

Youtube, un espace d'expression techno-genré ? Médiatisation des compétences et énonciation de la légitimité à travers des vidéos de tests et déballages de smartphones

Laure Bolka-Tabary, Marie Després-Lonnet

▶ **To cite this version:**

Laure Bolka-Tabary, Marie Després-Lonnet. Youtube, un espace d'expression techno-genré ? Médiatisation des compétences et énonciation de la légitimité à travers des vidéos de tests et déballages de smartphones. Youtubeurs, Youtubeuses : Figures, formats, savoirs, pouvoirs, Nov 2017, Tours, France. hal-01994999

HAL Id: hal-01994999
https://hal.science/hal-01994999

Submitted on 25 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Laure Bolka-Tabary
Laboratoire Geriico
Université Lille
laure.bolka-tabary@univ-lille.fr

Marie Després-Lonnet
Laboratoire Elico
Université Lyon 2
marie.despres-lonnet@univ-lyon2.fr

Youtube, un espace d'expression techno-genré ?
Médiatisation des compétences et énonciation de la légitimité à travers des vidéos de tests et déballages de *smartphones*

Résumé. — Partant du postulat que les technologies sont porteuses du contexte social dans lequel elles sont conçues et utilisées, nous avons voulu évaluer le rôle que les sites de partage de vidéos, tel Youtube, pourraient jouer dans la construction de modèles identificatoires relatifs à la compétence "numérique", moins techno-genrés qu'ils ne le sont dans les médias "traditionnels". Nous avons analysé une série de vingt-cinq vidéos portant sur le déballage d'un smartphone. Nos premières conclusions sont que, loin de réduire cette division sexuée des intérêts et compétences, ces présentations tendraient au contraire à la renforcer.

Mots-clés. — Youtube, genre, technique, compétence, légitimité, iPhone.

Abstract. — On the basis of the postulate that technologies carry the social context in which they are conceived and used, we aimed at assessing the place that new digital video-sharing sites could take —such as Youtube. New digital role-models based on skills could appear as less techno-gendered than what can be observed in mainstream media. Yet, the divide of gendered technological interest and skills is not reducing; on the opposite our first findings, based on the analysis of a series of twenty-five smartphone unboxing videos, tend to reinforce such a divide.

Keywords. — Youtube, gender, technique, skill, legitimacy, unboxing, iPhone.

Introduction

Dans le cadre d'un projet de recherche intitulé Insernum (2015-2018), nous analysons la circulation des représentations du numérique dans leur dimension genrée, et observons la médiatisation des compétences qui leur sont associées. Les filles sont en effet peu nombreuses à s'orienter vers les formations et métiers du numérique ; plus encore, leur nombre diminue de façon significative depuis trente ans ou plus précisément, alors que le nombre de femmes diplômées en informatique reste constant, la présence masculine augmente massivement quand les filières se diversifient (Collet, 2011). Plusieurs études ont porté sur les raisons de cette désaffection ou sur les choix d'orientation genrés au sein de ce très large domaine d'insertion professionnelle (Collet, 2006 ; Stevens, 2016 ; Morley, 2017). Isabelle Collet a notamment montré que les figures d'informaticiens, présentes dans les romans policiers ou les films de science-fictions dès les années quatre-vingt-dix, avaient constitué des modèles identificatoires culturellement familiers aux garçons, car conformes aux imaginaires du pouvoir masculin dans lesquels ils avaient été éduqués. Ces figures, dont notamment celle du "hacker", auraient, à l'inverse, découragé les jeunes filles de s'engager dans cette filière (Collet, 2006). Ce constat reste vrai aujourd'hui : l'analyse des films et des séries qui mettent en scène des spécialistes en informatique montre par exemple que la prégnance de la figure masculine et la sous-représentation de femmes compétentes dans ce domaine professionnel restent effectives. Plus encore, au-delà de cette sous-représentation, la majeure partie des personnages d'"expert·es" présentent des personnalités excentriques, voire asociales, qui engagent peu à s'y identifier.

Partant de ce constat, nous avons pensé que les sites de partage de vidéos en ligne pourraient constituer une alternative éditoriale intéressante pour la construction de figures moins stéréotypées. La plateforme Youtube rencontre un immense succès auprès du public jeune qui nous intéresse plus spécifiquement, c'est pourquoi nous avons choisi d'y orienter nos recherches. Une de nos hypothèses de départ était que cet espace d'auto-publication, relativement libre et techniquement accessible pour des amateurs, pourrait permettre de développer une parole libérée des contraintes des sociétés de production audiovisuelles, et donc contribuer à la construction de nouveaux modèles identificatoires, moins techno-genrés que ceux proposés par les médias "traditionnels".

Nous partirons d'un état des lieux général sur le "gender gap" dans les métiers du numérique, que nous avons pu vérifier plus largement sur les différents terrains que nous investiguons actuellement, et sur la place des femmes sur le web. Nous exposerons ensuite le cadre méthodologique et théorique de notre étude exploratoire avant de revenir sur les premiers résultats obtenus et les pistes de recherche qu'ils ouvrent, mais également sur les questions que les clivages que nous avons observés posent dans une société où les compétences numériques deviennent un marqueur social central.

1. Le “Gender Gap”

Bien que l’égalité des droits entre femmes et hommes ait été affirmée de longue date dans les textes, la loi “Pour l’égalité réelle entre les Femmes et les Hommes”, adoptée en juillet 2014 montre qu’elle est loin d’être effective et que les femmes persistent à pâtir d’une inéquitable représen-tation médiatique des compétences et rôles des hommes et des femmes[1]. Alors que la maîtrise des dispositifs numériques, tant du point de vue matériel qu’intellectuel, devient un important facteur d’intégration, la surreprésentation des hommes dans le domaine reste une réalité,sur les plans académique et professionnel (Collet, 2013 ; Morley, 2014) comme sur le plan médiatique.

