement et du sexisme ordinaire, avec notamment la présence de scènes relevant du harcèlement de rue. Les propos tenus sont profondément misogynes à caractère sexuel et sexiste. Les paroles insistent notamment sur la sexualisation du corps féminin avec des propos très crus.

## 9 / Représentation des femmes et Covid-19 : quel impact du confinement ?

La pandémie de Covid-19 a été un événement crucial pour l'année 2020, dont les conséquences pour les droits des femmes ont été désastreuses. Selon une étude publiée par le forum économique de Davos en 2021, la pandémie aurait entraîné un recul de 36 ans du combat pour l'égalité entre les femmes et les hommes. On connaît notamment l'impact que les confinements ont eu sur les violences conjugales, avec une augmentation de 400% des appels reçus par la plateforme du 3919 (Statistiques de la MIPROF).

On sait également que la consommation numérique des Françaises et des Français a été augmentée par le confinement. Selon le DEPS, 66% des Français-es déclarent avoir regardé des vidéos en ligne pendant le premier confinement, soit une augmentation de 13% par rapport à 2018. Il était donc essentiel d'envisager dans ce rapport l'impact de ce moment inédit.

Dans cette partie, nous avons sélectionné, parmi notre corpus, les vidéos publiées lors des périodes des deux confinements nationaux qu'a connues la France en 2020.

### Premier confinement (17/03/2020 - 11/05/2020)

Pour cette partie, nous avons étudié 14 vidéos, publiées entre le 17 mars et le 11 mai 2020.

Conformément à la tendance générale observée, une grande majorité de ces vidéos sont des vidéomusiques (71%). Nous avons remarqué dans le contexte du confinement une part plus importante des tutoriels (14,3%) par rapport aux chiffres globaux de 2020. Les vidéos d'animation sont également plus fréquentes (14,3%), un chiffre que l'on peut associer à la garde d'enfants à domicile suite à la fermeture des écoles lors de cette période.

Cette part plus importante en moyenne des tutoriels sur cette période explique la plus grande mixité des personnages principaux des vidéos concernées : 42,9% d'hommes, 35,7% de femmes, 7,1% mixtes. Elle est également la cause de la part plus importante de vidéos se déroulant en milieu domestique (33%).

Pour autant, les contenus demeurent en majorité stéréotypés, avec 53,8% d'entre eux fonctionnant sur une accumulation de stéréotypes et dénombrent plus de 400 000 vues sur la période.

Sur les 14 vidéos étudiées, 6 d'entre elles ont été répertoriées comme présentant une image dégradante des femmes, soit une proportion de 42,9%, ce qui est très élevé. Toutes ces vidéos sont des vidéomusiques et ont comptabilisé trois fois plus de vues que les autres types de vidéos. Sur ces 6 vidéos, 3 présentent une image de femmes vénales, 2 une image de femmes victimes et impuissantes, 1 enfin contient des propos ouvertement sexistes.

### Deuxième confinement (30/10/2020 - 15/12/2020)

Sur les 100 vidéos sélectionnées pour l'année 2020, 8 ont été publiées lors de la période du deuxième confinement.

Une nouvelle fois, la majorité des vidéos sont des clips musicaux (75% des contenus). 2 autres vidéos ont respectivement été indexées dans les catégories Publicité et Cinéma (extrait de film). On retrouve une part de personnages principaux masculins dans les vidéos observées représentative des moyennes générales (72%).

Les contenus sont en majorité stéréotypés. Sur 8 vidéos, 2 seules sont indexées comme échappant globalement aux stéréotypes de genre alors que 6 présentent des associations de stéréotypes. Ces dernières sont largement en tête en termes de nombre de vues (3 fois plus de vues). 2 vidéos ont été indexées comme présentant une image dégradante des femmes et totalisent plus de 100 000 vues. L'une était un extrait de film présentant une scène de harcèlement sexuel et sexiste, l'autre était un clip musical dont les paroles faisaient des références explicites aux violences conjugales. Une seule vidéo a été répertoriée comme proposant une réflexion sur les représentations stéréotypées, présentant une femme forte et active face à un homme relégué à un rôle esthétique et inactif, bien que celle-ci ait comptabilisé moins de vues que les autres vidéos (20 000 vues).

### **En moyenne, on note une dégradation de la représentation des femmes entre 2019 et 2020**

Lorsque l'on compare les résultats obtenus en 2019 et en 2020, on constate une dégradation générale des résultats et des indicateurs impliquant une représentation négative des femmes.

Ainsi, on observe une augmentation de 13 points des contenus stéréotypés (75% en 2020 contre 62% en 2019) qui continuent d'être visionnés par une large partie de l'audience. On note également un recul dans la représentation de rapports neutres entre les personnages masculins et féminins (22,6% en 2020 contre 35,1% en 2019), au profit de représentations stéréotypées montrant un rapport de séduction (+ 10,4 points) ou un rapport conjugal stéréotypé (+5 points). On remarque aussi entre 2019 et 2020 une hausse des contenus à caractère sexiste et sexuel (+10 points), ainsi qu'une augmentation des contenus présentant une image dégradante des femmes (+7 points).

