



ÉDUCATION à la sexualité

Fiche thématique 7

Sexualité, médias et internet

Repères / réflexions

Quelques données sur les adolescents, les médias et Internet

À l'adolescence, les jeunes tentent de prendre de la distance vis-à-vis de leurs parents et investissent davantage leurs pairs sur le plan relationnel. Leur usage des médias numériques s'inscrit dans cette nouvelle sociabilisation, il leur permet d'entrer en relation avec d'autres adolescents et de développer leur identité sociale. Suite à ce qu'ils mettent en ligne, ils s'attendent à recevoir des marques d'attention en retour qui constituent une preuve qu'ils sont bien reconnus par leurs pairs. La sociabilité juvénile en ligne et la sociabilité réelle sont fortement corrélées.

Les résultats de l'enquête HBSC 2014 (qui a interrogé des jeunes de 11 à 15 ans) montrent des durées cumulées passées devant les différents types d'écrans pris en compte allant jusqu'à 5,8 heures en moyenne par jour à 11 ans et 8,5 heures à 15 ans. L'utilisation des écrans pour faire ses devoirs, envoyer des mails, communiquer sur les réseaux sociaux et surfer sur Internet augmente fortement avec l'âge.

D'après un sondage BVA d'octobre 2018 sur la place des smartphones dans la vie des adolescents de 12 à 17 ans, 92 % d'entre eux possèdent un smartphone. 89 % de ceux qui sont équipés considèrent que c'est un outil incontournable pour entretenir sa vie amicale, et pour 62 % d'entre eux sa vie sentimentale.

L'étude 2021 sur les pratiques numériques des jeunes de 11 à 18 ans, réalisée pour Génération numérique montre que ces derniers sont très présents sur les réseaux sociaux, y compris les moins de 13 ans (63 % d'entre eux ont un compte sur au

moins un réseau social). L'utilisation de YouTube est en tête (78 %) pour les 11-14 ans, suivi de Snapchat et Instagram. Chez les 15-18 ans, c'est Instagram qui arrive en tête (89 %), suivi de Snapchat et YouTube. L'application en croissance est Tiktok (application de partages de clips musicaux, qui permet aussi de monter et de partager ses propres clips), particulièrement utilisée chez les plus jeunes d'entre eux (davantage par les filles que par les garçons). Facebook intéresse beaucoup moins les adolescents.

Les 11-18 ans utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec les amis et la famille (75 %), regarder des vidéos (54 %), échanger à propos des cours et des devoirs (29 %). Les générations se suivent et se ressemblent au niveau de leurs usages numériques. 19 % des jeunes répondants déclarent avoir rencontré un problème sur les réseaux. Pour 46 % de ceux-ci, les problèmes rencontrés sont avec un inconnu. 46 % d'entre eux ont été insultés par une ou plusieurs personnes et 22 % ont subi des moqueries sur Internet.

Les réseaux sociaux ou les forums sont en effet des plateformes potentiellement propices aux dérapages. Les propos délictueux et les agressions verbales y sont fréquents dans la mesure où on peut agir anonymement, sans s'exposer aux regards des autres, et disparaître en un clic de souris. Les agressions dont peuvent être victimes les adolescents sont de plusieurs types : la diffusion d'informations fausses ou de propos offensants, la menace, la publication en ligne de photographies ou de vidéos sans autorisation de la personne concernée.

L'éducation aux médias et à l'information doit permettre aux jeunes d'acquérir les compétences nécessaires pour protéger leur vie privée, développer un esprit critique et être respectueux de règles éthiques vis-à-vis des autres sur les réseaux sociaux.

Certains adultes peuvent être amenés à penser qu'ils sont totalement étrangers aux pratiques des adolescents sur le web et par conséquent incompetents pour les accompagner. L'existence d'une génération de « digital natives » est un mythe. Les adolescents sont en construction, montrent une grande dextérité avec les outils qui leur permettent de surfer sur Internet, mais leur expertise n'est pas sans limites. Ils ont des pratiques diversifiées et riches, mais des connaissances partielles qui ne demandent qu'à être étoffées. Ils ont besoin d'adultes dans une posture éducative qui leur permettent d'acquérir une réflexivité dans leurs pratiques, dans une approche positive et pas uniquement basée sur les risques. Outre les bonnes pratiques à respecter, les échanges avec les jeunes peuvent porter sur les limites entre sphère publique et sphère privée dans le cyberspace.

