



COMPLÉMENT

# LE RÔLE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES DANS LA DIFFUSION DES STÉRÉOTYPES ET LES INÉGALITÉS FILLES-GARÇONS

---

*Sophie Jehel<sup>1</sup> et Jean-Marc-Meunier<sup>2</sup>*

## Synthèse

**La décennie est marquée par la montée en puissance des usages numérique et la place croissante occupée par les plateformes et les réseaux sociaux dans la socialisation des enfants et des jeunes.**

Les pratiques numériques commencent très tôt : 42 % des enfants de 3 ans et demi et 54 % des enfants de 5 ans et demi utilisent une tablette ou un ordinateur ; et au même âge 26 % jouent sur des smartphones au moins une fois par semaine<sup>3</sup>.

En 2024, la quasi-totalité des 12-17 ans sont équipés d'un smartphone (contre 60 % en 2014) et se connectent à Internet quotidiennement, dont les trois quarts via leur téléphone mobile. 84 % des 12-17 ans consultent leurs comptes de réseaux sociaux numériques ou de plateformes vidéo tous les jours (contre 77 % en 2014).

---

<sup>1</sup> Sophie Jehel, professeure en sciences de l'information et de la communication, Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CEMTI) de l'université Paris-VIII et Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM) de l'université Paris-Panthéon-Assas.

<sup>2</sup> Jean-Marc Meunier, maître de conférences en psychologie cognitive, laboratoire Paragraphe de l'université Paris-VIII.

<sup>3</sup> Diter K. et Octobre S. (2022), « [Enfants et écrans durant les six premières années de la vie à travers le suivi de la cohorte Elfe](#) », *Culture Études*, n° 2022-7, juillet, p. 11. La cohorte Elfe consiste en un suivi dans le temps d'enfants nés en 2011.

**Les réseaux sociaux numériques (RSN) et les plateformes vidéoludiques constituent dès la préadolescence des espaces personnalisés de sociabilité, de divertissement et d'information. Mais filles et garçons ne les mobilisent pas de la même manière.**

Filles et garçons adolescents utilisent le Web pour communiquer (création et maintien des liens sociaux d'une part, expression de soi d'autre part), se distraire (écouter de la musique, jouer à des jeux vidéo ou consulter des contenus culturels) et se documenter. Mais les filles sont davantage présentes dans la sphère de la publication d'image de soi (*selfies*), des activités conversationnelles et de création, les garçons dans la sphère vidéoludique et la consultation des sites pour adultes.

Ainsi, 70 % des filles de 15-16 ans déclarent souvent réaliser ou envoyer des photos ou vidéos, contre la moitié des garçons. En revanche, les garçons sont beaucoup plus nombreux que les filles à déclarer jouer souvent : 71 % contre 25 % des filles. La fréquentation de sites à caractère sexuel ou pornographique, autre activité très genrée, est en forte hausse. En 2024, d'après l'Observatoire des pratiques numériques des adolescents en Normandie (Opnan), 41 % des garçons déclarent ainsi en consulter parfois ou souvent, contre 8 % des filles (32 % et 3 % respectivement en 2018).

**Les enfants et les adolescents sont massivement exposés sur les plateformes à des contenus sexistes – qu'ils soient pornographiques, commerciaux ou récréatifs – qui véhiculent des représentations stéréotypées dévalorisantes, en particulier pour les femmes.**

À l'instar des autres industries culturelles, les industries numériques s'appuient sur la diffusion de stéréotypes de genre. Ces stéréotypes servent une logique de standardisation des contenus, pour répondre aux besoins d'une économie de l'attention. Cette logique privilégie les représentations les plus partagées, susceptibles de répondre aux attentes des annonceurs et de capter les audiences les plus larges.

Des contenus alternatifs, porteurs de représentations plus diversifiées ou de discours féministes, existent mais restent confinés à des niches moins visibles, car le modèle économique repose sur la maximisation de l'audience.

Les femmes créatrices de contenus sont sous-représentées dans les plateformes numériques, ce qui est déjà observé dans les médias audiovisuels et culturels.

Pour mieux capter l'attention et rentabiliser les espaces publicitaires, les plateformes placent *de facto* les utilisateurs dans une forme d'auto-exploitation consentie, qui les conduit à adopter des stratégies de différenciation sexuée promues par les plateformes elles-mêmes. C'est notamment le cas des influenceurs et influenceuses, qui s'alignent souvent sur des postures très stéréotypées.

**Les éléments spécifiques aux industries numériques (*likes*, *filtres*, *mise en avant de soi*, *algorithmes*) renforcent la diffusion et l’appropriation de ces stéréotypes sexistes.**

À travers leurs interfaces, leurs formats et les contenus que leurs algorithmes favorisent, les plateformes jouent un rôle d’éditorialisation des contenus.

Le design des interfaces est entièrement conçu pour retenir l’utilisateur et maximiser la collecte de données personnelles monétisables auprès des annonceurs. Les formats courts et l’enchaînement automatique des vidéos par exemple visent ainsi à répondre à une économie de l’attention. Le cœur du dispositif repose sur l’exploitation des émotions des usagers pour toucher les audiences les plus larges. Le « Web affectif » s’appuie pour cela sur divers outils : *emojis*, boutons « j’aime », *filtres*, etc.

Si les adolescents se sont emparés des réseaux sociaux, c’est aussi parce que les plateformes ont mis en œuvre des stratégies affectives pour susciter cet engagement, par l’injonction à la publication. Les activités de publicisation ou d’exposition de soi qui offrent aux jeunes des espaces inédits d’expression sont elles aussi des espaces de reproduction des stéréotypes sexistes dans la période de fragilité que constitue l’adolescence.

Les algorithmes de recommandation profilent les usagers et prétendent leur proposer du contenu personnalisé, en fonction notamment de leur sexe ou de leur âge. Ce ciblage peut renforcer des biais et enfermer les adolescents dans des « bulles ». Les recommandations ne se fondent plus sur les contenus eux-mêmes, mais sur ce que les plateformes considèrent comme « pertinent » pour un profil sexué donné.

**Le numérique diffère également des industries culturelles par les violences en ligne et le cyberharcèlement, qui touchent aussi bien les filles que les garçons.**

Les adolescents perçoivent les espaces numériques de manière ambivalente : à la fois espaces d’expression et de liberté et espaces de surveillance et de contrôle social.

L’économie de l’attention favorise les comportements extrêmes – sexualisés, misogynes, violents – pour attirer l’attention. Les filles en sont particulièrement la cible, ce qui peut les pousser à se retirer, se dissimuler, et adopter, comme dans l’espace public, une posture secondaire.

Les filles de 15-16 ans déclarent plus souvent être victimes de harcèlement (14 % parfois ou souvent, contre 9 % des garçons), exposées à des images choquantes (49 % vs 45 %) ou à des questions déplacées. Les garçons, eux, sont plus souvent insultés (16 % souvent, contre 9 % des filles) et menacés (9 % contre 5 %).

Les 12-17 ans ne sont toutefois pas les plus exposés aux violences en ligne : 3 % ont été victimes une fois d'injures, de harcèlement ou de diffamation, et 4 % plusieurs fois – contre 15 % et 25 % chez les 18-24 ans (Crédoc).

**En l'absence d'une régulation efficace, la construction de l'identité sociale en ligne se fait principalement sous le contrôle des plateformes et des réseaux sociaux.**

Cette forte exposition aux contenus sexistes se déroule dans un environnement bien moins encadré que celui de l'audiovisuel. La tâche des parents pour superviser l'accès de leurs enfants à Internet est complexe et ils s'en emparent à partir de leurs compétences numériques et de leur sensibilité aux violences sexistes, ce qui est source de fortes inégalités.

Mais c'est surtout via la régulation publique que la protection des enfants et des adolescents peut être réalisée. Or, la place des médias numériques est encore considérée comme secondaire dans la lutte contre le sexisme et les stéréotypes de genre et peu d'actions spécifiques ont été entreprises par les pouvoirs publics. Les efforts ont d'abord porté sur la pédocriminalité, puis progressivement sur la lutte contre les discours de haine (racisme, antisémitisme principalement) et l'accès des mineurs à la pornographie – sans réelle efficacité sur ce dernier point.

Des actions d'éducation aux médias et au numérique sont également prévues dans les établissements scolaires afin de sensibiliser les jeunes sur les comportements à adopter vis-à-vis des plateformes et des réseaux sociaux et sur les enjeux associés à leur fonctionnement.

Certaines mesures de régulation ont été récemment mises en place, mais leurs effets restent encore limités. Le principal obstacle réside dans l'absence de levier contraignant vis-à-vis de plateformes internationales qui refusent en Europe le statut d'éditeur, qui les rendrait responsables des contenus diffusés. La responsabilité de modérer les contenus leur est donc laissée, mais cette modération est insuffisante. Le règlement européen sur les services numériques (*Digital Service Act*), entré en vigueur en février 2024, vise notamment à simplifier les procédures de signalement et à renforcer la protection des mineurs.

## Introduction

Les pratiques numériques jouent un rôle très grand depuis quinze ans comme support de la socialisation des jeunes, voire des enfants. Les réseaux socionumériques comme les plateformes vidéoludiques, notamment, leur offrent, dès la préadolescence, des espaces de sociabilité, de divertissement et d'information, personnalisés<sup>1</sup>. Ils les incitent également à la publicisation de soi et jouent un rôle direct dans la manière dont les jeunes viennent y construire leurs identités sociales naissantes, exprimer et inventer leur identité sexuée<sup>2</sup>. Les enfants y sont familiarisés de plus en plus tôt par leurs parents qui y trouvent des ressources de jeu et d'occupation.

L'utopie Internet entretenue par les fondateurs des industries numériques a longtemps diffusé une représentation du Web comme espace de liberté, de créativité et de réalisation de soi<sup>3</sup>. Selon le slogan de YouTube, « Broadcast Yourself », chaque usager peut devenir un diffuseur, donc un média, et connaître la célébrité. Le discours des responsables des grandes plateformes – notamment ceux de Google<sup>4</sup> – repose encore sur cette utopie d'une société plus égalitaire grâce au numérique. Mais la construction de l'identité sur le Web se fait sous le contrôle des plateformes<sup>5</sup>, alors que le niveau de régulation publique sur leurs espaces est bien plus modeste que celui de l'audiovisuel. Le fonctionnement des plateformes affranchit-il leurs usagers des normes sociales de genre<sup>6</sup> ou au contraire conduit-il chacun et chacune à reproduire les stéréotypes de genre encouragés par les algorithmes de recommandation et de figer encore davantage les différences de pratiques,

---

<sup>1</sup> Balleys C. (2017), *Socialisation adolescente et usages du numérique. Une revue de littérature*, Cnaf-Injep, juin ; Boyd D. (2014), *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, Yale University Press ; Cordier A. (2023), *Grandir informés, Les pratiques informationnelles des enfants, adolescents et jeunes adultes*, Caen, C & F Éditions ; Boubée N., Safont-Mottay C. et Martin F. (dir.) (2021), *La numérisation de la vie des jeunes*, Paris, L'Harmattan ; Jehel S. (2022), *L'adolescence au cœur de l'économie numérique. Travail émotionnel et risques sociaux*, Bry-sur-Marne, INA Éditions.

<sup>2</sup> Gomez-Mejia, G. (2016), *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le Web*, Paris, MkF Éditions, coll. « Les Essais numériques ».

<sup>3</sup> Turner F. (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand un homme d'influence, Caen, C & F Éditions, 1<sup>re</sup> éd. 2006 ; Cardon D. (2010), *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Le Seuil ; Rebillard F. (2007), *Le Web 2.0. en perspective. Une analyse socioéconomique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.

<sup>4</sup> Assilamehou-Kunz Y. et Rebillard F. (dir.) (2022), *La machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C & F Éditions, p. 43.

<sup>5</sup> Georges F. (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du Web 2.0 », *Réseaux*, vol. 154(2), p. 165-193.

<sup>6</sup> Nous utilisons l'expression « stéréotype de genre » pour rappeler un acquis des sciences sociales qui consiste à considérer les identités sexuées inscrites dans des processus culturels de socialisation et concernent aussi bien les femmes que les personnes LGBT.

de représentations, d'information entre filles et garçons, voire de les intensifier, aggravant alors les inégalités de genre ?

Nous explorerons cette question en nous appuyant sur les recherches françaises et internationales disponibles en sciences sociales, en sciences de l'information et communication et en psychologie sociale et cognitive, sur les rapports officiels disponibles, sur les données régulières du *Baromètre du numérique* du Crédoc sur les 12-17 ans, sur les données de l'enquête *ad hoc* réalisée par CSA-France Stratégie sur l'adhésion aux stéréotypes chez les jeunes de 11-17 ans et sur le traitement des milliers de données de l'Observatoire des pratiques numériques des adolescents en Normandie (Opnan), qui permet de suivre depuis près de dix ans, l'évolution des pratiques des 15-16 ans avec un fort niveau de précision<sup>1</sup>. Nous chercherons à mettre en évidence le rôle des plateformes numériques dans le risque de renforcement des stéréotypes de genre chez les jeunes, mais aussi les opportunités qu'elles offrent d'en prendre conscience voire de s'en dégager, grâce aux publications militantes et à la possibilité d'une diversification de l'information. Sur les plateformes se rejouent les enjeux ordinaires de la diffusion des représentations médiatiques et de leurs stéréotypes, dont nous rappellerons quelques invariants, mais les dispositifs numériques et algorithmiques ainsi que la place que les industries numériques accordent aux paroles et actions des publics les reconfigurent. Des formes de régulation ont été mises en place récemment que nous évoquerons, même si leurs effets semblent insuffisants pour le moment.