# ACTIONS POUR L'AVENIR

Au vu des résultats préoccupants de ce rapport, nous avons élaboré quelques pistes de réflexions pour améliorer la représentation des femmes dans le secteur numérique. Nous souhaitons que toutes les parties prenantes - établissements administratifs et financiers, plateformes, gouvernement, parlement, associations, utilisateurs et utilisatrices - se saisissent de la question et réfléchissent aux meilleures réponses à apporter. Elles peuvent être de plusieurs ordres. La réponse la plus claire et la plus forte serait une réponse législative, nous esquissons une rédaction ci-dessous. D'autres pistes plus ou moins contraignantes sont envisageables, comme l'éga-conditionnalité, une charte ou l'auto-régulation.

## 1/ Première piste : amendement à la loi du 30 septembre 1986 sur la communication audiovisuelle

Il s'agirait de faire entrer dans le champ de régulation du Conseil supérieur de l'audiovisuel l'image des femmes sur internet. Pour ce faire, plusieurs modifications et ajouts à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986, dite « Loi Léotard », modifiée par l'ordonnance du 21 décembre 2021, seraient nécessaires. En effet, depuis cette loi, le droit français organise le contrôle des programmes de communication audiovisuelle par le CSA.

La communication audiovisuelle est entendue, selon l'article 2 de cette loi, comme « Toute mise à disposition au public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée ». Si le Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité publique indépendante, garantit l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle, il n'en exerce pas moins un contrôle a posteriori afin de lutter, notamment, contre les discriminations et les appels à la haine ou à la violence.

L'article 15 de la loi du 30 septembre 1986 a été modifié par l'ordonnance du 21 décembre 2020, et son alinéa 6 prévoit désormais :

« Il [Le Conseil supérieur de l'audiovisuel] s'assure enfin que les programmes mis à la disposition du public par un service de communication audiovisuelle ne contiennent :

1° Ni incitation à la haine ou à la violence fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ou à raison de l'identité de genre ;

2° Ni provocation publique à commettre les infractions mentionnées aux articles 421-2-5 et 421-2-5-1 du code pénal. »

Par cette récente modification de son article 15, il est fait référence à trois textes :

- **L'article 21 de la Charte des droits fondamentaux**, selon lequel :

« 1. Est interdite toute discrimination fondée notamment sur le sexe, la race, la couleur, les origines ethniques ou sociales, les caractéristiques génétiques, la langue, la religion ou les convictions, les opinions politiques ou toute autre opinion, l'appartenance à une minorité nationale, la fortune, la naissance, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle.  
2. Dans le domaine d'application des traités et sans préjudice de leurs dispositions particulières, toute discrimination exercée en raison de la nationalité est interdite. »

- **L'article 421-2-5 du Code pénal**, selon lequel :

« Le fait de provoquer directement à des actes de terrorisme ou de faire publiquement l'apologie de ces actes est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende. »

- **L'article 421-2-5-1 du Code pénal**, selon lequel :

« Le fait d'extraire, de reproduire et de transmettre intentionnellement des données faisant l'apologie publique d'actes de terrorisme ou provoquant directement à ces actes afin d'entraver, en connaissance de cause, l'efficacité des procédures prévues à l'article 6-1 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique ou à l'article 706-23 du code de procédure pénale est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende. »

Il découle de l'articulation de ces différents textes que le Législateur a entendu confier au Conseil supérieur de l'audiovisuel une mission de lutte contre des programmes mis à disposition du public qui d'une part inciteraient à discriminer, et d'autre part inciteraient à des actes de terrorisme. Cette modification par l'ordonnance du 21 décembre 2020 est très positive puisque sont incluses les discriminations fondées sur l'identité de genre ou de sexe.

On constate cependant que l'alinéa 6 est aujourd'hui ainsi rédigé qu'il distingue :

- D'une part, **l'incitation à la haine ou la violence** fondée sur un motif discriminatoire,
- D'autre part, **la provocation publique** à commettre une infraction relevant des actes de terrorisme ou de l'apologie de ce dernier.

La provocation publique ne concernant actuellement que les infractions relevant des actes de terrorisme, il pourrait être utile d'y inclure les dispositions des articles 225-1 et suivants du Code pénal qui concernent les discriminations, notamment sur le lieu de travail ou à l'embauche.

#### **La proposition de rédaction est la suivante :**

« 2° : Ni provocation publique à commettre les infractions mentionnées aux articles **225-1 et suivants**, 421-2-5 et 421-2-5-1 du Code pénal »

De même, dans le contexte de lutte contre les propos et images sexistes, il pourrait être utile d'ajouter la mention suivante :

« 3° Ni propos et images sexistes ou propos et images manifestant un traitement dégradant à raison du sexe ou de l'identité de genre »

La proposition est rédigée volontairement de manière large, sans viser expressément les femmes, car elle se veut la plus inclusive possible.