Cybersexisme et cyberviolences

Le cyberespace et le milieu de vie des établissements scolaires ne constituent qu'un seul et même espace de relations. Il existe une continuité des interactions développées par les jeunes entre les activités en ligne et la vie sociale à l'École. La violence s'inscrit aussi dans les réseaux sociaux, les outils de communication électroniques ayant un rôle d'amplification et de dissémination des aspects négatifs des comportements sociaux.

La cyberviolence, qui fait référence à des agressions et victimations en ligne, peut consister en un échange de messages désagréables, insultes, moqueries, propos humiliants, agressifs, injurieux, divulgation d'images ou d'informations personnelles, propagation de rumeurs,... Elle comprend aussi le cyberharcèlement, quand apparaît le caractère répétitif, et le cybersexisme.

Selon l'enquête nationale DEPP de climat scolaire et de victimation auprès des collégiens menée en 2017¹, 18 % des collégiens déclarent avoir subi au moins une atteinte via les réseaux sociaux ou par téléphone portable (usurpation d'identité, vidéos humiliantes ou diffusion de rumeur). Ils sont aussi 11 % à déclarer avoir été insultés ou humiliés via ces technologies. Pour 7 % de collégiens, le nombre d'atteintes déclaré peut s'apparenter à du cyberharcèlement.

En ce qui concerne les lycéens, ils sont 14 % à déclarer être victimes d'au moins une violence subie par Internet ou par téléphone : diffusion de vidéos, de photos ou de rumeurs humiliantes, diffusion d'injures ou de moqueries, usurpation d'identité (enquête nationale DEPP de climat scolaire et de victimation auprès des lycéens menée en 2018²).

Le cybersexisme renvoie à un ensemble de cyberviolences à caractère sexiste et sexuel qui peuvent se traduire par des comportements, propos tenus en ligne dans le but d'insulter, d'humilier, d'injurier, de formuler des commentaires humiliants en lien avec l'apparence physique, le genre, l'orientation sexuelle, la sexualité, de propager des messages ou des rumeurs à caractère sexuel, de diffuser des images intimes sans accord, etc. Le cybersexisme s'appuie sur les stéréotypes de sexe, les rôles sociaux sexués attribués aux filles et aux garçons, les injonctions sur le corps ou la sexualité, qui pèsent plus lourdement sur les filles, mais aussi sur les garçons qui ne correspondraient pas aux normes de la masculinité dans ses représentations dominantes.

L'étude coordonnée en 2015-2016 par le Centre Hubertine Auclert³ (et réalisée par l'Observatoire Universitaire International Éducation et Prévention), qui

1 [Note d'information « 94 % des collégiens déclarent se sentir bien dans leur collège », n°17.30 – décembre 2017, DEPP.](#)

2 [Note d'information « résultats de l'enquête de climat scolaire et de victimation menée auprès des lycéens pour l'année scolaire 2017-2018 », n° 18.33 – décembre 2018, DEPP.](#)

3 [Synthèse de l'étude du Centre Hubertine Auclert sur le cybersexisme](#)

a concerné 12 établissements du second degré d'Ile de France et a porté sur le cybersexisme, montre qu'en ligne les violences sexistes et sexuelles se poursuivent et s'amplifient.

Quelques résultats de l'étude mettent en évidence les données suivantes :

- 20 % des filles (13 % pour les garçons) rapportent avoir été insultées en ligne sur leur apparence physique (poids, taille ou toute autre particularité physique);
- 17 % des filles (et 11 % des garçons) déclarent avoir été confrontées à des cyberviolences à caractère sexuel par le biais de photos, vidéos ou textos envoyés sous la contrainte et/ou diffusés sans l'accord et/ou reçus sans en avoir envie.

Les réseaux sociaux contribuent à la socialisation des adolescents, leur permettant d'être reconnus et les échanges en ligne passent fréquemment par le partage des photos et l'exposition des corps. Les règles de présentation de soi sont beaucoup plus codifiées et strictes pour les filles que pour les garçons qui peuvent y gagner en popularité quand les filles seront davantage insultées. Le cybersexisme touche davantage les filles, et il a des conséquences bien réelles sur la sphère personnelle, l'environnement scolaire et la sphère sociale et relationnelle.

Le cyberharcèlement est pénalisé depuis la loi n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. La publication sur Internet d'un contenu sexuellement explicite sans le consentement de la personne concernée par les paroles ou les images est un délit prévu par la loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique. La loi n° 2018-703 du 3 août 2018 pénalise le cyberharcèlement dit « de meute » quand plusieurs personnes participent à du cyberharcèlement, même par un seul acte, vis-à-vis d'une même victime.