## **1. Les plateformes numériques et les réseaux socionumériques occupent une place majeure dans la socialisation des enfants et des adolescents**

L'omniprésence des plateformes numériques et des réseaux socionumériques dans la vie des enfants et des adolescents transforme profondément leurs modes de socialisation, de divertissement et d'accès à l'information. Pourtant, les enjeux liés à ces usages, notamment en termes d'exposition aux stéréotypes de genre et de protection face aux contenus sexistes, violents ou inappropriés ne sont pas encore totalement pris en considération par les pouvoirs publics.

---

<sup>1</sup> Cet observatoire est issu des données recueillies par les Cemea dans le cadre du projet Éducation aux écrans, soutenu par la région Normandie, la région académique Normandie, Canopé, le ministère de l'Agriculture, sous la direction scientifique de Sophie Jehel. Ces données sont traitées et interprétées en collaboration avec Jean-Marc Meunier.

## 1.1. La question de l'impact des usages numériques des enfants et des adolescents a longtemps été ignorée par les pouvoirs publics

La mise en cause des stéréotypes de genre par les politiques publiques sur les plateformes numériques est relativement récente. Jusqu'à dans les années 2010 les pouvoirs publics ont valorisé sans réserve la transition numérique censée résoudre la recherche d'une croissance économique affaiblie. La problématique des inégalités numériques n'était entendue que comme un problème d'équipement (la « fracture numérique »). À partir de la seconde moitié des années 2010, la faiblesse de la régulation des contenus, la responsabilité des plateformes dans la diffusion et la sélection des contenus ont émergé comme un problème public, principalement en lien avec la diffusion des contenus terroristes, haineux, et pédopornographiques. Les stéréotypes sexistes ou dévalorisant l'image des femmes ne font pas partie des critères de la régulation publique, ils sont considérés comme relevant de l'autorégulation, plus que de la régulation<sup>1</sup>. Ils sont cependant un des éléments clés et persistants des discours de haine, et leur diffusion est susceptible de fragiliser les démocraties par le clivage et la polarisation.

La place des médias numériques est encore à ce stade secondaire dans la lutte contre le sexisme et les stéréotypes de genre, non qu'elle n'ait été dénoncée depuis longtemps<sup>2</sup>, mais parce que peu d'actions spécifiques ont été entreprises. Le discours sur les « digital natives »<sup>3</sup> a fait longtemps obstacle à une juste représentation de l'impact des usages numériques, et a eu tendance à démobiliser les adultes en les délégitimant et en surestimant les capacités des adolescents<sup>4</sup>, d'autant que celles-ci sont marquées par de fortes inégalités sociales<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> À ce titre, des démarches comme celles de l'ARPP pour le secteur de la publicité sont encouragées par les pouvoirs publics, voir Arcom (2024), *La représentation des femmes à la télévision et à la radio. Rapport sur l'exercice 2023*, rapport, mars.

<sup>2</sup> Reiser M. et Gresy B. (2008), *Rapport sur l'image de la femme dans les médias*, présenté par la Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, septembre.

<sup>3</sup> Dans l'article « *Digital natives, digital immigrants* » publié en 2001, un journaliste américain, Marc Prensky, constatait que les jeunes étaient bien plus à l'aise que les adultes avec ce qu'on appelait alors les « nouvelles technologies » et considérait que ces usages du Web constituaient une révolution qui rendait nécessaire une transformation radicale des apprentissages et du système éducatif, puisque les jeunes étaient « nés » avec ces technologies, quand les adultes y parvenaient maladroitement comme des « immigrants ».

<sup>4</sup> Baird C.L., Burge S.W. et Reynolds J.R. (2008), « *Absurdly ambitious? Teenagers' expectations for the future and the realities of social structure* », *Social Compass*, vol. 2(3), p. 944-962. Plantard P. (2011), *Pour en finir avec la fracture numérique*, Limoges, Fyp, coll. « Usages » ; Cordier A. (2015), *Grandir connectés. Les adolescents et la recherche d'information*, Caen, C & F Éditions.

<sup>5</sup> Hargittai E. (2008), « The digital reproduction of inequality », dans David Grusky (dir.), *Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*, Boulder, Westview, p. 936-944. Boyadjian J. (2022), *Jeunesses connectées. Les digital natives au prisme des inégalités socio-culturelles*, Villeneuve-d'Ascq,

Réagissant aux inquiétudes vis-à-vis des nouveaux risques médiatiques liés à la prolifération des contenus pédocriminels, des contenus haineux et violents sur les espaces numériques, les politiques publiques européennes se sont attaquées dès les années 2006-2007 à la transposition de quelques principes de protection de l'enfance sur le Web, auquel on commençait aussi à accéder par les smartphones. En France des espaces de corégulation et d'échanges ont été créés sous l'égide du Forum des droits sur Internet en 2001, puis dans le cadre du dispositif européen *Safer Internet*, incarné en France dans le réseau « Internet sans crainte » créé en 2008 et qui regroupait les services de police, les fournisseurs d'accès, les différents services ministériels et des associations dont e-Enfance, qui allait jouer un rôle déterminant (avec le service Net Ecoute, puis tout récemment avec le 3018). La question des stéréotypes et de la diffusion du sexisme sur les plateformes numériques n'était alors pas à l'ordre du jour en tant que telle, même si les membres du réseau « Internet sans crainte » avaient conscience de l'ampleur des violences subies par les femmes et les jeunes (harcèlement, *sexting*, *grooming*<sup>1</sup>, *sextorsion*, etc.) sur ces espaces.

Du fait de la législation européenne et du caractère international des plateformes numériques, l'effort des pouvoirs publics a porté principalement sur la lutte contre la pédocriminalité qui faisait l'objet d'un consensus dans la plupart des pays (notamment ceux de l'Union européenne et aux États-Unis). En France, l'effort a également porté progressivement sur la lutte contre les discours de haine (racisme, antisémitisme principalement) et l'accès des mineurs à la pornographie, mais sur ce dernier point sans succès comme en témoignent les difficultés de l'Arcom pour obtenir le blocage administratif de sites non conformes à la loi<sup>2</sup>. Des changements récents dans la législation sont à souligner. La loi visant à sécuriser et réguler l'espace numérique (SREN) prévoit un nouveau dispositif de blocage administratif des sites permettant l'accès à des contenus pornographiques sans vérification de l'âge préalable. Le règlement européen DSA, entré en vigueur en février 2024, vise notamment à simplifier les procédures de signalement, renforcer la protection des mineurs et améliorer la transparence des plateformes (voir section 7).

---

Presses universitaires du Septentrion, 244 p. Pasquier D. (2018), *L'Internet des familles modestes. Enquête dans la France rurale*, Paris, PSL.

<sup>1</sup> La manipulation de mineurs par des adultes à des fins sexuelles.

<sup>2</sup> Voir Arcom (2024), *La représentation des femmes à la télévision et à la radio*, op. cit., p. 14-15.

## 1.2. L'investissement des enfants et des jeunes dans les pratiques numériques est remarquable par son ampleur et sa précocité

Selon le *Baromètre du numérique* du Crédoc, en 2014, les adolescents étaient déjà à la pointe des usages numériques. Mais, en dix ans, le poids de leurs pratiques numériques s'est encore accru : le taux des 12-17 ans équipés d'un smartphone est ainsi passé de 59 % à 96 %<sup>1</sup> durant la décennie. Ils font toujours partie des tranches d'âge qui se connectent le plus à Internet : 95 % s'y connectent tous les jours (+13 points de plus que la moyenne de la population), avec une forte augmentation entre 2022 et 2023 (+13 points). Le lien avec l'équipement individualisé du smartphone est très fort : 76 % d'entre eux se connectent à Internet avec leur smartphone (soit 28 points de plus que la population générale).

La place des plateformes numériques pour les jeunes enfants, a été longtemps passée sous silence. Or dès les années 2010, les parents ont commencé à utiliser des plateformes d'hébergement, comme YouTube pour visionner des programmes pour les tout-petits, à toute heure de la journée<sup>2</sup>. L'enquête Elfe<sup>3</sup> permet d'évaluer leur présence devant les ordinateurs ou les tablettes : à 3 ans et demi, 42 % des enfants utilisent une tablette ou un ordinateur ; à 5 ans et demi, c'est le cas de 54 % des enfants et, au même âge, 26 % jouent sur des smartphones au moins une fois par semaine. Ces usages, moindres que ceux de la télévision, relèvent de nouvelles routines, socialement différenciées. Les parents des classes populaires y recourent davantage dans la prime enfance (avant 3 ans). Sur YouTube les comptines font partie, après les clips musicaux, des contenus les plus visionnés sur la plateforme, ce qui a incité ses responsables à créer en 2015 une application spécifiquement dédiée aux enfants, YouTube Kids. En 2024, sur les dix premières chaînes YouTube par leur nombre de vues en France, cinq sont orientées vers un public enfantin<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Échantillon représentatif, France métropolitaine.

<sup>2</sup> Jehel S. (2014), *Les tout-petits et les écrans. Étude sur les attitudes des parents*, Unaf, coll. « Enquête qualitative », n° 10, décembre.

<sup>3</sup> Diter K. et Octobre S. (2022), « [Enfants et écrans durant les six premières années de la vie à travers le suivi de la cohorte Elfe](#) », *Culture Études*, n° 2022-7, juillet, p. 11. La cohorte Elfe consiste en un suivi dans le temps d'enfants nés en 2011.

<sup>4</sup> Social Blade, [Top 100 YouTubers in France, French Republic Sorted by subscribers](#).

### **1.3. Les réseaux sociaux numériques (RSN) et les plateformes vidéoludiques constituent dès la préadolescence des espaces personnalisés de sociabilité, de divertissement et d'information**

Les réseaux sociaux numériques participent à la socialisation des enfants et des jeunes et ont pour eux aujourd'hui plus encore qu'il y a dix ans une importance culturelle et affective particulière pour se divertir, entretenir des liens ou partager des photos avec leurs proches ou s'informer.

En 2023, 84 % des 12-17 ans consultent leurs comptes de réseaux sociaux numériques ou de plateformes vidéo tous les jours, 53 % le font plusieurs fois par jour. En 2014, ils avaient déjà investi plus massivement les réseaux sociaux numériques que le reste de la population – ils étaient déjà 77 % à y être présents ; et le décalage avec la population générale des internautes était plus fort encore (+32 points en 2014, alors qu'il est de +11 % en 2023). Ils étaient alors deux fois plus contributeurs sur les forums, réseaux sociaux, blogs ou chart (44 % vs 22 %) que l'ensemble des internautes).

Selon l'Ifop, 60 % des 11-14 ans utilisent déjà les réseaux sociaux numériques<sup>1</sup>. Avec l'âge, le nombre des comptes augmente. À 15-16 ans, près de sept adolescents sur dix (67 % des filles, 70 % des garçons) utilisent au moins six comptes de RSN, parmi ceux qui ont été proposés (voir Tableau A).

Instagram, Snapchat, TikTok et YouTube sont les quatre réseaux les plus utilisés par les adolescents à 15-16 ans – 69 % des filles et 70 % des garçons ont un compte sur ces quatre plateformes. Chaque réseau est approprié pour des finalités spécifiques : communicationnelle voire conversationnelle pour Snapchat, orienté surtout vers les pairs, et de plus en plus sur WhatsApp, dans des usages familiaux et scolaires ; informationnelle, culturelle ou divertissante sur Instagram, YouTube et TikTok. Garçons et filles ne sont pas présents exactement sur les mêmes plateformes : les filles sont plus présentes sur les réseaux conversationnels (WhatsApp par exemple) et surinvestissent ceux liés à la diffusion d'images (Pinterest en particulier). Les garçons utilisent davantage YouTube, et sont beaucoup plus présents que les filles sur des réseaux tels que Discord, Reddit ou Telegram. X (ex-Twitter) est utilisé davantage par les garçons (57 % en 2014, contre 46 % en 2022 et 2023), pour des usages informationnels, et peut-être aussi pour l'accès désormais très large aux contenus sexuels.

---

<sup>1</sup> Étude Ifop pour la fondation Rebbot réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 28 octobre au 7 novembre 2022 auprès d'un échantillon national représentatif de 2 003 jeunes, représentatif de la population française âgée de 11 à 24 ans, dont 1 061 jeunes âgés de 11 à 17 ans.

**Tableau A – La présence des adolescents de 15-16 ans  
sur les réseaux sociaux numériques en 2024**

*Réponses à la question : « Sur quels réseaux sociaux numériques êtes-vous présents ? »  
(après redressement, réponses multiples)*

	Filles	Garçons
LinkedIn	1 %	5 %
Tumblr	1 %	2 %
Signal	2 %	3 %
Reddit	6 %	25 %
Telegram	12 %	42 %
Discord	26 %	67 %
Twitter	32 %	57 %
Facebook	45 %	47 %
Pinterest	75 %	33 %
WhatsApp	77 %	68 %
YouTube	84 %	92 %
TikTok	84 %	79 %
Instagram	91 %	87 %
Snapchat	92 %	89 %

Note : Seconde, 4 880 répondants, Non réponses 0.

Source : [Opnan 2024](#), p. 9

Si une enquête récente souligne une diminution de l'usage des RSN à 11 et 12 ans en 2023<sup>1</sup>, on ne constate pas ce mouvement auprès des adolescents qui ont aujourd'hui 15 ou 16 ans, au contraire.

L'ouverture de comptes sur les réseaux sociaux reste très précoce. Selon l'enquête Opnan, 29 % des filles ouvrent un compte sur TikTok à 11 ans ou avant et 50 % avant 13 ans<sup>2</sup>. Ces adhésions précoces ont progressé depuis 2023 où 25 % des filles déclaraient avoir ouvert un compte TikTok à 11 ans ou avant et 47 % avant 13 ans. La tendance à l'adhésion précoce est en constante augmentation. En 2020, elles étaient 12 % à avoir un compte sur TikTok à 11 ans. Bien que moindre, la précocité de l'arrivée sur TikTok s'observe aussi chez les garçons : 17 % des garçons s'y inscrivent à 11 ans ou avant en 2024, contre 7 % en 2023<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> L'étude Born Social 2023 (Agence Heaven) observe une baisse de l'usage des RSN par les 11-12 ans de 15 points, échantillon 200 jeunes.