1.1 Les disparités professionnelles

Sur le plan professionnel, les chiffres sont révélateurs. D’après les dernières données du Syntec Numérique, syndicat professionnel de l’écosystème numérique en France, il y aurait 27% de femmes parmi les salariés du numérique, avec de grandes inégalités selon les métiers. Par exemple,seules 6% exercent le métier de développeuse.Les différentes études qui se sont penchées sur la présence des femmes dans les formations et entreprises d’informatique, puis plus largement dans celles du numérique, font toutes le même constat : c’est dans les années 1980 que le nombre de femmes dans la filière a commencé à décliner. Aux États-Unis, la part des femmes dans les études en informatique est passée de 35% en 1980 contre 18% environ en 2012. Isabelle Collet a étudié l’évolution de la part des femmes dans les études d’ingénieur en France et a constaté que, globalement, la proportion de femmes augmente, sauf en informatique où leur nombre semble stagner après un pic dans les années 75-90. Aujourd’hui, les femmes ne représentent plus que 11% des diplômées en informatique des grandes écoles d’ingénieur, contre 20% dans les années 1980.

D’après Isabelle Collet, ce déclin serait concomitant avec l’apparition des premiers ordinateurs dans les foyers, qui sont souvent installés dans la chambre du garçon. Ce sont donc les garçons qui se seraient approprié l’informatique domestique, tout comme les jeux vidéos, qui seraient alors devenus un quasi-monopole masculin. Les années 1980 ont vu aussi la sortie de nombreux films de science-fiction mettant en scène l’informatique, comme *War Games* ou *Tron*, qui auraient stimulé l’intérêt de certains garçons pour cette discipline et contribué à développer le stéréotype du geek, décrivant un individu masculin passionné, voire obsédé par l'informatique (au point même de se trouver physiquement absorbé par la machine), isolé par sa passion des sciences et des techniques, et peu sociable. Avec l’expansion de l’informatique, puis du numérique, les emplois dans ce secteur sont devenus de plus en plus prestigieux, bien rémunérés, et donc davantage visés par les hommes que par les femmes.

[1] Loi n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes.

Parallèlement à ce phénomène de *Gender Gap* qui caractérise le secteur du numérique, il se produit également un phénomène de « *tuyau percé* » : les femmes qui ont étudié dans ce secteur et s'y insèrent professionnellement finissent par le quitter, souvent en milieu de carrière et suite à une maternité. D'après Gérard Valenduc (2011), « *la culture de métier, qui exalte pourtant la flexibilité, est peu ouverte à des arrangements en termes de temps de travail qui pourraient répondre aux besoins des femmes. Les femmes sont bien plus exposées que les hommes aux renoncements : renoncement à la carrière, au développement d'une famille, à la mobilité* ».

Plusieurs études récentes ont permis d'identifier les causes et la persistance de cette inégalité en Europe et aux États-Unis[2], qu'il s'agisse de l'éducation familiale (Baudelot, 2007; Octobre, 2008), de l'orientation scolaire (Vouillot, 2010), de l'influence des discours médiatiques (Jouët, 2003 ; Berthelot-Guiet & Kunert, 2013), ou plus largement de la construction sociale du rapport des femmes à la technique (Gardey, 2003 ; Peterson, 2010).

1.2 Les femmes sur le Web

Le secteur du numérique semble aujourd'hui largement investi par de jeunes hommes technophiles[3]dont la présence en ligne – et notamment sur Youtube – est légitimée par l'affirmation sociale de leur maîtrise "naturelle" des compétences attendues. On observe aussi ce phénomène dans la communauté de l'*Open Access*, où la majorité des contributeurs sont masculins (moins de 1.5% de femmes dans les communautés du logiciel libre, moins de 15% de femmes contributrices sur Wikipédia). Anna Cossetta note que les hommes « *non seulement ont construit sexuellement le langage de l'informatique et du monde numérique mais continuent de fait à en dominer les structures grâce à une meilleure autoévaluation de leurs compétences* » et ont « *réussi à forger, avec continuité et précision, ces endroits spécifiques du Web où se gère le pouvoir, fondamental, de la connaissance* » (Cossetta, 2012).

Ce pouvoir sur les connaissances concerne particulièrement la culture scientifique et technique, qui est rattachée à la masculinité telle qu'elle s'est construite socialement et culturellement. Selon Judy Wajcman en effet, la « *culture de la masculinité est (...) inscrite dans la technologie* », les technologies n'étant pas « *en elles-mêmes patriarcales ou libératrices mais (...) informées par le contexte social dans lequel elles sont conçues et utilisées* » (Wajcman, 2013).

---

[2]Des études similaires menées en Malaisie (Lagesen, 2004 ; Mellström, 2003) ou encore en Arabie Saoudite (Alghamdi, 2017), montrent que la part des femmes dans ce secteur est très importante dans ces pays (jusqu'à 65% dans certaines spécialités) et que leur choix d'orientation est lié à une représentation très différente – et souvent plus précise qu'en France – des métiers associés (tels que : travail stable et très bien rémunéré, dans le secteur tertiaire, offrant des horaires souples et la possibilité de travailler chez soi).

[3]L'âge moyen des créateurs de startup est de 38 ans et seulement 9% sont dirigées par des femmes. (source Insee).