Cet ajout pourrait permettre, s'il était adopté, de lutter de manière plus efficace contre les stéréotypes. Il convient de garder à l'esprit que les notions de sexisme ou de traitement dégradant sont matières à interprétation, de telle sorte que l'évolution des mentalités sera déterminante dans l'application de ce texte, s'il était adopté.

## 2/ Deuxième piste : instauration de l'éga-conditionnalité pour les œuvres diffusées sur Internet

L'idée est de mettre en place des critères d'éga-conditionnalité dans le cadre du soutien à la création, la production, la distribution, la diffusion et la promotion d'œuvres cinématographiques, audiovisuelles et musicales. Si les œuvres véhiculent des séquences trop dégradantes pour les femmes, elles seraient privées de financement.

Les dispositifs d'aide à la création des établissements publics à caractère administratif et à caractère public et commercial tel que le CNC ou le CNM, ainsi que des établissements de crédits devraient répondre à la mise en place de critères relatifs à l'éga-conditionnalité.

### Deux exemples :

- Que l'établissement dégage une politique claire en matière d'aide et de financement des sociétés de production en s'engageant notamment à exclure du dispositif les œuvres véhiculant des propos et images sexistes, dégradantes ou stéréotypées ;
- Introduction de clauses d'éga-conditionnalité dans les contrats entre les sociétés de production et les établissements de crédit et des sociétés de financement.

## 3/ Troisième piste : mise en place d'une charte de bonne conduite

Des discussions pourraient être entamées entre le CSA et les plateformes pour établir les règles du jeu concernant la représentation des femmes dans le secteur numérique. Les GAFAM pourraient s'engager à mettre en place un système de veille concernant l'image des femmes et donc à supprimer, le cas échéant, les séquences les plus dégradantes. Cette charte de bonne conduite engagerait les plateformes numériques vis-à-vis du CSA, à qui la loi vient déjà de confier le contrôle des propos haineux et la protection des mineur.e.s.

## 4/ Quatrième piste : l'autorégulation des GAFAM

Il est également imaginable que les GAFAM voient leur responsabilité renforcée. La loi pour la confiance en l'économie numérique (LCEN) de 2004 a posé la distinction entre les hébergeurs et les éditeurs de contenus sur internet, ainsi que les régimes de responsabilité associés. Si la jurisprudence est, encore aujourd'hui, abondante en la matière, il n'en demeure pas moins que le cadre légal peut s'avérer insuffisant pour réguler la prolifération de contenus à caractère sexiste sur internet.

A l'ère de l'hégémonie des GAFAM et du renversement par les plateformes des logiques de pouvoir, il semble utile et nécessaire de renforcer les obligations à la charge des médias sociaux. Une bonne pratique consisterait ainsi à mettre en place une obligation d'autorégulation de ces plateformes et médias, grâce à deux leviers :

- Le renforcement des standards applicables aux mécanismes de modération et de signalement de contenus ;
- La mise en place de mécanismes de gouvernance efficaces pour promouvoir les contenus inclusifs et mieux détecter/prévenir la publication de contenus sexistes.

De telles obligations d'autorégulation pour les principaux hébergeurs de contenus nous paraissent de nature à rééquilibrer la représentation et l'image des femmes véhiculées par les contenus publiés sur ces médias. La coopération des plateformes est un élément déterminant de la meilleure représentation des femmes sur internet.

## **Rapport "Numérique : le sexisme en liberté"**

Fondation des Femmes - Sciences Po

Août 2021

---

### **Fondation des Femmes**

9 rue de Vaugirard

75006 Paris

[fondationdesfemmes.org](http://fondationdesfemmes.org)

### **Sciences Po**

27 rue Saint-Guillaume

75007 Paris

[sciencespo.fr](http://sciencespo.fr)

---

### **Remerciements**

Nos sincères remerciements à Wizdeo ainsi qu'à la Chaire pour l'emploi et l'entrepreneuriat des femmes de Sciences Po pour leur soutien dans la réalisation de cette enquête, ainsi que le Conseil supérieur de l'audiovisuel dont la méthodologie de son rapport de 2018 a inspiré le travail effectué pour cette étude.

---

### **Rédaction et relecture**

Lucie Chataigner, Clara Lopez, Pauline Stumpf

Dilek Elveren, Fanny Lange, Caroline Leroy-Blanvillain, Mike Machado, Anne-Cécile Mailfert, Camille Mogan, Sylvie Pierre-Brossolette, Adeline Toullier

---

### **Mise en page**

Ophélie Delmas, Jessica Ohayon

Fondation des Femmes  
*Cité Audacieuse*  
9 rue de Vaugirard  
75006 Paris

[fondationdesfemmes.org](http://fondationdesfemmes.org)



**FONDATION  
DES FEMMES**