<sup>2</sup> Opnan 2024. Les données suivantes pour 2023 sont issues de Opnan 2023.

<sup>3</sup> Opnan 2023 et 2024.

Cette précocité est un peu plus marquée dans les milieux populaires. La vigilance des parents des CSP+ se manifeste dans l'éloignement vis-à-vis de la plateforme (12 % de leurs enfants n'y ont pas de compte, vs 4 % des adolescents des milieux populaires).

L'inscription sur Instagram est également très précoce : 17 % des filles et 18 % des garçons déclarent qu'ils étaient déjà inscrits à 11 ans, 42 % des filles à 12 ans. Ces deux plateformes considèrent cependant que l'âge minimal pour ouvrir un compte est 13 ans, conformément à la législation californienne et proclament supprimer les comptes qui y contreviennent. Rappelons qu'en France, la loi considère qu'avant 15 ans, les parents doivent être sollicités et avoir donné leur autorisation.

Le partage des contenus et leur validation (partage, *like*, flammes sur Snapchat notamment) par les pairs (les contacts ou « amis »), centrale dans le fonctionnement de ces plateformes, sont au cœur des dynamiques sociales adolescentes. Ces échanges s'inscrivent dans les attendus liés aux normes de genre et jouent un rôle dans le conformisme et le maintien des stéréotypes au cœur des publications. Les contacts nombreux exercent une surveillance latérale importante sur les publications et donc sur leurs auteurs et autrices. Le volume des contacts auxquels sont partagés des contenus a tendance à augmenter sur TikTok, mais à diminuer sur Instagram, tout en restant à un niveau élevé. En 2021, 27 % des filles avaient plus de 80 « amis » qui pouvaient voir leur *story* sur TikTok, elles sont 37 % en 2024. Sur Instagram, la part des adolescentes qui capitalisent plus de 500 contacts a néanmoins tendance à diminuer (passant de 27 % en 2021 à 9 % en 2024). Il s'agit sans doute à la fois d'une première marque de distance vis-à-vis d'Instagram et d'une progression de la protection de la vie privée.

Nous constatons donc un décalage gigantesque entre la situation actuelle et les préconisations publiques qui, dans un rapport récent demandé par l'Élysée à la Commission d'experts sur l'impact de l'exposition des jeunes aux écrans<sup>1</sup>, recommandent aux parents de ne pas inscrire leurs enfants sur des réseaux sociaux numériques avant 15 ans, puis, après cet âge, de l'autoriser seulement sur des plateformes « éthiques ». D'une manière générale, la tâche des parents pour superviser l'accès de leurs enfants à Internet est complexe et ils s'en emparent à partir de leurs propres compétences numériques et de leur sensibilité aux violences sexistes, ce qui est source de fortes inégalités. C'est surtout via la régulation publique que la protection des enfants et des adolescents pourrait être réalisée.

On manque de données sur les comportements en ligne des enfants. L'Arcom a lancé en novembre 2024 un observatoire des plateformes en lignes qui permet notamment de

---

<sup>1</sup> Gouvernement (2024), *Enfants et écrans. À la recherche du temps perdu*, rapport, avril.

mesurer l'audience de ces réseaux sociaux chez les 11-17 ans<sup>1</sup>. Cela permettra de pallier en partie ce manque d'information.

La précocité et l'intensité des pratiques numériques des adolescents accroissent aussi le poids des représentations et des stéréotypes qui y circulent dans la construction des repères adolescents.

## 2. Les industries numériques, comme l'ensemble des industries culturelles, reposent sur la diffusion de représentations stéréotypées des identités sexuées

La présence des stéréotypes établie et mise en cause dans les industries culturelles (cinéma, musique, édition) ne pouvait que se prolonger sur les plateformes numériques commerciales. La question qui nous préoccupe ici est de savoir si elle s'accroît encore, au risque d'alimenter un décalage de plus en plus grand entre la place et les aspirations des femmes notamment sur le marché du travail où leur taux d'activité avoisine celui des hommes (voir [Chapitre 5](#)), et leur place et leur représentation dans les contenus numériques. La réponse est positive - malgré des nuances. Cela s'explique par l'usage des algorithmes de recommandation et les enjeux de la captation de l'attention du public dans un contexte d'offre démultipliée.

### 2.1. L'utilisation de stéréotypes dans les industries culturelles et numériques entraîne une simplification des contenus et le maintien de l'ordre hiérarchique entre les sexes

La présence de stéréotypes dans les contenus médiatiques et numériques répond au moins à trois logiques qui présentent chacune des enjeux.

La première est d'ordre cognitif et correspond à une simplification de la réalité pour faire face à la complexité de la réalité. Walter Lippman<sup>2</sup> est un des premiers à l'avoir souligné : « sa marque distinctive est qu'il précède l'usage de la raison ; c'est une forme de perception, imposant un certain caractère aux données de nos sens avant que celles-ci ne parviennent à l'intelligence ». Théodor Adorno<sup>3</sup>, qui en critique l'usage excessif par les

---

<sup>1</sup> Arcom (s.d.), page Web « [Observatoire de l'audience des plateformes en ligne](#) ».

<sup>2</sup> Oustinoff M. (2019), « Les avatars du stéréotype depuis Walter Lippmann », *Hermès. La Revue*, n° 83, p. 48-53.

<sup>3</sup> Adorno T. W. (1954), « How to look at television », *The Quarterly of Film, Radio and Television*, vol. 8(3), p. 213-235 ; traduit dans Savary G., Pidoux J.-Y. et Beaud P. (1990), « La télévision et les patterns de la culture de masse », *Réseaux*, vol. 9(44-45), p. 225-242, ici p. 237. Méda D. (2001), *Le temps des femmes*,

industries culturelles, en souligne aussi l'intérêt pour les productions artistiques : « Puisque les stéréotypes sont un élément indispensable de l'organisation et de l'anticipation de l'expérience, nous empêchant de tomber dans l'anarchie mentale et le chaos, aucun art ne peut s'en dispenser complètement. »

La seconde logique vient de ce que les stéréotypes sexués constituent une manière de classer les identités dans un système de priorité qui finit par constituer un système de domination<sup>1</sup>. Ils tendent à une sédimentation des rapports sociaux entre les sexes, qui renvoient à la structure sociale elle-même. Or ce qui pose problème dans cette structuration, c'est le retard pris par les représentations médiatiques sur la réalité sociale des femmes et leurs aspirations. Ce retard constitue le principal problème des stéréotypes, déjà formulé par Barthes : leur rôle dans le figement, la solidification d'un ordre qui ne correspond pas à l'expérience vécue par les publics<sup>2</sup>.

La troisième logique vient de ce que les stéréotypes sont des outils au service d'une industrie qui vise la standardisation des contenus, pour répondre à une économie de l'attention. Des travaux récents montrent la permanence des politiques de représentation des identités sexuées, même si des politiques publiques incitent à les modifier<sup>3</sup>. La stéréotypie permet aux producteurs de contenu de s'assurer que le public puisse identifier rapidement leur propos, et adhère à la narration. Adorno y voyait une forme d'infantilisation du public, puisqu'elle diminue sa capacité à accepter des narrations nouvelles.

## 2.2. Les algorithmes utilisés par les industries numériques jouent un rôle clé dans la diffusion des stéréotypes

La plateformes est la gouvernance par laquelle les industries numériques organisent la mise en contact entre producteurs de contenus, publics, annonceurs, à travers des infrastructures informatiques qui permettent des mises en lien et des calculs. Ce dispositif confère aux acteurs qui le structurent un pouvoir normatif qui dépend de leur taille de marché. Il concerne les flux de diffusion des contenus, à travers les algorithmes de recommandation qui profilent les contenus reçus par les usagers des plateformes, mais il concerne également la production de ces contenus, du fait de l'adaptation des acteurs

---

*pour un nouveau partage des rôles*, Paris, Flammarion ; Méda D. et Périvier H. (2007), *Le deuxième temps de l'émancipation : la société, les femmes et l'emploi*, Paris, Seuil. Barthes R. (1975), *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Le Seuil, p. 63.

<sup>1</sup> Un *ordering process*, comme l'avait formulé Walter Lippman.

<sup>2</sup> Amossy R. (1989), « [La notion de stéréotype dans la représentation contemporaine](#) », *Littérature*, n° 73, 1989, p. 29-46. Lanham R.A. (2006), *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, University Of Chicago Press.

<sup>3</sup> Lécossais S. (2020), « Les séries télévisées, territoires du genre. » *Recherches féministes*, vol. 33(1), p. 17-34. Voir également les séminaires [Sexteens 2023-2024](#) et [2024-2025](#).

(amateurs ou professionnels) aux performances accordées par l'algorithme. Le paradoxe apparent est que les plateformes d'hébergement ou de réseaux sociaux numériques refusent en Europe la qualification juridique d'éditeur, qui les rendraient responsables des contenus dont elles assurent la diffusion. Mais par le design de leurs interfaces, par les formats qu'elles proposent et que leurs algorithmes promeuvent, elles jouent un rôle d'éditorialisation, de sélection des contenus les plus diffusés, mais aussi d'invisibilisation, ce qui justifie la qualification d'« infomédiaires »<sup>1</sup>. C'est en ce sens qu'elles s'inscrivent dans la continuité des industries culturelles historiques et que l'examen de leur responsabilité dans la reconduction voire la radicalisation des stéréotypes de genre est pertinent.

### 2.3. L'économie de l'attention renforce la dépendance des plateformes numériques aux stéréotypes de genre

Les enjeux de la captation de l'attention et sa vitesse<sup>2</sup> ont été démultipliés sur les plateformes numériques. Les plateformes ont mis en place plusieurs mécanismes pour capter l'attention du public, qui pourrait, face à une offre de contenu immense, être plus volatile que devant leur télévision.

Le design des interfaces des plateformes est entièrement pensé pour maintenir l'utilisateur sur l'interface et maximiser la captation de données personnelles revendables auprès des annonceurs. L'ouverture automatique des vidéos et le défilement par scrolling infini ont été installés pour diminuer le risque que l'utilisateur change de plateforme. Les fondateurs des GAFAM se sont inspirés des techniques de captologie ou de design persuasif professées par B.J. Fogg à Stanford<sup>3</sup>. Le dispositif repose sur l'utilisation des émotions des usagers pour affecter les audiences les plus larges, à travers le « Web affectif »<sup>4</sup> et ses différents outils - notamment les emojis, les boutons « j'aime », les filtres. Le design des interfaces favorise ainsi une représentation réductrice des émotions.

Plusieurs plateformes ont fait le choix de raccourcir les formats. X (anciennement Twitter) a ainsi limité les échanges à 120 puis 240 caractères. TikTok favorise les vidéos courtes, autour de trois minutes de préférence, et invisibilise les plus longues. Cette stratégie a suscité par imitation les « shorts » de YouTube et les *reels* d'Instagram. Cela peut

---

<sup>1</sup> Rebillard F. et Smyrniotis N. (2019), « Quelle "plateformisation" de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *Tic & Société*, vol. 13(1-2), p. 247-293.

<sup>2</sup> Rosa H. (2013), *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.

<sup>3</sup> Fogg B. J. (2003), *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Burlington, Morgan Kaufmann. Turner F. (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture : Stewart Brand, un homme d'influence*, Caen, C & F Éditions.

<sup>4</sup> Alloing C. et Pierre J. (2017), *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*, Bry-sur-Marne, INA Éditions, coll. « Études et controverses ».

entraîner une simplification des points de vue et s'avérer par conséquent propice à l'usage des stéréotypes, soit dans les discours, soit dans les modèles de pensée afin de simplifier les points de vue. Le raccourcissement des formats, favorisant la rapidité de leur circulation, associé à la recherche d'une audience maximale suscite ainsi mécaniquement une standardisation et un figement des stéréotypes, ce qui entraîne un risque de fossilisation des représentations associées aux identités sexuées.

Pourtant, les fondateurs des grandes entreprises du Web ont fait miroiter la possibilité d'une plus grande diversité des contenus<sup>1</sup>. Cependant si les plateformes numériques permettent effectivement d'accéder à des contenus rares, potentiellement moins stéréotypés et tolèrent des niches peu fréquentées qui proposent des représentations plus diversifiées des filles et des garçons, leur modèle commercial repose sur la recherche de l'audience maximale<sup>2</sup>. Cette logique favorise la visibilité des représentations les plus communément partagées, susceptibles de répondre aux attentes des annonceurs et des audiences les plus larges. Les différentes études réalisées montrent que la place des femmes est fortement minorée sur les plateformes numériques<sup>3</sup>.

### **3. La moindre visibilité des femmes et des contenus qu'elles produisent, la diffusion massive de contenus sexistes et un milieu professionnel largement masculin caractérisent la forte minoration des femmes sur les plateformes numériques**

Les inégalités entre les sexes sur les espaces numériques s'exercent de trois manières : les contenus publiés par des femmes autrices sont moins visibles sur la plupart des grandes plateformes, les contenus stéréotypés, sexistes ou hypersexualisés y sont particulièrement abondants, enfin la place des femmes en tant qu'employées dans ces industries est particulièrement faible. Ces trois facteurs se cumulent pour renforcer les représentations défavorables aux femmes qu'on trouve également dans les autres industries culturelles, mais dont l'impact est amplifié en raison du volume des contenus diffusés et de leur facilité d'accès. Les enfants et les adolescents sont ainsi massivement exposés sur les plateformes à des contenus sexistes – qu'ils soient pornographiques, commerciaux, informationnels ou récréatifs – qui véhiculent des représentations stéréotypées dévalorisantes, en particulier pour les femmes. La conscience par les

---

<sup>1</sup> Chris Anderson prédisait la possibilité pour des contenus peu valorisés par les grandes industries culturelles de trouver leur public, avec le temps, dans la théorie de la longue traîne.