Les recherches en sociologie des sciences et des techniques ont ainsi largement montré la prégnance d'inscriptions typiquement masculines dans la conception de certains outils, qui tendrait à renforcer les stéréotypes de genre. Cockburn et Ploux observent que « *l'appropriation de la productivité physique, d'une part, et la conception des machines et des procédés, de l'autre, ont souvent, de manière convergente, constitué les hommes comme aptes et les femmes comme inadaptées* » et que « *les hommes détiennent le quasi-monopole de la conception des procédés technologiques et des équipements de production* » (Cockburn et Ploux, 2004).

2. Cadre méthodologique et théorique

La majorité des études relatives à la place des femmes dans le secteur numérique en France procèdent jusqu'à aujourd'hui via des enquêtes par questionnaire, des entretiens menés auprès de personnes qui poursuivent des études supérieures ou qui sont déjà insérées professionnellement, ainsi que par le biais d'analyses sémio-discursives de produits des industries culturelles (films et séries télévisées notamment). C'est pourquoi nous avons choisi d'investiguer le web et de nous intéresser à de jeunes vidéastes "amateur·e·s" afin d'observer comment ils et elles mettent en scène leurs compétences numériques et ce que les échanges lus dans les faisceaux des commentaires nous disent de ces compétences telles qu'elles sont énoncées et perçues par les internautes.

Nous avons précisément souhaité observer si les hommes apparaissent comme plus légitimes que les femmes pour donner avis, conseils ou formations sur un outil intuitif dont l'usage est massif et concerne autant les femmes que les hommes : le smartphone. Nous postulons que la construction d'une légitimité genrée sur les technologies numériques repose sur les imaginaires de ces technologies véhiculés par le contenu des vidéos et de leurs commentaires ainsi que sur la mise en scène des compétences informatiques que les vidéos proposent.

L'analyse interroge donc la rhétorique de ces vidéos (discours, gestuelle, insertion d'image, de musique, de texte, etc.) et des commentaires qui leur sont associés (niveaux de langage, lexiques, marqueurs énonciatifs) à partir de leurs caractéristiques sémiologiques, discursives et sémantiques. Elle repose également sur la mise en regard de ces productions avec les profils des youtubeur·se·s et la manière dont ils ont construit et énoncent leurs identités numériques. Nous nous appuyons en outre sur des éléments quantitatifs tels que le nombre de vues, le nombre d'abonné.e.s à la chaîne, le nombre de commentaires, le ratio hommes/femmes parmi les youtubeur.se.s et les commentateur.trice.s., identifiés par des marqueurs linguistiques et visuels de féminité et masculinité associés à leurs profils et discours.

Le corpus cible est un ensemble de vidéos de « déballages » et « tests » de l'iPhone 7. Le corpus a été constitué à partir d'une recherche avec le terme « iphone7 » en mettant de côté les *crash-test*, tous masculins et souvent filmés en groupe dans des vidéos de type

« défi ».L'objectif était de se mettre à la place d'un internaute souhaitant obtenir des informations sur ce produit technologique à travers le visionnage de vidéos de déballage et de test permettant de rendre compte de son aspect plastique et pratique ainsi que de ses performances techniques. Quelles vidéos cet internaute serait-il susceptible de visionner ? Tomberait-il sur des formes de médiations de la techniques genrées ou plutôt neutres ? Les commentaires des vidéos ont été inclus dans notre analyse car ces derniers sont susceptibles de valider ou d'invalider le contenu de celles-ci tout comme de corriger ou compléter certaines informations ou encore d'émettre des avis complémentaires. Le corpus se compose donc de 25 vidéos publiées entre septembre 2016 et février 2017 et produites par 26 youtubeur·se·s différent·e·s, ainsi que des 13 430 commentaires associés.

3. Premiers résultats obtenus et pistes de recherche

3.1 Quelle médiatisation des compétences ?

L'analyse du corpus révèle un important clivage femmes/hommes concernant la médiation des compétences techniques. À ce titre, les profils des youtubeur·se·s sont révélateurs. Ainsi, sur 25 vidéos, 10 mettent en scène une jeune femme ou une adolescente et sont exclusivement réalisées par des youtubeuses « mode/beauté/lifestyle ». La moitié est adolescente, voire pré-adolescente, l'autre se situe dans la tranche des 18-22 ans. Les youtubeurs masculins, de leur côté, produisent exclusivement des chaînes « high-tech », généralement spécialisées dans les tests d'équipements, et semblent avoir entre 20 et 30 ans. On constate ainsi deux types de productions de vidéos qui viennent renforcer les assignations de genre. Les productions féminines situent l'achat et la présentation du téléphone parmi un ensemble d'achats d'accessoires de mode, lié donc au consumérisme et à une forme de superficialité socialement rattachée à la féminité. Les productions masculines, plus « matures » en raison de l'âge des vidéastes, et donc filmées de manière plus « professionnelle » observent, commentent et critiquent le produit en détail et sous ses aspects techniques ; leurs auteurs se situent ainsi dans le domaine de la réflexion, de la connaissance et de l'expertise technique. Tous n'ont pas acheté leur smartphone et ceux qui l'ont reçu le doivent à leur notoriété qui leur a permis de devenir des partenaires commerciaux de leurs donateurs, et qui est directement liée à la thématique de leurs chaînes. Là encore, la distinction est nette. Les hommes sont repérés par les marques pour leur compétence de testeurs high-tech et les femmes en tant que potentielles égéries.