La pornographie

La pornographie renvoie aux images de relations sexuelles purement génitales, sans consentement ni relations affectives affichées entre les partenaires. C'est l'accès à une sexualité, sans intimité, sans résistance ni séduction. C'est une représentation de zones génitales en gros plan, d'actes sexuels mis en scène et montrés dans les détails en effaçant tout environnement. Les corps y sont uniquement utilisés à des fins de recherche d'un plaisir qui apparaît omniprésent.

La pornographie sert l'économie et représente un marché mondial en extension. Les sites pornographiques dans le monde sont très nombreux et génèrent un chiffre d'affaires colossal.

La facilité d'accès aux images pornographiques au moyen d'Internet, sur les ordinateurs ou les téléphones portables, en fait pour les jeunes une source d'information. Chez les enfants, ces images peuvent faire effraction psychique et venir les envahir. S'ils sont en capacité d'en parler avec des adultes qui pourront les rassurer en leur expliquant que ces images ne sont pas appropriées à leur

âge et qu'ils n'y sont pas régulièrement confrontés, il n'y aura pas d'impact sur leur développement. Pour les adolescents, la consommation de pornographie est un comportement expérimenté par une majorité d'entre eux. Ils ont tendance à regarder ces images dans une optique d'apprentissage, alors que la pornographie ne répond pas à leurs questions, mais leur en pose d'autres. Néanmoins la pornographie n'est pas leur seule source d'information concernant la sexualité. Ils sont souvent convaincus que la pornographie est une fiction, mais que la sexualité mise en scène renvoie à la réalité. Le développement de la facilité d'accès à la pornographie et l'extension de ses codes dans les médias et la publicité ont sûrement une influence sur les comportements sexuels des jeunes et des adultes. Diverses études montrent qu'il n'existe pas de liens de causalité simples entre l'exposition à la pornographie et les comportements à risques chez les jeunes. Cela n'engendre pas non plus une plus grande précocité des rapports sexuels⁴. Les adolescents semblent avoir conscience de l'influence que peut avoir la pornographie sur leur sexualité, et il est important qu'il y ait une parole d'adulte à ce sujet, afin de les aider à analyser et à comprendre les messages de ces images et leurs messages.

Une éducation non sexiste et l'apprentissage du respect de son corps doivent permettre notamment de développer des compétences psychosociales contribuant à créer des relations équilibrées et respectueuses de chacun.

Les images publicitaires

L'utilisation de la sexualité dans les médias est omniprésente dans les campagnes publicitaires. L'adéquation entre le produit à vendre et les images proposées est parfois très difficile à cerner. Utiliser la sexualité en publicité c'est promouvoir, en même temps que les produits, certaines valeurs et attitudes en matière de sexualité et de stéréotypes. On peut y voir une volonté de calquer le mécanisme d'achat sur le mécanisme du désir. La publicité tire parti de nos désirs, ce n'est pas uniquement un objet qui est promu, mais la valeur symbolique qui peut y être attachée.

La plupart des publicités qui mettent en scène des femmes et/ou des hommes évoquent plus ou moins ouvertement la division et la hiérarchie entre les sexes, relevant ainsi du sexisme en défaveur des femmes : femmes affichées sans lien avec le produit, femmes réduites à un rôle déterminé, disponibilité sexuelle des femmes soulignée, normes extrêmes de beauté ou de minceur à l'intention des corps féminins, etc.

Il ne saurait être question de diaboliser les images publicitaires faisant référence à la sexualité, mais plutôt d'amener les adolescents à en décoder le sens et la

⁴ Les données du Baromètre santé 2016 de Santé publique France montrent que l'âge médian au premier rapport sexuel est de 17,6 ans pour les filles et de 17 ans pour les garçons, quasiment le même depuis le début des années 2000 et sans différence notable selon le milieu social.

portée. L'analyse des messages permet de noter une absence de repères concernant le lieu, le temps, le contexte, ce qui facilite projection et identification. De la même façon, les notions de travail, d'argent, de consentement et les rapports de pouvoir entre les individus y sont représentés de manière stéréotypée. Et la sexualité est toujours présentée sous une forme fascinante, soulignée par des images de femme érotisée ou séductrice active.

Ce travail d'analyse et de « déconstruction » de l'image permet de développer l'esprit critique des adolescents et de les amener à décrypter le message médiatique implicite.

Liens vers :

- www.internetsanscrainte.fr
- www.netecoute.fr
- www.pointdecontact.net
- [Guide de prévention des cyberviolences en milieu scolaire](#)
- [Guide comportements sexistes et violences sexuelles : prévenir, repérer, agir](#)
- www.stop-cybersexisme.com