<sup>2</sup> Thuillas O. et Wiart L (2023), *Les plateformes à la conquête des industries culturelles*, Grenoble, PUG.

<sup>3</sup> C'est ce que montre un rapport de l'Unesco de 2020. Voir West M., Kraut R. et Chew Han E. (2020), *Je rougirais si je pouvais. Réduire la fracture numérique entre les genres par l'éducation*, rapport, Unesco. Voir aussi *infra*.

adolescents d'une inégalité de traitement est elle-même sexuée. D'après l'enquête CSA-France Stratégie, le traitement des femmes comme des hommes apparaît plus injuste aux adolescentes qu'aux garçons du même âge (54 % des filles de 15-17 ans estiment injuste la représentation des femmes sur les réseaux sociaux, 47 % d'entre elles estiment injuste la représentation des hommes, contre respectivement 45 % et 35 % des garçons).

### 3.1. La minoration de la place des femmes intervenantes ou autrices de contenus

Le Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes a consacré son rapport annuel sur l'état des lieux sur le sexisme en France de 2023<sup>1</sup> aux stéréotypes de genre dans les contenus diffusés sur les principales plateformes d'hébergement et de réseaux sociaux numériques. L'étude que propose ce rapport sur les 100 contenus les plus vus et partagés YouTube, Instagram et TikTok donne de premières indications sur la prédominance des contenus produits par des hommes, la sous-représentation des femmes dans ces contenus et les rôles stéréotypés qu'elles y occupent. Ces résultats corroborent les résultats connus sur la manière dont les algorithmes privilégient les contenus produits par des hommes<sup>2</sup>.

Sur les trois plateformes analysées, la sous-visibilité des contenus produits par des femmes est la plus marquée sur YouTube, où seuls 8 % des contenus figurant dans le top 100 pour la France sont produits par des femmes. Sur TikTok, 11 des 100 contenus les plus visibles sont créés exclusivement par des femmes. Instagram est la plateforme la plus favorable aux contenus créés par des femmes : 4 des 10 comptes les plus importants sont créés par des femmes, 5 par des hommes, et un par un couple homme-femme.

Le rapport analyse également la situation des femmes représentées et les rôles qu'elles occupent (principaux ou secondaires). Sur YouTube, dans les contenus analysés, les femmes occupent 17 % des rôles principaux, 44 % sur Instagram, et 35 % sur TikTok. Dans les contenus numériques les plus visionnés, les femmes sont sous-représentées dans les milieux professionnels ou dans les lieux publics, et surreprésentées à leur domicile. Sur Instagram, les femmes, qui sont davantage visibles, sont surreprésentées en lien avec des problématiques familiales, « dans un rôle maternel ou sentimental » et donc là aussi dans des rôles stéréotypés les rattachant principalement à la sphère domestique. Le HCE évoque ainsi un « effacement des femmes sur Internet ». On trouve également cette sous-

---

<sup>1</sup> HCE (2023), *La Femme Invisible dans le numérique : le cercle vicieux du sexisme*, novembre.

<sup>2</sup> L'étude décrit le processus de recommandation algorithmique qui s'appuie sur les données des utilisateurs et les données globales. En s'appuyant sur un data set porteur de stéréotype, ce data set mécaniquement reproduit les stéréotypes.

représentation des femmes dans les médias traditionnels. Selon l'Arcom<sup>1</sup>, elles représentent 45 % des personnes apparaissant dans les contenus télévisuels étudiés mais seulement 38 % aux horaires de forte audience. TV et radios confondues. Le rapport publié par l'Arcom note une moindre présence sur les chaînes d'information en continu par rapport aux chaînes historiques, et des progrès depuis 2016 (voir [Chapitre 6](#)). Ces données ne sont cependant pas aisément comparables aux données du HCE sur les contenus numériques.

Le *Global Media Monitoring Project* (GMMP) a produit un travail intéressant de comparaison la place des femmes dans les médias traditionnels et sur Internet dans son rapport de 2020<sup>2</sup>. Il a analysé pour 116 pays la représentation des femmes dans les contenus d'information, diffusés aussi bien par la presse écrite, la télévision, la radio que les sites Internet et la médiatisation d'informations sur Twitter. Le GMMP s'attache à comprendre la prise en compte par les rédactions et les journalistes de l'égalité de genre à travers les contenus publiés sur le Web comme sur les autres médias. L'enquête mesure la présence des femmes comme sources ou objets de l'information et leur statut, lorsqu'elles sont sources de l'information, selon qu'elles interviennent en tant qu'experte ou au nom de leur expérience personnelle. Les résultats du rapport pour la France<sup>3</sup> indiquent que les femmes n'apparaissent comme source de nouvelles que dans 30 % des cas, soit presque autant qu'en 2010. Elles sont particulièrement sous-représentées pour les sujets relatifs à l'économie (80 %) et à la politique (76 %) pour lesquels la présence des hommes « sources de nouvelles » domine largement. Les femmes n'apparaissent comme expertes que dans 25 % des cas. Elles apparaissent néanmoins davantage dans les contenus informationnels diffusés sur le Web (y compris sur Twitter), ce que les autrices expliquent par le fait que les thèmes économiques et politiques sont proportionnellement un peu moins souvent traités en ligne. Au final, on ne peut conclure à une dégradation de la présence des femmes dans les contenus informationnels en ligne par rapport aux médias audiovisuels, ni à une amélioration, les autrices insistant sur la stabilité de ces données par rapport au précédent rapport de 2015.

---

<sup>1</sup> Arcom (2024), *La représentation des femmes à la télévision et à la radio*, *op. cit.*

<sup>2</sup> Macharia S. (2020), « Global media monitoring project (GMMP) », *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, John Wiley & Sons, juillet.

<sup>3</sup> Réalisé en 2020 sous la direction de Marlène Coulomb-Gully, professeure à l'université Toulouse-Jean Jaurès, et Cécile Meadel, professeure à l'université Paris-Panthéon-Assas. Son échantillon pour le Web porte sur quatre *pure players*, les sites de trois hebdomadaires nationaux, un quotidien gratuit, un site à vocation internationale, et les fils Twitter de six sites de journaux, de quatre sites d'information *pure players*, et de cinq sites Web de télévision et de radio. Il n'est pas construit sur le critère de l'audience globale des contenus sur le Web, mais il sélectionne des médias selon des critères qui combinent des principes de pluralisme politique, de diversité des publics et des intérêts (national local, international) ainsi que l'audience globale de ces médias. Voir Spears G. et Seydegart K., *Who Makes the News?* (2020), [GMMP 2020-2021 Final Report](#).

### 3.2. Des biais algorithmiques défavorables aux femmes

Si la sous-représentation des femmes existe aussi dans les industries culturelles, l'utilisation des algorithmes dans les industries numériques crée une différence majeure entre les deux industries. Or, le fonctionnement des algorithmes de recommandations sur Internet et dans les réseaux sociaux numériques est une source puissante de maintien des stéréotypes<sup>1</sup>. En effet, trois types de biais peuvent influencer les recommandations des algorithmes. Les premiers sont d'ordre cognitif. Les choix des usagers eux-mêmes sont influencés par les stéréotypes. Les algorithmes se nourrissant de clics des usagers renforcent la probabilité de se voir proposer des contenus stéréotypés. La seconde catégorie de biais est d'ordre statistique. Il peut provenir soit de l'omission de certaines variables dans le calcul, soit de la survalorisation de certaines variables non pertinentes. L'algorithme de sélection des CV d'Amazon<sup>2</sup> est particulièrement illustratif de ces biais. Basé sur des critères lexicaux, il écartait des candidatures présentées comme celles de *women* et donc discriminait les femmes, en plus de ne pas être capable de reconnaître les bonnes candidatures, ce qui a conduit à l'abandon de ce mode de tri des CV. Enfin, le troisième biais vient de ce que les algorithmes apprennent par renforcement en cherchant à reproduire les conditions qui attirent l'utilisateur et captent son attention, ce qui ne peut qu'aggraver les stéréotypes.

Les algorithmes de modération posent les mêmes types de problèmes comme ont pu le montrer les études sur le fonctionnement de la modération algorithmique sur Twitter, dont le fonctionnement, basé sur des algorithmes *machine learning*<sup>3</sup> aux critères opaques a conduit à la censure des victimes de propos haineux notamment dans les communautés LGBT<sup>4</sup>, mais aussi envers les femmes en général<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Bertail P., Bounie D., Clémenton S. et Waelbroeck P. (2019), « Algorithmes : biais, discrimination et équité », mars ; *id.* (2020), « [Algorithmes et discrimination : les biais des RH](#) », *HR Today*, n° 58.

<sup>2</sup> Dastin J. (2018), « [Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women](#) », Reuters, article du 11 octobre 2018.

<sup>3</sup> Le *machine learning* est une forme d'intelligence artificielle axée sur la création de systèmes qui apprennent, ou améliorent leurs performances, en fonction des données qu'ils traitent.

<sup>4</sup> Grison T., Julliard V., Alié F. et Ecrement V. (2023), « La modération abusive sur Twitter : étude de cas sur l'invisibilisation des contenus LGBT et TDS en ligne », *Réseaux*, vol. 237(1), p. 119-149.

<sup>5</sup> Are C. (2020), « How Instagram's algorithm is censoring women and vulnerable users but helping online abusers », *Feminist Media Studies*, vol. 20(5), p. 741-744.

### 3.3. Des stéréotypes sexistes dans de très nombreux contenus disponibles sur Internet

Si l'on s'attache à la représentation des femmes dans les contenus qui les concernent, la présence des stéréotypes sexistes a été observée dans les contenus informationnels, comme dans les contenus de divertissement vidéoludiques ou humoristiques les contenus marketing, ou encore dans les contenus pornographiques.

Dans son rapport de 2020, le GMMP propose plusieurs analyses de cas sur les contenus journalistiques de différents contextes nationaux qui mettent en évidence la présence des stéréotypes de genre dans des contenus journalistiques, diffusés indifféremment sur le Web ou hors ligne. Le rapport pointe une prise de conscience au sein des rédactions. Ce faisant, il rappelle l'importance du rôle des journalistes dans la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, et donc des formations réalisées sur ce sujet. Cette question reste vive pour les jeunes journalistes, dans les rédactions Web ou non<sup>1</sup>. Les recherches montrent un lien entre féminisation et précarisation des journalistes, et une différenciation genrée des spécialités qui en marque aussi la hiérarchisation<sup>2</sup>.

Il faut aussi souligner, dans les contenus informationnels, les difficultés des médias journalistiques à traiter les sujets relatifs aux femmes de façon non sexiste, y compris des médias publics. Une étude récente mesure l'évolution des inégalités de sexe et des stéréotypes dans le corpus du journal *Le Monde* entre 1944 et 2024. L'analyse du contenu de 3,2 millions d'articles montre que la masculinité du contenu a diminué (baisse de la part des hommes parmi les personnes mentionnées dans les articles de 94 % à 74 %, et dans les citations de 98 % à 76 %). Cette baisse s'est accélérée depuis 2016 dans la plupart des sections d'actualité, à l'exception des sports, et en particulier dans les articles des sections société et culture. L'essor des journalistes femmes dans la salle de rédaction du *Monde* (atteignant 47 % à la fin de la période) contribue à cette tendance, les femmes journalistes mentionnant et citant davantage de femmes que les journalistes hommes. Cependant, malgré ces changements, les résultats montrent que le niveau de stéréotypie mesuré au travers du verbe employé pour introduire les citations des hommes et des femmes<sup>3</sup> est stable depuis 2010 alors qu'il avait diminué entre 1945 et 2010. Les auteurs

---

<sup>1</sup> Colisson P. (2023), *Diversité dans les médias. Identités et pratiques des jeunes journalistes dans les rédactions*, thèse, université Paris Dauphine-PSL.

<sup>2</sup> Damian-Gaillard B., Montañola S. et Saitta E. (2021), *Genre et journalisme. Des salles de rédaction aux discours médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

<sup>3</sup> Par exemple, utiliser le verbe « murmurer » avant de citer une femme ou « déclarer » avant de citer un homme.

concluent que la récente diminution de la masculinité du contenu n'a pas abouti à un traitement égal des hommes et des femmes dans le quotidien<sup>1</sup>.

D'autres recherches mettent aussi en évidence la perpétuation des stéréotypes dans la médiatisation de la campagne des femmes politiques. L'hostilité à la parole mais aussi à la voix des femmes alimente aussi bien les échanges à l'Assemblée nationale que sur les réseaux sociaux numériques<sup>2</sup>. Ce phénomène se retrouve dans d'autres pays<sup>3</sup>.

Dans le domaine du marketing, les femmes influenceuses<sup>4</sup> représentent 78 % des influenceurs<sup>5</sup>. Même si certaines d'entre elles ont un grand nombre d'abonnés, elles sont plus souvent micro-influenceuses et ne figurent pas dans l'analyse du HCE sur les 100 contenus les plus diffusés<sup>6</sup>. Elles sont majoritaires pour les contenus liés à la beauté et la mode, mais aussi relevant de l'engagement – environnement, féminisme droit des animaux, santé publique, mixité sociale, justice sociale)<sup>7</sup>, cependant bien moins nombreux. Les influenceurs hommes sont majoritaires dans la culture geek, les sciences, le business et la culture. Ainsi, comme le formule le sociologue Florian Dauphin, « si la prédominance des femmes est notable dans le secteur de l'influence, la répartition des thématiques est largement genrée et les influenceuses sont soumises aux pressions des stéréotypes de genre ». Les influenceuses les plus connues créent ainsi principalement des contenus relatifs au secteur de la beauté et de la mode, même si le chercheur constate une légère diversification des thématiques investies par des influenceuses, y compris sur YouTube. Son étude sur la pression modélisante des stéréotypes réalisée à partir d'entretiens avec trente influenceuses confirme le poids des normes de perfection en termes de présentation

---

<sup>1</sup> De Courson B., Richard A. et Bastin G. (2024), « [Gender gaps and stereotypes in the Long Run. A computational approach to how \*Le Monde\* got \(slightly\) demasculinized \(1944-2024\)](#) », décembre.