Cette binarité des profils va de pair avec un clivage extrême des contenus des vidéos. Chez les youtubeuses, le smartphone apparaissent surtout comme un accessoire. C'est avant tout son esthétique qui est commentée, et les cris et soupirs d'admiration ne sont pas réfrénés, alors qu'ils sont exclus ou plus mesurés chez les garçons. Plusieurs d'entre elles précisent qu'elles « *n'ont pas l'habitude de faire des vidéos techniques* » et se mettent en scène dans des décors très construits et associés à la « féminité » : maquillage et coiffure soignés, couleurs pastel, bougies, bouquets de fleurs (*cf.* illustration 2).

Chez les youtubeurs, quand les vidéos ne sont pas tournées dans un environnement totalement neutre « scientifisant » (généralement une table blanche), ces derniers se filment dans des décors « naturels » : leur chambre, un bureau, un parc. Le contenu de leurs vidéos concerne uniquement l'iPhone, sans aucune digression sur un sujet quelconque ou d'éléments concernant leur vie privée. En intérieur, on retrouve très souvent les signes d'un intérêt pour la chose informatique à l'arrière-plan : personnages de jeux vidéo, ordinateurs de dernière génération, accessoires high-tech, figurines de collection, posters de films, t-shirt « geek » (*cf.* illustration 1).



<u>Illustration 1</u> : exemple de décor high-tech

(vidéo de Jojol [4])



<u>Illustration 2</u> : exemple de décor "féminin"

(vidéo de LufyMakes YouUp [20])

On rejoint ainsi dans ce corpus les observations menées par Balleys (2017), qui observe sur Youtube que « *les contenus comme les modalités de ce partage sont fortement clivés en fonction du genre. Garçons et filles sont soumis à des normes et à des injonctions sociales différentes vis-à-vis de leur rapport subjectif à eux-mêmes, à leur corps et à leur environnement affectif* ». Son analyse d'un corpus de vidéos d'adolescentes montre que « *les jeunes vidéastes font exister, rendent visible et naturalisent leur appartenance de genre face à un public chargé de la valider* » et que « *la quête de reconnaissance continuellement formulée par les adolescentes sur Youtube est corrélée à un procédé de confession intime construit sur des attitudes et des discours spécifiquement féminins* ». La gestuelle des youtubeurs se résume en effet dans notre corpus à des gestes techniques, efficaces, alors que celle des youtubeuses « *est particulièrement riche d'expressions ritualisées de la féminité* » (Balleys, 2017) comme remettre ses cheveux en place, agiter les doigts ou se toucher le thorax. Les vidéos féminines sont filmées en plan taille ou rapproché face caméra alors que les vidéos des garçons alternent plans taille ou italiens face caméra et gros plans de mains manipulant les smartphones commentés en voix off. En recherche d'une légitimité et d'une augmentation de leur nombre d'abonnés, les jeunes femmes qui débutent imitent souvent leurs aînées et surjouent les codes formels et visuels sur lesquels reposent les chaînes des youtubeuses les plus connues.

Au-delà de la rhétorique visuelle des vidéos, la rhétorique discursive nous amène au même constat. C'est en effet uniquement parmi les youtubeurs que l'on trouve des vidéos "test". Les youtubeuses ne proposent que des déballages de leur nouvel iPhone et, lorsqu'elles donnent un avis technique, précisent qu'elles ont vérifié sur le web. Contrairement aux

discours masculins, on retrouve peu de vocabulaire spécialisé dans leurs présentations et ce dernier est également absent de la description de leur vidéo, lorsque les garçons y déroulent de leur côté l'ensemble des caractéristiques techniques de l'appareil. Ainsi, par exemple, une des innovations apportées par le smartphone dont tous parlent est la suppression de la prise *jack.* Aucune hésitation chez les garçons, même si tous ne l'appellent pas ainsi (« prise casque », etc.), alors qu'au moins la moitié des filles hésite ou utilise des périphrases en s'excusant de ne pas trop savoir comment cette fameuse prise s'appelle. Marina commente par exemple la vidéo de Julie [21] en lui rappelant que : « *Le "bouton pour les écouteurs" s'appelle la prise jack mais sinon bonne video !!!* ».

3.2 La question de la légitimité

L'anonymat et le fonctionnement propre des commentaires sous les vidéos (Amadori, 2012) permettent de percevoir très clairement comment se construisent les rhétoriques énonciatives au fil des échanges. Derrière cet anonymat, les choix de pseudonymes et d'avatars renseignent assez aisément sur le genre et l'âge des commentateurs et permet d'observer comment le public des vidéos se distribue en fonction de leurs producteurs. De prime abord, on constate que les vidéos des youtubeuses sont quasi exclusivement commentées par des jeunes filles. Les vidéos masculines ont quant à elles un réseau de commentateurs plus mixte, même si les commentaires restent majoritairement masculins. Les fils de discussions qui s'amorcent en réponse à certaines interventions, montrent également les types de liens que les abonnés ou les visiteurs ponctuels pensent avoir ou cherchent à créer avec l'auteur de la vidéo.

Ces entrelacs de commentaires et de réponses sont exemplaires de ce que Gustavo Gomez-Mejia, nomme l'économie de la conscription. En faisant apparaître leurs noms (ou plus exactement ici leurs pseudonymes) dans le fil des échanges, « *les sujets se projettent dans un assemblage symbolique ponctuel* » (Gomez-Mejia, 2016). Donner son avis sur la qualité technique d'une vidéo ou poser une question à l'auteur, c'est "s'écrire avec" elle ou lui, c'est créer ou montrer, par cette co-présence dans le texte, tout à la fois un lien et les conditions d'une interaction. Ainsi, la disparition de la prise *jack* provoque de nombreux commentaires sous toutes les vidéos. Sous celles de William Soleil tournée sur un ton humoristique, un échange dans le même style, qui montre une connivence entre Willian et une partie des intervenants, s'engage :

LaChaineDeJeremy	La prise..... Jack....
Yazid Lebouazid	La prise.....Daniel....
krakozilla	La prise.....JackDaniels
Xilux 78	Non, non et non ! ça ne marche pas jeremy !:D
Thomas/B21	+Yazid Lebouazid la prise jean eude
AlexZ2304	Jack.....Sparrow
William Soleil	Tout le monde le sait qu'il est mauvais Jack !

Julien	J'avoue c'est n'importe quoi enlever la prise jack
Dorfiz	La prise..... Francis
Papa Aldous	La pise ... Herer...
Rem Ram	Elle est partie si vite ...
Limit 05	la chaine.....de jeremy
Papa Aldous	+William Soleil C'est la piquette !!
Kendai	il y a 1 mois et pourtant tu la:/

Sur les chaînes des vlogueuses les plus connues, comme EnjoyPhoenix, le ton est très différent. Les marques de déférence sont nombreuses et les commentaires montrent que c'est une vedette qu'on aimerait mieux connaître ou rencontrer dans la vraie vie : demandes des dates ou des lieux où se dérouleront les prochaines séances de dédicace de son livre, demandes de vidéos du type « *What's on my phone* »... Inversement, sous les vidéo des moins expérimentées ou moins connues, comme JustEnjoyLisoute [14], les commentateurs se déchainent. La jeune fille a reçu un grand nombre de cadeaux de Noël coûteux et provoque des jalousies. Les quelques garçons de son âge qui interviennent, lorsqu'ils ne sont pas vulgaires, sont tous très critiques : « *vasi pourri gâter va te venter ailleurs* » - « *Putain j'ai l'iPhone 7 depuis 5 mois et j'ai douillé pour l'avoir et j'ai 14 ans alors que toi t'a que 12 ans et tu l'as eu en mode yolo putain pauvre France* » - « *12 pige et déjà un iphone 7* ». Les filles sont plus partagées et montrent plus de tolérance ou prennent sa défense « *Srx elle fait sa vie moi jai liphone 7 plus et sa fait quoi (jai 12ans)* ».

La question de la légitimité et de l'expertise des youtubeur·se·s n'est pas directement débattue. Cependant, si, les garçons sont souvent encouragés par leurs pairs à progresser dans le montage ou la prise de vue, les filles ne reçoivent que peu de conseils d'amélioration. Ces conseils émanent de jeunes filles et sont généralement accompagnés d'un compliment sur la beauté de la youtubeuse (Umu star à Julie [21]: *« cc sa serai bien si tu regardais la caméra au lieu du retour sinon tu est superbe kisss* »). Les compétences numériques des femmes, lorsqu'elles sont abordées, sont systématiquement dénigrées. Elles sont considérées comme naturellement peu douées pour la technique. Pour aller au devant des commentaires négatifs, LufyMakes YouUp [20] dit, en introduction de sa vidéo : « *Je précise : on n'est pas sur une chaîne high-tech les gars, donc on va pas entrer dans la technique* ». Sous la vidéo de Jojol [4], lorsqu'une internaute écrit qu'elle ne comprend pas le vocabulaire employé, un abonné lui répond « Oui c'est normal, ça parle pas de makeup, de cuisine ou de ménage ». Le fait de filmer des vidéos de déballage à l'instar des youtubeurs « officiellement » spécialisés dans les technologies numériques, engendre un violent rejet des « concurrents » et de leur public. Sous la vidéo de 99VLOGS [13], un commentateur écrit : « *c'est ridicule cette nouvelle tendance de youtubeuses 2.0 superficielles qui aime se là raconter sur YouTube pour des likes, des vues et du fric. Ne met pas "Unboxing" dans le titre car cette video n'était pas un déballage tu voulais juste montrer que t'as un iPhone en faisant*

passer ça pour un déballage. Laisse les vrais youtubeurs pro faire des Unboxing ». Plus encore, sur les dix youtubeuses du corpus, deux ont bloqué les commentaires de leur vidéo sur l'iPhone 7, alors que la désactivation des commentaires est très majoritairement due, sur cette plateforme comme sur les autres réseaux sociaux, à une dévaluation du contenu de la vidéo par les commentateurs, voire à du harcèlement (insultes sexistes, menaces, etc.). Parmi les commentaires de la vidéo d'Opaline [11], une adolescente de 11 ans qui « déballe » le nouvel iPhone de son père, les insultes du type « *on dirait une mongole quand tu le déballes* » sont légion.

Ce n'est que dans les commentaires des vidéos masculines que des questions techniques et pratiques sont soulevées (comparaison de la performance des modèles, discussions sur la qualité de la photographie, discussions sur le choix de la finition du smartphone par rapport à l'usure, etc.). Mais le corollaire de cette mainmise masculine sur les compétences technologiques est la forte exigence sur la qualité des vidéos, souvent tempérée par une relative bienveillance et des encouragements. Cette exigence se porte en partie sur le contenu des vidéos avec des attentes formulées sur des points d'analyses spécifiques, des remarques sur les modalités des tests effectués et sur la technicité du vocabulaire employé. Sous la vidéo de Restez Connectés [7], Ange Paradis écrit « *Écrivez vos textes. Bcp trop improvisation c'est dommage* » et Lestat remarque « *Le QHD n'apporte pas grand chose de plus voire rien en dehors de la réalité virtuelle... et "Bordures" les gars pas "bezels" svp :)* ».