<sup>2</sup> Coulomb Gully M. (2022), *Sexisme sur la voix publique*, La Tour-d'Aigues, L'aube.

<sup>3</sup> Ces discriminations sont documentées également aux États-Unis, à propos de Hilary Clinton, où les plateformes ont renforcé la circulation des stéréotypes sexistes dans des discours politiques la présentant comme « un monstre » : « *Clinton was awarded a sexist representation on traditional and new media during the election campaign* ». Voir Ritchie J. (2013), « Creating a Monster », *Feminist Media Studies*, vol. 13(1), p. 102-119. Des chercheuses indiennes montrent une préoccupation similaire quant au traitement de politiciennes indiennes : Saluja N. et Thilaka N. (2021), « [Women leaders and digital communication: gender stereotyping of female politicians on Twitter](#) », *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication*, vol. 13(7), juin.

<sup>4</sup> On peut définir les influenceurs comme les personnes qui utilisent les plateformes pour promouvoir et commercialiser des produits mais aussi des idées ou des causes à travers leurs publications. Voir Alloing C., Cordelier B. et Yates S. (2021), « Pour une approche communicationnelle de l'influence », *Communication & organisation*, vol. 60(2), p. 11-20.

<sup>5</sup> En prenant en compte les micro-influenceurs et micro-influenceuses, c'est-à-dire avec moins de 100 000 abonnés.

<sup>6</sup> HCE (2023), *op. cit.*

<sup>7</sup> Agence Reech (2021), *Étude annuelle sur les créateurs de contenus*.

de soi, de maquillage, mais aussi de politesse et de « douceur », qui s'imposent aux influenceuses qui souhaitent être largement diffusées par les algorithmes. Ces normes qui s'ancrent dans des représentations des identités féminines très stéréotypées sont renforcées par les exigences exprimées par les commentaires de leurs publics<sup>1</sup>. Les enquêtes confirment la difficulté ressentie par les influenceuses d'être visibles lorsqu'elles abordent d'autres sujets que celui de leur apparence.

On trouve également de nombreux contenus sexistes *dans la sphère des loisirs*. Le sexisme et la représentation viriliste *dans les jeux vidéo* sont ainsi dénoncés depuis de nombreuses années<sup>2</sup>. Cela fait plus de trente ans que le marketing des jeux est orienté vers les jeux de combat, qui flattent des représentations machistes<sup>3</sup> – Josiane Jouët l'évoquait dès 1997<sup>4</sup>. Le rapport sur l'image de la femme dans les médias rédigé par Michèle Reiser et Brigitte Gresy en 2008<sup>5</sup> soulignait aussi la présence des stéréotypes dans les jeux vidéo. Dans la recherche anglophone, l'industrie vidéoludique a été plusieurs fois interpellée pour agir sur les stéréotypes sexués, comme a été dénoncée la manière dont les jeux vidéo « socialisent les garçons dans la misogynie et rabaissent les filles au rang d'objet »<sup>6</sup>. Certes le secteur du jeu vidéo n'est pas concerné dans son ensemble mais cette masculinité militarisée est triomphante dans les titres les plus diffusés, les plus promus, les plus joués aussi par les jeunes garçons<sup>7</sup>. D'autres chercheurs et journalistes ont cherché dans ces représentations caricaturales les indices d'une critique des discours

---

<sup>1</sup> Duffy Brooke E. (2016), « The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 19(4), p. 441-457.

<sup>2</sup> Lignon F. (2024), « Genre et jeux vidéo », dans *Dictionnaire des sciences du jeu*, Érés, p. 176-179.

<sup>3</sup> Jehel S. et Frau-Meigs D. (1997), *Les écrans de la violence. Enjeux économiques et responsabilités sociales*, Paris, Economica. Kline S., Dyer-Witheford N., de Peuter G. (2003), *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*, McGill-Queen's University Press.

<sup>4</sup> Josiane Jouët observait ainsi en 1997, que les stéréotypes de genre s'y inscrivent dans des représentations discriminatoires à plus d'un titre. Elle évoquait ainsi que « Les jeux vidéo transmettent majoritairement les valeurs d'une Amérique blanche et anglo-saxonne. Les héros sont en majorité de race blanche et les personnages de couleur y jouent fréquemment le rôle de victimes [...]. Les personnages féminins sont majoritairement cantonnés dans des rôles traditionnels, secondaires et passifs : vamps, belles prisonnières à délivrer... ». Jouët J. (1997), « Les jeux vidéo ou la violence ambiguë » in *Image et violence*, BPI en Actes/Centre Georges Pompidou, p. 225-236.

<sup>5</sup> Reiser M. et Gresy B. (2008), *Rapport sur l'image de la femme dans les médias*, *op. cit.*

<sup>6</sup> Lignon F. (2024), « Genre et jeux vidéo », *op. cit.*

<sup>7</sup> Jehel S. (2009), « Enfants, parents, médias et société du risque. Les classifications de contenu permettent-elles une régulation des médias ? », thèse, université Paris-II, p. 375 : sur un échantillon de 1 200 préadolescents, le jeu GTA avait été cité par 45 % des garçons, comme un jeu vidéo « violent » avec lequel ils jouaient.

néolibéraux et machistes<sup>1</sup>, mais l'accès à cette dimension critique n'est que peu perceptible dans les études sur les pratiques numériques des pré-adolescents, attirés au contraire par la valorisation de pratiques agressives<sup>2</sup>. Les jeux de sport, qui sont la seconde catégorie de jeux les plus utilisés par les garçons, valorisent une masculinité musclée<sup>3</sup>. Et même si depuis 2016, il est possible de jouer avec des équipes féminines avec le jeu de football FIFA 2016, en 2023, elles sont encore peu choisies<sup>4</sup>.

Si la typologie des jeux préférés par chacun des sexes se modifie un peu en 2023 (par exemple les filles jouent davantage à des jeux immersifs, et les garçons un peu moins à des jeux de combats<sup>5</sup>) (voir section suivante), il est encore tôt pour dire si ces variations constituent une tendance durable et si cette augmentation des pratiques de jeux immersifs chez les filles pourrait traduire une amorce de rééquilibrage des stéréotypes sexués dans les jeux d'autre part. Cela paraît peu probable. En effet, les jeux en ligne sont connus de longue date pour être codifiés comme une pratique masculine<sup>6</sup> et contribuent par leur design à renforcer ces stéréotypes avec notamment l'hypersexualisation des personnages féminins<sup>7</sup>. L'impact des plateformes sur la persistance des stéréotypes s'appuie aussi sur les leviers narratifs, les mécaniques de jeu. Enfin, les relations entre filles et garçons ne sont pas égalitaires. Chaullet et Soler-Benonie<sup>8</sup> ont montré, dans une intéressante analyse d'une convention de jeu en ligne, les mécanismes d'invisibilisation des femmes dans l'univers très masculin des jeux de type MOBA<sup>9</sup>. Même lorsqu'elles jouent à ces jeux, les filles doivent se conformer aux stéréotypes : elles peuvent alors surjouer leur féminité en adoptant des accessoires typiquement féminins – elles sont alors appelées des « e-girls » terme qui présuppose que les autres joueurs les ont laissé gagner –, bien loin de

---

<sup>1</sup> Séguret O. (2013), « "GTA V" : la critique la plus acide de la société américaine ? », *Nouvel Observateur*, 8 décembre ; Mauco O. (2013), *GTA IV, l'envers du rêve américain. Jeux vidéo et critique sociale*, Paris, Questions Théoriques.

<sup>2</sup> Jehel S. et Corroy L. (dir.) (2016), *Stéréotypes, discriminations et éducation aux médias*, avec le soutien de la Commission européenne et l'université Paris-VIII, Paris, L'Harmattan.

<sup>3</sup> Vari J. et Garcia-Bardidia R. (2024), « Chapitre X. Du plaisir à la rage : émotions et maîtrise de soi chez les joueurs de FIFA », dans Détrez C., Diter K. et Octobre S. (dir.), *Culture et émotions. La dimension affective des goûts*, Ministère de la Culture – DEPS, p. 247-266.

<sup>4</sup> « [FIFA : mais pourquoi personne ne veut jouer les équipes féminines ?](#) », article publié sur le site JeuxVideo.com le 19 mars 2023.

<sup>5</sup> Opan 2024.

<sup>6</sup> Kirkpatrick G. (2016), « How gaming became sexist: a study of UK gaming magazines 1981-1995 », *Media, Culture & Society*, vol. 39, p. 453-468.

<sup>7</sup> Planques T. (2017), « [Représentations féminines dans le jeu vidéo : Un tour d'horizon des courants dominants et des évolutions en cours](#) », Nouveaux Imaginaires du Féminin, septembre.

<sup>8</sup> Chaullet J. et Soler-Benonie J. (2019), « Se réunir pour jouer », *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, vol. 8.

<sup>9</sup> MOBA pour « Mobile Online Battle Arena », des jeux compétitifs en ligne où s'affrontent des équipes.

l'apparence décontractée des garçons. Certaines choisissent de faire oublier leur féminité en adoptant les codes vestimentaires et comportementaux de jeunes garçons voire des hommes. Elles n'ont dans tous les cas pas d'autre alternative que d'adopter le vocabulaire grossier et de rire aux plaisanteries sexistes des garçons. Dans le jeu lui-même, le rôle des filles est souvent un rôle de soutien (« support ») au reste de l'équipe<sup>1</sup> et se sacrifie parfois pour le bien de l'équipe<sup>2</sup>. Enfin, dans les forums ou les réseaux sociaux dédiés au jeu vidéo comme Twitch<sup>3</sup>, les trois quarts de l'audience sont masculins<sup>4</sup>.

Le rapport 2019 du HCE sur l'état des lieux du sexisme en France aborde la question du sexisme dans l'humour et dénonce le sexisme de certaines vidéos des humoristes YouTubeurs, Norman et Cyprien, particulièrement prisées des adolescents et la banalisation des injures sexistes<sup>5</sup>. Même si les conditions de production sont très différentes, on peut y rattacher les gifs et memes très marqués par les stéréotypes de genre<sup>6</sup>.

Le HCE<sup>7</sup> comme l'Arcom ont dénoncé le sexisme des émissions de télé-réalité. Or les candidats de télé-réalité utilisent la popularité qu'ils acquièrent à la télévision, pour se promouvoir en tant qu'influenceurs, sur les réseaux sociaux. Les méthodes qu'ils y développent pour capter de l'attention sont les mêmes qu'à l'antenne, mais peuvent être moins filtrées encore, du fait de l'absence de régulation des contenus. Les séquences de clash dans les émissions font partie des séquences qui peuvent avoir le plus de viralité sur les plateformes. L'hypersexualisation, le rabaissement des femmes, les rapports entre les sexes asymétriques, y sont particulièrement présents<sup>8</sup>. Ces contenus sont particulièrement

---

<sup>1</sup> Williams D. (2015), « Stand by your man: an examination of gender disparity in *League of Legends* », *Games and culture*, vol. 10(5), p. 438-462.

<sup>2</sup> Martel L. et Daheullier J. (s.d.), « [Tu seras harcelée, ma fille](#) », *Numérique investigation*.

<sup>3</sup> Braithwaite A. (2013). « “Seriously, get out”: Feminists on the forums and the War(craft) on women », *New Media & Society*, vol. 16(5), p. 703-718.

<sup>4</sup> Boyadjian J. (2024). « Les logiques sociales de structuration de l'audience de l'Internet français », *Réseaux*, vol. 243(1), p. 67-101.

<sup>5</sup> HCE (2019), p. 95 et 97. Il s'appuie notamment sur les recherches de Nelly Quemener. Quemener N. (2014), *Le pouvoir de l'humour. Politiques des représentations dans les médias en France*, Paris, Armand Colin.

<sup>6</sup> Álvarez D., González A. et Ubani C. (2021), « The Portrayal of Men and Women in Digital Communication: Content Analysis of Gender Roles and Gender Display in Reaction GIFs », *International Journal of Communication*, vol. 15, p. 462-492. Les memes les plus utilisés sur Tenor, Giphy, and Gfycat, comportent moins de personnages féminins, ils sont plus jeunes, plus sexualisés (nudité).

<sup>7</sup> HCE (2020), [Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019](#), mars. Le HCE souligne ainsi que dans les émissions de divertissement, en particulier de télé-réalité, « les traits de caractère et les assignations à des tâches et rôles sociaux de sexe sont stéréotypés ; le dénigrement et la disqualification des femmes sont toujours présents de même qu'une hyper sexualisation sans lien avec le sujet traité ».

<sup>8</sup> Jehel S. (2020), « La stigmatisation de l'homosexualité dans TPMP et sa réception sur les espaces conversationnels de Twitter », dans Bazin M., Lambert F. et Sapio G. (dir.), *Stigmatiser. Normes sociales et pratiques médiatiques*, Lormont, Bord de l'eau, p. 149-169.

suivis par les adolescents et 31 % des 18-24 ans suivent des créateurs et créatrices de contenus issus de la télé-réalité<sup>1</sup>.