Les aspects techniques et plastiques des vidéos sont encore davantage commentés que les contenus, avec des remarques sur l'élocution, la scénographie, la prise de son, la luminosité ou encore la stabilité de la caméra. Sous la vidéo de Mister Perrier [10], Antoine Bil écrit : « *Je trouvé que la première partie de la video manqué de rythme, tu nous avais habitué à mieux* » ; « *Petit bémol sur l'extérieur, c'est toujours sympa quand y a du soleil, mais le son franchement c'est pas top sans parler du bruits des voitures, les reflets sur l'écran quand il est tournée vers la caméra pas super non plus* ». Aucun commentaire de ce type ne se retrouve sous les vidéos des jeunes filles.

3.3 Marques de sociabilité et modèles identificatoires

Plusieurs youtubeuses se filment en mode *vlog*[4] (terme décliné à partir du mot blog et qui désigne un journal intime tourné en vidéo), en insérant l'achat de l'Iphone dans leur routine consumériste. D'autres présentent leur smartphone dans des vidéos de type « haul » visant à présenter un ensemble d'achats ou de cadeaux reçus parmi lesquels le smartphone est présenté comme une pièce maîtresse, entre une robe et un rouge à lèvres. Ce dernier est généralement accompagné d'accessoires, notamment les coques de protection, qui se doivent avant tout d'être jolies, là où les vidéos masculines, lorsqu'elles en présentent, se focalisent surtout sur leur utilisabilité et la qualité de leur conception. Les youtubeuses s'identifient donc à des personnalités comme les « people » ou les « actrices », dont la

[4] Le *vlog* désigne un journal intime tourné en vidéo, ce mot est décliné à partir du terme *blog,* journal personnel tenu sur le web.

beauté constitue l'intérêt médiatique majeur et qui jouent des rôles d'« influenceuses » dans leur consommation de produits de beauté et de mode.

Les youtubeuses mettent également en avant leurs interactions amicales (déjeuner avec une amie, sortie entre amis, etc.) et s'adressent à leur public sur le ton de la confidence. Elles apparaissent ainsi comme de potentielles « amies », que les jeunes filles peuvent admirer pour leur popularité online comme offline, pour leur pouvoir d'achat et pour leurs goûts en termes de « beauté » dans le sens extensif du terme. Les youtubeurs, de leur côté, adoptent une posture plus distante, laissent peu de choses de leur vie privée transparaître et affichent beaucoup moins de marques d'affects. Ils s'identifient plutôt à des « geeks », passionnés par les technologies, possédant de solides connaissances sur le sujet et dont la proximité mesurée avec leur public permet de maintenir le statut d'expert, voire d'enseignant.

La viralité des vidéos favorise un mimétisme des comportements des youtubeuses et des youtubeurs. Les très jeunes youtubeuses beauté reprennent les codes de leurs aînées concernant les choix de cadrage des vidéos, la mise en scène des produits (les produits commes leurs emballages sont approchés de l'écran avec une main derrière pour offrir un fond neutre), le maquillage et le décors soignés, les routines langagières (« *bienvenue sur ma chaîne* », « *n'hésitez pas à liker ma vidéo* », incitations à s'abonner à la chaîne, etc.). Ces vidéos offrent donc des modèles identificatoires très stéréotypés : les filles soignent leur apparence et présentent des produits souvent sponsorisés, qui visent à les mettre en valeur (vêtements, maquillage) et pour lesquelles le smartphone n'est qu'un objet de consommation comme un autre ; les garçons se présentent comme des experts en technologies, manient un langage qui se veut expert et cherchent à professionnaliser leur chaîne par la reconnaissance de leurs savoirs techniques. Jojol insiste à plusieurs reprises sur la thématique de sa chaîne : « *pour ceux qui ne le savent pas, j'ai une chaine youtube dans le domaine high-tech…* » mais sa présentation n'a rien de très technique. Il vérifie si la couleur « gold » est la même que celle du modèle précédent (exactement comme EnjoyVlogging qui se pose la question pour le rose, *cf.* illustration 3). Il présente de façon sommaire les principales nouveautés apportées par le constructeur, comme le double objectif ou la suppression de la prise jack, mais ne va pas, comme certains testeurs le font fréquemment, démonter l'appareil ou le soumettre à des contraintes destinées à vérifier la solidité de l'écran ou de la coque.



<u>Illustration 3</u> : Comparaison de la couleur de deux smartphones par un homme et une femme

C’est donc bien plus dans l’assertion que dans la démonstration effective des compétences du youtubeur que s’énonce cette fameuse compétence « high-tech ».

Conclusion

L'une des hypothèses sur lesquelles repose l'analyse présentée dans cette communication était que les sites de partage de vidéo en ligne offraient des espaces d'expression aujourd'hui largement investis par le plus grand nombre et qui pourraient contribuer à participer à la construction de nouveaux modèles identificatoires, moins techno-genrés que ceux qui sont généralement véhiculés par les médias *mainstream*. Cette hypothèse s'est trouvée totalement contredite par notre étude. En effet, après avoir analysé une série de 26 vidéos consacrées au déballage et au test d'un smartphone, nous pouvons affirmer que loin de réduire les représentations souvent très binaires des compétences techniques des femmes et des hommes, les réseaux sociaux numériques tendraient à les renforcer. Tout d'abord, il est notable que les youtubeurs acceptent bien volontiers de se transformer en produits de consommation et de s'adapter aux tendances marketing consuméristes du moment en surjouant les stéréotypes de genre. Ainsi, la grande majorité des femmes présentent des téléphones roses sur le mode « accessoire beauté », quand les hommes s'entourent de figurines de jeux vidéos tout en énonçant très fortement leur compétence dans le domaine « high-tech ».

Nos constats interrogent plus globalement les processus d'identification genrée et le rôle des stéréotypes de genre véhiculés par la sphère marchande dans la construction des identités sexuées. En effet, alors que les hommes se mettent majoritairement en scène dans des décors naturels, s'expriment sur un ton très sûr et font montre d'une maîtrise technique avérée ou fermement affirmée, les jeunes femmes surjouent les marqueurs de la féminité que l'on retrouve dans le discours marketing : tenues très soignées, décor pastel, maquillage parfaitement maîtrisé mais très visible, téléphone nécessairement rose… Tout en avouant « *ne pas trop s'y connaître* » !

Les commentaires sont aussi très instructifs de ce point de vue. Alors que les vidéos masculines font l'objet de commentaires encourageants ou permettent des échanges en rapport direct avec le contenu de la vidéo, les retours sur les pages des femmes, quand ils ne sont pas bloqués, portent plus sur la « beauté » de l'objet ou de sa propriétaire que sur les qualités techniques de l'objet. Les propos méprisants ne sont pas rares et les quelques femmes qui se permettent d'intervenir dans des débats techniques ou de poser des questions sont immédiatement ridiculisées.

En conclusion, le sujet que nous avions choisi ne nous a pas permis de trouver, même à la marge, des contre-stéréotypes qui pourraient offrir des modèles identificatoires différents, moins techno-genrés. Quand bien même ce type de vidéo existerait quelque part dans les méandres de Youtube, il resterait anecdotique parmi la masse de vidéos genrées qui s'y publient et qui, pour ce que nous avons pu en voir sur un échantillon réduit, tendraient au contraire à renforcer les stéréotypes.

Bibliographie

Alghamdi F., 2017, « Why do female students choose to study CS in the Kingdom of Saudi Arabia? »,*Fifth International Conference on Learning and Teaching in Computing and Engineering,* Al-Baha, Kingdom of Saudi Arabia. Accès : https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1096954/FULLTEXT01.pdf

Amadori S., 2012, « Le débat d'idées en ligne : formes de la violence polémique sur Youtube », *Signes, Discours et Sociétés,* n°9. La force des mots : les mécanismes sémantiques de production et l'interprétation des actes de parole "menaçants". Accès : http://www.revue-signes.info/document.php?id=2853.

Balleys Claire, 2017, « L'incontrôlable besoin de contrôle », *Genre, sexualité & société*. Accès : http://gss.revues.org/3958

Berthelot-Guiet K et Kunert S. (dir.), 2013, « Les langages du genre : sémiotique et communication », *Communication et Langages*, n° 177.

Baudelot C., Establet R., 2007, *Quoi de neuf chez les filles ?*, Paris, Nathan.

Bourdieu P., 2002, « Nouvelles réflexions sur la domination masculine », *Cahiers du Genre*, vol. 2, n°33, p. 225-233.

Collet I., 2006, *L'informatique a-t-elle un sexe : Hackers, mythes et réalités*, Paris, L'Harmattan.

Cockburn C. et Ploux M., 2004, « Le matériel dans le pouvoir masculin », *Cahiers du Genre* 2004/1 n° 36, p. 89-120.

Cockburn C., 1992, « The circuit of technology: gender, identity and power », in Silverstone R. et Hirsch E., *Consuming Technologies – Media and information in domestic spaces*, London and New York, Routledge, pp. 32-47.

Cossetta A., 2012, « Que donnent les femmes sur le Web ? », *Revue du MAUSS*, Vol. 1, n° 39, p. 391-404.

Dagnaud M., 2013, *Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris : Presses de Science Po.

Drot-Delange B., 2011, « Informatique et web : quelle place pour les filles ? Le cas d'étudiants d'une formation hybride », *Questions vives - Recherches en éducation,* Vol.8, no. 15 (Égalité filles-garçons : où en est-on ?). Accès : http://questionsvives.revues.org/809.

Duru-Bellat M., 1990, *L'école des filles. Quelles formations pour quels rôles sociaux ?* Paris, L'Harmattan.

Flichy P., 2008, « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, Vol. 26, n°148-149, p. 147-174.

Fougeyrollas-Schwebel D., *et al.*(dir.), 2003 *Le genre comme catégorie d'analyse. Sociologie, histoire, littérature*, Paris, L'Harmattan.

Gardey D., 2003, « De la domination à l'action. Quel *genre* d'usage des technologies de l'information ? », *Réseaux*, Vol. 21, no. 120, p. 87-117.

Gomez-Mejia G., 2016, *Les fabriques de soi. Identité et industrie sur le web*, Paris, MkF Éditions.

Granjon F., et Denouël J., 2010, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, Vol. 1, p. 25-43.

Huteau M., 1982, « Les mécanisme psychologiques de l'évolution des attitudes et des préférences vis-à-vis des activités professionnelles », *L'orientation scolaire et professionnelles*, Vol. 11, no. 2, p. 107-125.

Jodelet D. (dir.), 2003, *Les représentations sociales*, Sociologie d'aujourd'hui, PUF.

Jouët J., 2003, « Technologies de communication et genre. Des relations en construction », *Réseaux*, Vol. 21, no. 120, p. 53-86.