Enfin, il convient de souligner le sexisme, la dégradation de l'image des femmes et la valorisation des violences sexistes dans les contenus pornographiques. S'ils étaient présents avant le développement des plateformes numériques, leur intensité comme leur portée se sont considérablement amplifiées avec le développement de « porno amateur » alimenté par des logiques commerciales, l'ampleur de l'offre et la facilité d'accès sur Internet. Or, la pornographie librement accessible sur les plateformes numériques, malgré l'évolution du cadre législatif national, joue un rôle décisif dans l'éducation sexuelle des jeunes garçons, la construction des identités de genre et la perpétuation des stéréotypes les plus défavorables aux femmes<sup>2</sup>. La représentation dégradante des femmes dans la sexualité pornographique est d'autant plus problématique que les jeunes peuvent y accéder sans grande limite sur les plateformes numériques et que les instances de régulation et les juges peinent à faire respecter la protection des mineurs<sup>3</sup>. De plus, avec la croissance du « porno amateur » se sont développées des formes de violence de plus en plus diversifiées dans le cadre de la réalisation des productions numériques<sup>4</sup>. Le HCE a remis au gouvernement un rapport alarmant en septembre 2023, *Pornocriminalité. Mettons fin à l'impunité de l'industrie pornographique*, qui met en cause les représentations alliant sexualité et violence sur quatre sites X internationaux. Cela est particulièrement préoccupant alors que l'Opnan montre une hausse régulière depuis cinq ans de la fréquentation des sites à caractère sexuel ou pornographique par les adolescents, tout en restant l'apanage des garçons (voir section suivante) et que les données de l'Arcom montrent que les 12-17 ans représentent 16 % de l'audience des plateformes pornographiques et les 12-25 un tiers<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Agence Reech, 2024.

<sup>2</sup> Cohen D. (2023), *Accès à la pornographie chez l'enfant et l'adolescent. Conséquences et recommandations*, rapport de l'Académie nationale de médecine n° 23-01, janvier. Accès à la pornographie chez l'enfant et l'adolescent : conséquences et recommandations. Haza-Pery M. (2022), « Psychosexualité du porno et #porn sur les réseaux sociaux », *Adolescence*, vol. 40(2), p. 281-293. Jehel S. et Gozlan A. (dir.) (2019), Les adolescents face aux images trash sur internet, Paris, In Press. Jehel S. (2022), *L'adolescence au cœur de l'économie numérique*, op. cit.

<sup>3</sup> Voir notamment la [décision du Conseil d'État](#) de saisir la CJUE le 6 mars 2024.

<sup>4</sup> Voir l'enquête du *Monde*, en quatre volets, de Lorraine de Foucher, Nicolas Chapuis et Samuel Laurent, publiée depuis le 15 décembre 2021 sur les pratiques du site « French bukkake », la mise en examen du directeur du site « Jacquie et Michel ».

<sup>5</sup> Arcom (2024), *Observatoire de l'audience des plateformes en ligne. S1 2024*, novembre, p. 30.

La misogynie de la pornographie doit être pensée dans une continuité avec les autres contenus qui sexualisent les femmes<sup>1</sup>. C'est ainsi que sur une plateforme comme Instagram, dont les conditions générales d'utilisation proclament interdire nudité et sexualité explicite, un certain nombre d'influenceuses peuvent néanmoins afficher sur leur profil leurs comptes sur des réseaux prostitutionnels ou pornographiques, en en faisant la promotion. Sur X, depuis la reprise de l'entreprise par Elon Musk, la diffusion des contenus pornographiques ne fait plus l'objet de modération<sup>2</sup>.

### 3.4. Une place mineure des femmes dans le secteur numérique

La sous-représentation des femmes se trouve enfin dans le milieu professionnel. Selon une étude de la Fédération Syntec les femmes n'occupent que 29 % des postes dans le secteur du numérique en 2020<sup>3</sup>, mais seulement 20 % parmi les ingénieurs et cadres d'étude de R & D en informatique<sup>4</sup>. Le rapport annuel du HCE de 2024 a actualisé ces données mettant l'accent sur la faiblesse numérique des femmes dans l'industrie numérique, et sur leur faiblesse également dans les filières de formation au numérique. Plusieurs initiatives ont été lancées récemment, notamment en matière d'orientation, mais elles restent modestes au vu de l'ampleur des enjeux (voir les Chapitres 4 et 5).

En 2023, l'association Femmes@numerique a formulé des propositions pour faire évoluer les politiques publiques en la matière<sup>5</sup>. De nombreuses initiatives sont menées par les pouvoirs publics afin d'inciter les jeunes femmes à s'orienter vers les filières du numérique, comme le programme « TechPour Toutes » lancé en juin 2023, auquel le syndicat patronal du numérique Numeum a adhéré.

Dans le contexte actuel, il est donc à attendre que les adolescents, qui se socialisent, s'instruisent et se divertissent sur les plateformes numériques, s'approprient également les stéréotypes de genre.

---

<sup>1</sup> Jehel S. (2022), « La marchandisation des corps et des échanges sexuels dans la culture médiatique des adolescents », dans Lavaud-Legendre B. (dir.), *Prostitution de mineures. Trouver la juste distance*, Lyon, Chroniques sociales, p. 201-216.

<sup>2</sup> La secrétaire d'état chargée du numérique, Marina Ferrari, l'a dénoncé en juin 2024. Voir Graillet A. (2024), « [Contenus pornographiques autorisés sur X \(ex-Twitter\) : quelles sont les règles françaises et européennes en la matière ?](#) », Public Sénat, 6 juillet.

<sup>3</sup> Fédération Syntec et BVA, *Rapport de situation comparée femmes/hommes en 2023*.

<sup>4</sup> Selon le site [Talents du numérique](#).

<sup>5</sup> <https://femmes-numerique.fr/quelle-place-pour-les-femmes-dans-le-numerique/>

## 4. La différenciation des usages numériques entre filles et garçons reflète les stratégies sexuées mises en œuvre par les plateformes

Les plateformes numériques ont acquis une place centrale dans la socialisation des préadolescents et des adolescents. Elles structurent également les usages sociaux de sexe du numérique. Les usages des filles et ceux des garçons de 15-16 ans diffèrent même lorsqu'ils et elles utilisent les mêmes plateformes. Ces différences viennent s'inscrire dans la reproduction de stéréotypes : orientation des activités des filles dans la sphère de la publication d'image de soi (*selfies*), des activités conversationnelles et de création, orientation des garçons vers la sphère vidéoludique et la consultation des sites pour adultes.

### 4.1. Les usages généralistes des plateformes numériques

Filles et garçons adolescents utilisent le Web pour communiquer (création et maintien des liens sociaux d'une part, expression de soi d'autre part), se distraire (écouter de la musique, jouer à des jeux vidéo ou consulter des contenus culturels) et se documenter (pour l'école, s'informer ou consommer).

Certaines de ces activités sont marquées par des différences filles/garçons importantes. Les données de l'Opnan de 2023<sup>1</sup> montrent ainsi que la consultation fréquente des profils sur les réseaux sociaux, ainsi que la publication de photos ou vidéos sur les réseaux sociaux sont plutôt le fait des filles. Du côté des activités distractives, les garçons s'adonnent plus souvent aux jeux vidéo ou regardent des streamings, quand les filles écoutent de la musique ou regardent des séries. Pour la recherche d'information, la principale différence est une recherche plus fréquente de produits de consommation chez les filles. Garçons et filles les utilisent également pour des usages informationnels, mais à un niveau moindre (56 %) que les adultes. L'Opnan nous a permis de montrer que ces usages sont cependant importants pour la tranche des 15-16 ans.

Le smartphone est fortement associé à la consultation des réseaux socionumériques et aux pratiques photographiques au sens large. La réalisation de photos ou de vidéos est une des activités préférées des filles avec leur appareil mobile, réalisée fréquemment, avec une forte connotation genrée (+21 points de pourcentage par rapport aux garçons). Elles jouent également beaucoup sur des applications (+11 points de pourcentage pour la fréquence souvent) (voir Tableau B).

---

<sup>1</sup> Jehel S. et Meunier J.-M. (2024), *Neuvième rapport de l'Observatoire des pratiques numériques des adolescents en Normandie, 2023 – Rapport Seconde*, université Paris-VIII et CEMEA, février.

**Tableau B – Les usages de l'appareil mobile**

Réponses à la question : « Que faites-vous avec votre appareil mobile ? »  
 (après redressement, réponses multiples)

	Filles			Garçons		
	Jamais	Parfois	Toujours	Jamais	Parfois	Toujours
Consultez des sites d'information	7 %	60 %	30 %	9 %	60 %	28 %
Écoutez de la musique	1 %	4 %	93 %	4 %	15 %	80 %
Envoyez des photos et/ou des vidéos	2 %	27 %	70 %	7 %	42 %	49 %
Envoyez des SMS	0 %	10 %	88 %	1 %	20 %	77 %
Faites des photos ou des vidéos	2 %	24 %	72 %	12 %	50 %	37 %
Jouez sur des applications	15 %	50 %	34 %	5 %	32 %	62 %
Regardez la télévision	24 %	47 %	28 %	29 %	44 %	26 %
Utilisez des fonctionnalités utilitaires (calculatrice, réveil, agenda, prise de note, etc.)	3 %	38 %	57 %	7 %	45 %	47 %
Utilisez vos réseaux sociaux numériques (Facebook, Snapchat, Twitter, etc.)	2 %	6 %	90 %	4 %	13 %	81 %

Note : Seconde, 4 848 répondants.

Source : *Opnan 2023*, p. 8

A *contrario* jouer souvent à des jeux vidéos sur Internet est trois fois plus pratiqué par les garçons de façon fréquente (+ 28 points), illustrant l'investissement des garçons dans la sphère vidéoludique<sup>1</sup>. L'intérêt des filles pour cette activité se retrouve ici aussi, mais avec une moindre intensité, puisqu'elles sont près de la moitié à déclarer jouer parfois (voir Tableau 3).

Les adolescents de 15-16 ans explorent une grande diversité de plateformes numériques (plateformes de réseaux sociaux, plateformes d'hébergement de vidéo, plateformes de jeux, ou de shopping). Sur le Web de façon générale, comme avec leur smartphone, l'usage le plus répandu est l'écoute de la musique. Le second usage le plus répandu consiste aujourd'hui à regarder des séries ou des films (pour 72 % des filles) ou des vidéos en streaming (Twitch et YouTube, notamment, davantage pratiqués par les garçons), au même niveau que la consultation des profils sur les réseaux sociaux. Les usages des garçons sont davantage orientés vers les jeux vidéo (pour 74 % d'entre eux) et le streaming (de jeu vidéo, pour 63 %) (voir Tableaux B et C).

<sup>1</sup> Les données de l'enquête CSA auprès des jeunes de 11-17 ans confirment les résultats sexués sur les contenus des réseaux sociaux. Les garçons, en 2024, jouent plus aux jeux vidéo (62 % contre 24 % des filles) tandis que les filles se tournent davantage vers les contenus de mode et de beauté (57 % des filles contre 7 % des garçons).

**Tableau C – Les usages d’Internet et leur fréquence**

*Réponses à la question : « Que faites-vous sur Internet ? »  
(après redressement, réponses multiples)*

	Filles			Garçons		
	Jamais	Parfois	Souvent	Jamais	Parfois	Souvent
Consulter des profils sur les réseaux sociaux	6 %	37 %	57 %	14 %	52 %	35 %
Publier des infos sur vos réseaux sociaux	31 %	53 %	16 %	44 %	45 %	11 %
Utiliser une messagerie instantanée	13 %	35 %	51 %	13 %	33 %	55 %
Utiliser une messagerie électronique	20 %	64 %	17 %	17 %	58 %	26 %
Utiliser un service de visioconférence	35 %	44 %	21 %	30 %	41 %	30 %
Échanger sur des forums	83 %	12 %	5 %	74 %	19 %	7 %
Écouter de la musique	1 %	7 %	93 %	4 %	14 %	82 %
Regarder des séries ou des films	6 %	19 %	75 %	9 %	32 %	59 %
Regarder du streaming en direct	21 %	36 %	43 %	9 %	28 %	63 %
Regarder des photos ou des vidéos courtes	4 %	25 %	71 %	6 %	28 %	66 %
Publier des photos ou des vidéos sur des sites	48 %	36 %	15 %	59 %	30 %	12 %
Regarder la télévision	10 %	45 %	45 %	14 %	51 %	35 %
Jouer à des jeux vidéo	29 %	47 %	24 %	5 %	24 %	71 %
Chercher des informations pour la classe	40 %	48 %	12 %	49 %	43 %	8 %
S’informer en lien avec l’actualité	21 %	61 %	18 %	20 %	57 %	24 %
Vous informer sur des sujets qui vous intéressent	5 %	48 %	47 %	6 %	42 %	52 %
Chercher du stage et du travail	37 %	49 %	14 %	45 %	45 %	10 %
Rechercher des produits à acheter	14 %	44 %	42 %	22 %	46 %	32 %
Autre	53 %	33 %	14 %	50 %	35 %	15 %

Note : Seconde, 4 880 répondants, Non réponses 83.

Source : *Opnan 2024*, p. 6 à 8

Les sites consultés et leur fréquence nous permettent de comprendre où les adolescents passent le plus de temps, en dehors des réseaux socionumériques et de l’écoute de la musique. Les principaux usages sont des usages de visionnage de type audiovisuel et se reportent sur Netflix et YouTube. Le moteur de recherche Google est en situation de monopole quasi absolu. Wikipedia reste un site bien connu des jeunes, particulièrement en Seconde générale et technologique (GT). Les usages numériques des adolescents de 15-16 ans se portent aussi sur les sites commerciaux : les sites de shopping sont prisés par près de la moitié des filles et un tiers des garçons. Les sites de rencontre sont peu consultés à cet âge, mais commencent à l’être par 5 % de garçons (voir Tableau D).

**Tableau D – Les sites et applications utilisées par les adolescents**

Réponses à la question : « Utilisez-vous ces sites ou leurs applications ? »  
 (après redressement, réponses multiples)

	Filles			Garçons		
	Jamais	Parfois	Toujours	Jamais	Parfois	Toujours
BeReal	29 %	15 %	56 %	53 %	16 %	31 %
Bing	94 %	5 %	1 %	88 %	9 %	3 %
Dailymotion	93 %	6 %	2 %	89 %	9 %	2 %
Google	1 %	37 %	62 %	3 %	30 %	68 %
JeuxVideo.com	88 %	10 %	2 %	66 %	25 %	9 %
Netflix	12 %	20 %	68 %	17 %	31 %	52 %
Qwant	93 %	6 %	1 %	92 %	7 %	1 %
Sites ou applications à caractère sexuel	93 %	6 %	2 %	59 %	28 %	13 %
Sites ou applications commerciaux	40 %	48 %	11 %	38 %	45 %	17 %
Sites ou applications d'information	64 %	33 %	3 %	59 %	35 %	5 %
Sites ou applications de chaînes de TV	31 %	45 %	24 %	35 %	46 %	19 %
Sites ou applications de jeux par navigateur	56 %	36 %	8 %	42 %	42 %	15 %
Sites ou applications de rencontre	98 %	2 %	1 %	95 %	4 %	2 %
Sites ou applications de téléchargement	86 %	12 %	2 %	73 %	19 %	8 %
Skype	93 %	6 %	1 %	91 %	6 %	2 %
Twitch	65 %	26 %	10 %	29 %	40 %	31 %
Wikipédia	25 %	64 %	11 %	28 %	61 %	10 %
Yahoo Actualités	95 %	4 %	1 %	94 %	5 %	1 %
Yahoo Sport	97 %	3 %	0 %	93 %	5 %	2 %
Youtube	3 %	36 %	61 %	1 %	21 %	78 %
Aucun de ces sites	77 %	21 %	2 %	76 %	21 %	4 %
D'autres sites	37 %	40 %	23 %	38 %	40 %	22 %
Je ne sais pas	82 %	16 %	2 %	82 %	15 %	4 %

Note : Seconde, 4 880 répondants, 0 non-réponse.

Source : Opnan 2024

Dans les pratiques informationnelles numériques, les différences filles/garçons ne sont pas très sensibles au niveau du lycée (à 15-16 ans), les différences principales sont des différences sociales, et liées à la filière. Les jeunes inscrits en filières professionnelles consultent moins de sites d'information, par exemple. Mais certains chercheurs ont rencontré de fortes différences entre les sexes dans des filières sélectives après le bac

(IEP), qui seraient principalement liées aux orientations professionnelles envisagées<sup>1</sup>. Or les pratiques informationnelles jouent un rôle central dans l'orientation professionnelle des jeunes. Le rôle des influenceurs qui participent sinon à l'information sur l'actualité, du moins à la construction des interprétations du monde est pour sa part fortement genré, dans la continuité des observations du rapport du HCE pour les adultes (voir section 3). Dans Opnan 2024, sur les 25 influenceurs et influenceuses proposés, 8 sont suivis par plus de 10 % de l'échantillon (4 880 adolescents de 15-17 ans). Le premier compte suivi est celui de HugoDécrypte, par la moitié des filles et les deux tiers des garçons. Mais une seule femme influenceuse (Léna Situations) figure parmi les huit, elle est suivie par 26 % des filles et cinq fois moins de garçons (6 %).

## 4.2. Des pratiques fortement genrées : sites pornographiques et jeux vidéo

Parmi les différences sexuées les plus fortes se distinguent la consultation des sites pornographiques et les jeux vidéo.

Près de la moitié des garçons de 15-16 ans déclarent consulter parfois ou souvent des sites à caractère sexuel ou pornographique (41 % vs 8 % des filles<sup>2</sup>). Cette consultation est fréquente pour 13 % des garçons et 2 % des filles. Ces jeunes garçons sont plus souvent inscrits dans les filières professionnelles (sans exclusivité), très impliqués dans des pratiques vidéoludiques, plus avertis de l'intérêt de la navigation privée, et plus souvent exposés à des images violentes, choquantes et à des formes de violences numériques. Du fait des contenus particulièrement crus et dégradants pour les filles (et pour la sexualité) qui circulent sur les plateformes pornographiques (voir section 3) cette consultation intense de 13 % des garçons à un âge en pleine construction des identités sexuelles est particulièrement préoccupante. La loi SREN prévoit un nouveau dispositif de blocage administratif des sites permettant l'accès à des contenus pornographiques sans vérification de l'âge préalable. L'Arcom a prononcé le blocage d'un site et a mis en demeure dix sites pornographiques de mettre en place des « mesures concrètes pour empêcher l'accès des mineurs à ces contenus<sup>3</sup> ».

---

<sup>1</sup> Boyadjian J. (2020), « Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants », *Réseaux*, vol. 222(4), p. 21-52.

<sup>2</sup> Un rapport de l'Arcom donne des estimations encore plus élevées, issues d'une étude confiée à Médiamétrie : 9 % des mineurs s'y rendraient chaque jour, et 30 % chaque mois, avec une augmentation de 5 points de pourcentage depuis 2017. À 12 ans 51 %, à 14 ans 59 % et à 16 ans 65 % des garçons s'y rendraient en moyenne chaque mois, et y passerait une heure en moyenne. Voir Arcom (2023), *Fréquentation des sites adultes par les mineurs*, rapport, mai.

<sup>3</sup> Voir la [Décision de l'Arcom du 11 juillet 2022](#) mettant en demeure la société ARES en ce qui concerne le service de communication au public en ligne « Jacquie et Michel TV2 » ; et la [Décision de l'Arcom du 6 avril](#)

Les données de l'Opnan en 2022<sup>1</sup> et 2024<sup>2</sup> montrent que la pratique des jeux en réseau est en progression, chez les adolescents quel que soit le sexe, ainsi que des écarts importants entre filles et garçons. En 2024, elle concerne 82 % des garçons et 32 % des filles<sup>3</sup>. En dépit de leur féminisation, les pratiques vidéoludiques restent marquées par une orientation masculine forte. En 2024, trois garçons sur quatre ont un usage régulier des jeux en ligne contre 27 % des filles. Les garçons sont 14 % à déclarer un usage occasionnel contre 39 % des filles, près d'une fille sur trois déclare ne jamais jouer en ligne contre 4 % chez les garçons. Jouer aux jeux vidéo fait partie de la norme comportementale des garçons.

Le choix des jeux diffère selon le sexe. Les filles jouent moins souvent que les garçons aux jeux immersifs et préfèrent les jeux de type Puzzle-Game ou les jeux familiaux comme Mario Kart. La typologie des jeux préférés par chacun des sexes se modifie un peu en 2023 (par ex. les filles jouent davantage à des jeux immersifs, les garçons moins à des jeux de combats (voir section 3).

Ces différences d'usage du numérique des filles et des garçons ne sont pas nouvelles, elles sont observées depuis plusieurs années par l'Opnan, sont largement documentées dans la littérature<sup>4</sup> et ne sont pas spécifiques à l'adolescence. Ce qui est frappant, c'est leur maintien, malgré une socialisation précoce aux usages du Web, et malgré la féminisation de certaines pratiques comme celles des jeux vidéo. Le rôle des algorithmes des plateformes qui profilent et prétendent « personnaliser » leurs recommandations, ce qu'elles font notamment en fonction du sexe (et de l'âge, notamment) doit être pris en compte. Les hommes reçoivent davantage de contenu sexuel et de bricolage, les femmes davantage de recettes de cuisine et de conseils beauté.

---

2023 mettant en demeure la société Technius Ltd en ce qui concerne le service de communication au public en ligne « xHamsterLive ».

<sup>1</sup> Jehel S. et Meunier J.-M. (2023), *Huitième rapport de l'Observatoire des pratiques numériques des adolescents en Normandie - 2022*, Cemea, Région Normandie, Canopé.

<sup>2</sup> Jehel S. et Meunier J.-M. (2024), *Neuvième rapport de l'Observatoire des pratiques numériques des adolescents en Normandie, 2023 – Rapport Seconde*, *op. cit.*

<sup>3</sup> Ce sont des jeunes qui déclarent y jouer souvent ou tous les jours.

<sup>4</sup> Fontar B. et Le Mentec M. (2020), « Les pratiques vidéoludiques des adolescents de 13-15 ans. Différenciations sexuées et rapport hiérarchisé entre les sexes », *Réseaux*, vol. 222(4), p. 79-112. Coavoux S., Rufat S., Berry V. et Ter Minassian H. (2013), « Qui sont les joueurs de jeux vidéo en France ? », dans Lejade O. et Triclot M. (dir.), *La Fabrique des jeux vidéo*, Paris, La Martinière. Pasquier D. et Jouët J. (1999), « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, vol. 92-93, p. 25-102.

### 4.3. Des différences d'usages structurées notamment par les algorithmes de recommandation

Là encore, il faut souligner le rôle des algorithmes dans la perpétuation voire l'organisation des discriminations, à présent bien documenté<sup>1</sup>. Les objectifs de profilage publicitaire l'expliquent ainsi que le fonctionnement des algorithmes *machine learning* (ou des IA) qui viennent renforcer les stéréotypes déjà présents dans leurs bases de données. La socialisation différenciée des filles et des garçons est redoublée sur le numérique, du fait de ce profilage qui catégorise *a priori* les individus et leur adresse les contenus censés leur correspondre en fonction de la catégorisation de genre des contenus eux-mêmes. Les filles ou les femmes reçoivent donc des recommandations liées à ce que les plateformes et leurs dispositifs de calculs informatiques considèrent comme cohérents avec leur statut sexué, les garçons aussi. C'est en ce sens que les plateformes mettent en œuvre des stratégies sexuées qui structurent les différences d'usages, malgré la liberté de chacun et chacune de résister aux propositions des algorithmes.

## 5. Les activités de publicisation de soi qui offrent aux jeunes des espaces inédits d'expression sont eux aussi des espaces de reproduction des stéréotypes sexistes

Les plateformes numériques offrent aux adolescents (et préadolescents) des espaces d'expression de soi inédits, par rapport aux médias historiques. Elles sont devenues en 20 ans les supports de construction d'une identité individualisée et de reconnaissance sociale. Si les adolescents s'en sont emparés, c'est aussi parce que les plateformes ont mis en œuvre les stratégies affectives nécessaires pour susciter cet engagement, par l'injonction à la publication<sup>2</sup>. De ce fait, la participation numérique des jeunes est à la fois la manifestation d'une forme d'émancipation et d'autonomisation, mais n'est pas dénuée d'une soumission à des logiques commerciales qui requièrent l'appropriation des stéréotypes sexués. Cette publicisation passe par deux vecteurs : l'exposition de soi, notamment par la diffusion d'images intimes, et l'auto-exploitation consentie.

---

<sup>1</sup> Cardon D. (2015), *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Le Seuil. O'Neill C. (2018), *Algorithmes, la bombe à retardement*, Paris, Les Arènes.

<sup>2</sup> Proulx S. (2022), *La participation numérique, une injonction paradoxale*, Paris, Presse des Mines.

## 5.1. La diffusion d'images intimes, une exposition de soi à risque dans la période de fragilité que représente l'adolescence et un vecteur de reproduction des stéréotypes

Il y a un large consensus dans la littérature pour considérer que les différences d'usages relèvent de la reproduction de stéréotypes sexués sous l'effet conjoint de plusieurs facteurs particulièrement efficaces dans la période de fragilité que constitue l'adolescence. Cette période est marquée par d'importants changements physiques et physiologiques, mais aussi psychologiques et sociaux. L'adolescence est ainsi un moment de quête identitaire<sup>1</sup> où l'individu doit se prouver sa valeur à lui-même et aux autres, et être capable d'autonomie, tout en se faisant accepter d'un groupe social. Cette quête de reconnaissance inscrit l'activité sociale du jeune, que ce soit dans les réseaux numériques ou dans la vie réelle, dans un double défi : se distinguer pour assurer son statut et sa popularité ; mais aussi se soumettre à la pression sociale pour ne pas être rejeté par le groupe<sup>2</sup>. À cela s'ajoute, avec la puberté, l'enjeu des premières relations amoureuses qui constituent un marqueur important de la valeur de soi, qui peut conduire les adolescents et les adolescentes à une exposition de soi à risque, en particulier avec le *sexting*<sup>3</sup> et accentue la pression pour se conformer aux stéréotypes sexués.

L'espace numérique est vécu par beaucoup de jeunes comme un espace d'émancipation permettant de développer un jardin secret à l'abri du regard des parents, de développer son cercle amical et de renforcer les liens sociaux<sup>4</sup>. À travers l'échange de photos et de messages, les jeunes peuvent tester l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou solliciter la validation par les pairs. Les réseaux sociaux jouent également un rôle important dans le développement des relations amoureuses, moins dans la recherche de partenaire que comme soutien aux tentatives de séduction, pour maintenir la relation et surtout de

---

<sup>1</sup> Kaufmann J.-C. (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin. Jeffrey D., Lachance J. et Le Breton D. (2016), *Penser l'adolescence*, Paris, Puf.

<sup>2</sup> Dejours C. (2000), « Le masculin entre sexualité et société », dans Wezler-Lang D. (dir.), *Nouvelle approche des hommes et du masculin*, Toulouse, PUM. Cattelino E., Glowacz F., Born M., Testa S., Bina M. et Calandri E. (2014), « [Adolescent risk behaviours and protective factors against peer influence](#) », *Journal of Adolescence*, vol. 37(8), p. 1353-1362. Illouz E. (2012), *Pourquoi l'amour fait mal ? L'expérience amoureuse dans la modernité*, Paris, Le Seuil. Balley C. (2015), « [Dynamique d'inclusion et d'exclusion dans la gestion du capital social entre pairs adolescents sur Facebook](#) », *Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, vol. 7, p. 131-143.

<sup>3</sup> Buren J. et Lunde C. (2018), « [Sexting among adolescents: A nuanced and gendered online challenge for young people](#) », *Computers in Human Behavior*, n° 85, p. 210-217. Madigan S., Ly A., Rash C.L., Van Ouytsel J. et Temple J. R. (2018), « [Prevalence of multiple forms of sexting behavior among youth: A systematic review and meta-analysis](#) », *JAMA pediatrics*, vol. 172(4), p. 327-335. Van Ouytsel J., Van Gool E., Walrave M., Ponnet K. et Peeters E. (2017), « [Sexting: Adolescents' perceptions of the applications used for, motives for, and consequences of sexting](#) », *Journal of Youth Studies*, vol. 20(4), p. 446-470.