Lagesen V. Mellström U., 2004, « Why is computer science in Malaysia a gender authentic choice for women ? Gender and technologu in a cross-cultural perspective », *Symposium Gender & ICT: Stratégies of Inclusion*, Bruxelles.

Lohan M. et Faulkner W., 2004, « Masculinities and Technologies: Some Introductory Remarks », *Men and Masculinities*, Vol. 6, p. 319-329.

Morley C. & Collet I., 2017, « Femmes et métiers de l'informatique : un monde pour elles aussi », *Les Cahiers du genre,* no. 62, p. 183-202.

Maruani M. (dir), 2005, *Femmes, genre et sociétés. L'état des savoir,* Paris, La Découverte.

Mattelart M., 2003, « Femmes et médias. Retour sur une problématique », *Réseaux*, no. 120, p. 23-51.

Mellström, Ulf, 2003, *Masculinity, Power and Technology : A Malaysian Ethnography*. Routledge.

Muñoz-Morcillo, *et al.*, 2016, « Typologies of the popular science web video », *Journal of science communication,* Vol. 15, no. 4.

Mosconi N. et Dahl-Lanotte R., 2003, « C'est technique, est-ce pour elles ? Les filles dans les sections techniques industrielles des lycées », *Travail, genre et sociétés*, no. 9, pp. 67-86.

Octobre S., 2008, « Loisirs culturels et construction du genre au sein de la famille », *Agora*, Vol. 1, no. 47, p. 98-110.

Paveau M.-A., 2017, « Féminismes 2.0. Usages techno-discursifs de la génération connectée », *Etudes de Communication*, no. 18 (Nouvelles argumentations féministes). Accès :
https://aad.revues.org/2345.

Peterson H, 2010, « The Gendered Construction of Technical Self-Confidence : Women's Negotiated Positions in Male-Dominated, Technical Work Setting », *International Journal of Gender, Science and Technology*, Vol. 2, no. 1.

Reagle J. M., 2015, *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*, Boston : MIT Press.

Ritzer, G., 2015, *Essentials of Sociology*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Stevens H., 2016, « Mais où sont les informaticiennes ? », *Travail, genre et sociétés,* no. 36, p. 167-173.

Tabet P., 1998, *La construction sociale de l'inégalité des sexes : Des outils et des corps*, Paris, L'Harmattan.

Urbas B., 2016, « Mémoires d'une culture vidéoludique sur la plateforme Youtube. Expériences de vidéastes amateurs et patrimonialisation du jeu vidéo », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 12, p. 93-114.

Valenduc G., 2011, « Cycles de vie et carrières dans les métiers des TIC : une perspective de genre », *tic&société,* Vol. 5, no. 1.

Vendramin P., 2011, « Tic et genre : des regards multiples », *tic&société,* Vol.5, no. 1.

Vouillot F., 2010, « L'orientation, le butoir de la mixité », *Revue Française de Pédagogie*, no. 171, pp. 59-67.

Liste des vidéos

[1] « J'ai l'Iphone 7 ? » (Perfect Style) + URL

[2] « Déballage de l'iPhone 7 plus et prise en main (Unboxing) ! » (ArtBen)

[3] « Déballage iPhone 7 Plus Or Rose 128 GB unboxing français » (chanya rita)

[4] « Test iPhone 7 Plus : 1er iPhone avec Double Objectif Photo ! » (Jojol)

[5] « Test iPhone 7 Plus Français » (Theicollection)

[6] « Apple iPhone 7 et 7 Plus : TEST COMPLET ET AVIS PERSONNEL » (STEVEN)

[7] « Test de l'iPhone 7 plus par un "fanboy" Android » (Restez connectés)

[8] « Déballage iPhone 7 Plu7s Noir de Jais » (Tedeous)

[9] « Apple iPhone 7 Or: Déballage et Test (unboxing) » (Ludovic BAEHR)

[10] « Déballage Apple iPhone 7 et prise en main! (Unboxing) » (Mister Perrier)

[11] « Déballage de l'Iphone 7 Plus de mon père » (OPALINE)

[12] « UNBOXING DE MON IPHONE 7 PLUS NOIR MATTE // BSC ICON » (Bsc icon)

[13] « IPHONE 7 (UNBOXING & REVIEW) » (99VLOGS)

[14] « J'ai eu l'iphone 7 » (JustEnjoyLisoute)

[15] « UNBOXING IPHONE 7 » (Ameliecara01)

[16] « J'ai acheté l'iPhone 7 ! » (Léo Duff)

[17] « IPHONE 7+ ROSE OU SAUMON ?!!! ♡ » (EnjoyVlogging)

[18] « MES ACCESSOIRES POUR iPhone 7 & 7 PLUS (coques, batterie, casques audio) » (itjailbreak)

[19] « POURQUOI IL NE FAUT PAS ACHETER L'IPHONE 7 | BeYourself » (Be Yourself)

[20] « IPHONE 7 - L'ECRAN EST JAUNE ! Iphone 7 vs 6s: Nouveautés & Déceptions – Français » (LufyMakes YouUp)

[21] « J'ai l'IPhone 7 □ » (Julie Gtr)

[22] « L'IPHONE 7 - WILL » (William Soleil)

[23] « NOUVEL IPHONE 7 ! » (Anil B)

[24] « iPhone 7 Black - Déballage et prise en main » (Tech Tribu - Alain Glico)

[25] « iPhone 7 et 7 plus, mon avis après un mois d'utilisation. En vaut-il la peine ? » (TestLandFrance)

[26] « iPhone 7 et iPhone 7 Plus en main francais » (Jaraib Mustafa)