<sup>4</sup> Balley C. (2017), *Socialisation adolescente et usages du numérique. Une revue de littérature*, op. cit.

consolidation de l'estime de soi à travers le regard des autres. Or les stéréotypes de genre imposent une hiérarchie des garçons et des filles en matière de séduction et de sexualité. Il est attendu des garçons qu'ils soient à l'initiative et dominants, alors que les filles sont censées être passives et réservées. Ce double standard sexuel contribue à perpétuer les représentations de genre<sup>1</sup>. Par exemple, la multiplication des partenaires est particulièrement valorisée chez les garçons qui y voient une preuve de leur masculinité alors qu'elle suscite la réprobation parfois violente pour les filles<sup>2</sup>.

Les réseaux socionumériques sont ainsi un espace pouvant donner lieu à des sollicitations sexuelles non désirées ou au partage de photos de soi dénudé dans le cadre de relations intimes qui peuvent donner lieu surtout pour les filles à des situations coercitives, voire à l'imposition de violences.

## 5.2. La réception d'images sexuelles non désirées

Le phénomène de réception d'images sexuelles non désirées est documenté depuis longtemps. Ainsi, une enquête réalisée en Île-de-France<sup>3</sup> donne des indications sur les tensions qui accompagnent la diffusion de *sexting* : 17 % des filles et 11 % des garçons ont reçu des images ou messages à caractère sexuel qui les ont mis mal à l'aise ou ont été diffusés sans leur accord. 6,3 % des filles et 7,6 % des garçons déclarent avoir réalisé des *selfies* intimes pour leur partenaire mais 4 % des filles de l'échantillon (contre 1.4 % des garçons) ont été amenées à le faire sous pression.

Des résultats convergents sont rapportés à l'étranger. Ainsi, une série d'entretiens et d'observations de leurs activités sur Facebook auprès de 35 jeunes londoniens de 8 à 10 ans conduits en 2011<sup>4</sup> met en évidence une pratique importante d'échange de messages ou d'images sexuelles. Le *sexting* leur apparaissait comme un symptôme de l'inégalité des rapports sociaux de genre, souvent contraint, plus menaçant quand il est imposé par des pairs que par des inconnus, et associé à des formes de violence voire de harcèlement. Les filles recevaient des sollicitations sexuelles très précocement. Leur corps était soumis en permanence à des jugements et à des attouchements. La recherche concluait que les filles sont soumises à une « pression » sociale pour participer à des relations médiatisées à connotation sexuelle. Une nouvelle enquête réalisée par la même équipe auprès

---

<sup>1</sup> Goblet M. et Glowacz F. (2021), « *Le slut shaming. Étude qualitative d'une forme de sexisme ordinaire dans le discours et les représentations d'adolescents* », *Enjeux et Société*, vol. 8(1), p. 249-276.

<sup>2</sup> Kreager D., Staff J., Gauthier R., Lefkowitz E. et Feinberg M. (2016), « *The double standard at sexual debut : Gender, sexual behavior and adolescent peer acceptance* », *Sex Roles*, vol. 75(7-8), p. 377-392.

<sup>3</sup> Couchot-Schiex S. et Moignard B. (2016), *Cybersexisme. Une étude sociologique dans des établissements scolaires franciliens*, centre Hubertine Auclert.

<sup>4</sup> Ringrose J., Harvey L., Gill R. et Livingstone S. (2013), « *Teen girls, sexual double standards and 'sexting': Gendered value in digital image exchange* », *Feminist Theory*, vol. 14(3), p. 305-323.

d'adolescents de 12-13 ans en 2013 atteste d'une pression quasi quotidienne sur les filles<sup>1</sup>. Elles décrivent des formes d'appropriation visuelle des corps des filles par les garçons à travers les collections de photos de différentes filles montrant des parties de leur corps avec l'inscription de leur prénom présentes sur les téléphones des garçons, asymétrie qu'elles analysent comme une actualisation du double standard sexuel. Les filles doivent présenter une image de soi sexy qui les expose aux condamnations morales, quand les garçons accroissent leur réputation par l'ampleur de leur « collection ».

### 5.3. L'envoi de *nudes* dans le cadre de relations intimes

La pression sur les filles via les réseaux sociaux passe également par l'incitation à l'envoi de *nudes*. Les résultats d'une enquête de Goblet et Glowacz<sup>2</sup> auprès de 340 jeunes belges (d'âge moyen de 15,6 ans et dont 35 % de filles), suggèrent que la pratique du *sexting* tend à se développer dans les jeux de séduction entre adolescents. En effet, un jeune sur quatre (26 %) déclare avoir déjà envoyé des messages ou images intimes et parmi ceux-ci, un sur deux l'adressait à leur partenaire amoureux et un sur quatre à quelqu'un qu'elle ou il cherchait à séduire. La signification d'une telle pratique n'est pas la même selon le sexe : 78 % des filles interrogées associent le *sexting* à un moyen de séduction contre seulement 46 % des garçons. Les filles sont tout aussi nombreuses à penser que la pratique du *sexting* est liée à la pression du partenaire (contre 7 % des garçons). La dimension coercitive concerne donc surtout les filles avec le double risque de coercition sexuelle et de chantage. Ce double risque s'accompagne également d'une injonction paradoxale pour les filles qui peuvent être critiquées, voire ostracisées si elles n'apparaissent pas assez féminines, mais aussi dans le cas où elles affichent une image trop sexualisée. Les garçons n'échappent qu'en partie à ces injonctions puisqu'on leur reprochera plus rarement d'être « trop » masculins, tandis qu'ils feront l'objet de moqueries et d'insultes s'ils affichent une identité sexuelle féminisée. Les jeunes LGBT font partie des internautes les plus souvent victimes de violences numériques.

### 5.4. La marchandisation de soi, un accélérateur de stéréotypie

L'impact des plateformes sur la publicisation de soi dépasse la simple diffusion d'images intimes. Pour capter l'attention et mieux placer ses contenus publicitaires, Facebook place ses 2 milliards d'utilisateurs dans une forme d'auto-exploitation consentie. André Gorz<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Goblet M. et Glowacz F. (2021), « *Le slut shaming* », *op. cit.* Caron C. (2014), *Vues, mais non entendues. Les adolescentes québécoises et l'hypersexualisation*, Québec, Presses de l'université Laval.

<sup>3</sup> Gorz A. (2020), *Leur écologie et la nôtre. Anthologie d'écologie politique*, Paris, Le Seuil, coll. « Anthropocène », ici chapitre 4 « La vie, la nature, la technique », p. 85-93.

relie cette « production de soi » à ce qu'Adorno et Horkheimer<sup>1</sup> appelaient l'« industrie de la subjectivité » (*Bewusstseinsindustrie*), c'est-à-dire « la production symbolique par laquelle le capitalisme incite les individus à se produire tels qu'il désire qu'ils soient ». La publicisation de soi place ainsi les usagers dans une posture de créativité mais aussi de « marchandisation de soi ». Elle conduit les usagers pour doper leur visibilité à adopter eux aussi les stratégies de différenciation sexuée qui sont promues par les plateformes et leur logique d'audience maximale.

Une telle logique commerciale a conduit au développement des influenceurs dont certains sont élevés au rang de star. Or ces « modèles », ces leaders d'opinion ou coachs autoproclamés de la représentation de soi que sont les influenceurs véhiculent des identités sexuées très stéréotypées tant dans leur façon de se présenter ou de parler que dans le type d'activité qu'ils promeuvent. Ce sont aussi ceux qui sont les plus présents sur les comptes des adolescents. Ces influenceurs, mais également les comptes de « stars » de la télé-réalité ont trouvé sur les plateformes numériques des espaces incroyablement favorables à la commercialisation de leur popularité et de leur boutique, orientée sur des secteurs très attachés aux stéréotypes sexuels.

L'étude d'Arias-Rodriguez *et al.*<sup>2</sup> illustre bien cet impact des influenceurs. Ces auteurs ont réalisé une analyse de contenu sur les vidéos diffusées sur Instagram et YouTube par les quatre influenceurs les plus populaires en Espagne. Les résultats de l'analyse réalisée sur les trois dimensions suivantes – présence d'attitudes ou de discours marqués par des stéréotypes sexistes, utilisation d'un langage sexiste ou inclusif et présence ou non de propos véhiculant un engagement social (le fait par exemple de partager des informations sur l'égalité entre les sexes ou d'autres sujets sociaux) – confirment que ces influenceurs jouent un rôle important dans la transmission des rôles genrés et des stéréotypes sexistes. Par leur propos, les codes employés, le ton de proximité, ils naturalisent les identités sexuées promues par l'industrie.

Les influenceurs les plus visibles ne sont pas les mêmes sur les différentes plateformes. L'enquête de Reech (2024)<sup>3</sup> montre que les femmes sont surreprésentées sur Instagram alors que YouTube, LinkedIn, et X (ex-Twitter) – des plateformes plébiscitées davantage par les garçons que par les filles – valorisent de façon prédominante les créateurs masculins. Ces données sont à mettre en relation avec les préférences sexuées dans le

---

<sup>1</sup> Horkheimer M. et Adorno T. W. (1944), *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.

<sup>2</sup> Arias-Rodriguez A. et Sánchez-Bello A. (2022), « Informal learning with a gender perspective transmitted by influencers through content on YouTube and Instagram in Spain », *Social Sciences*, vol. 11(8):341.

<sup>3</sup> REECH (2021), *Les influenceurs et les marques. Étude annuelle 2021*, cinquième édition, page consultée le 26 juillet 2024.

choix des plateformes de contenu et la manière dont ces choix peuvent accentuer la dynamique de genre dans l'influence numérique.

De façon plus explicite encore, les plateformes valorisent des modèles d'identité sexuée à travers les « filtres » et les outils d'amélioration de la « beauté ». Ces « filtres » proposent aux jeunes, lors de l'édition de leurs *selfies*, notamment sur Snapchat, Instagram, TikTok, des modalités de présentation de soi commodes et accessibles, qui configurent également leurs portraits (féminisation des visages, éclaircissement de la peau, affinement des traits du visage, etc.). Ces plateformes sont pour beaucoup un espace d'entraînement au mimétisme et d'apprentissage des stéréotypes sexués. Les théories de l'apprentissage et de la reconnaissance sociale peuvent être convoquées pour expliquer la puissance de perpétuation des stéréotypes, même si dans certains contextes, des chercheurs identifient néanmoins des formes de négociations des identités de genre<sup>1</sup>.

## 6. La puissance des stéréotypes sexués se révèle aussi dans la situation très inégalitaire et très exposée que vivent les filles sur les différentes plateformes

Les adolescents perçoivent les espaces numériques de manière très ambivalente : espace d'expression et de liberté, espace de surveillance et de contrôle social. Les plateformes numériques reposent sur un dispositif de surveillance panoptique, qui leur permet de contrôler l'exhaustivité des activités de leurs clients. Mais la généralisation de la surveillance entre les usagers fait aussi partie des stratégies affectives qui concourent à accroître le temps passé sur les plateformes. Le *stalking* des personnes éloignées comme le contrôle des proches sont favorisés par diverses fonctionnalités des interfaces numériques, affichage de la présence en ligne, affichage des like, géolocalisation... Or cette surveillance s'exerce de façon bien plus stricte sur les filles et les femmes. Elle est aussi à l'origine de violences spécifiques, celles du vigilantisme numérique<sup>2</sup> (les femmes étant particulièrement victimes de harcèlement) et s'alimente des visions minorisantes et haineuses des femmes.

---

<sup>1</sup> Geerts E., Hoegaerts J., Hens K. et Blackie D. (2022), « [Editorial: Dis/abling gender in crisis times](#) », *Tijdschrift Voor Genderstudies*, vol. 25(1), mai, p. 1-18. Geers A. (2022), « Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre », *Éducation et Sociétés*, vol. 47(1), p. 99-114.

<sup>2</sup> Loveluck B. (2016), « [Le vigilantisme numérique, entre dénonciation et sanction. Auto-justice en ligne et agencements de la visibilité](#) », *Politix*, n° 115, p. 127-153. Cela correspond au fait d'alerter les autorités ou l'opinion publique, mais également de « se faire justice soi-même » en engageant des formes actives de surveillance, de répression ou de dissuasion ciblées.

## 6.1. Les violences numériques peuvent obliger les filles à se retirer des espaces numériques

Les violences numériques subies par les filles viennent les réassigner à une position secondarisée sur les espaces publics<sup>1</sup> en les obligeant à se retirer des espaces numériques, ou à se réfugier dans des espaces privés ou dans des identités secrètes (inversion de genre dans leur pseudo, par exemple) pour s'en protéger. Les violences numériques (et le cyberharcèlement) s'ancrent dans les stéréotypes de genre et les redoublent<sup>2</sup>. L'étude des jugements de gravité des violences sexistes ou homophobes suggère une forme de minimisation, voire de banalisation de la part des adolescents et des adolescentes<sup>3</sup>. Cette banalisation dépend du contexte culturel<sup>4</sup>, mais suggère une forme d'intériorisation<sup>5</sup>.

Ces violences participent ainsi au maintien des inégalités sociales de sexe<sup>6</sup>. Espace d'émancipation, les plateformes numériques sont donc aussi un espace de danger. Ainsi, dans son rapport de 2019, l'Unesco<sup>7</sup> a alerté sur la discrimination dont souffrent les filles sur les plateformes numériques aussi bien dans la production des industries numériques, que dans la valorisation des contenus diffusés et produits<sup>8</sup>. Ce rapport souligne aussi le rôle de l'intelligence artificielle dans l'aggravation du sexisme notamment en raison de la déshumanisation du processus de communication mais également des biais algorithmiques<sup>9</sup>. Dans les cas les plus dramatiques, la promotion des stéréotypes de genre

---

<sup>1</sup> Couchot-Schiex S. (2017), « "Prendre sa place" : un contrôle social de genre exercé par les pairs dans un espace augmenté », *Éducation et sociétés*, vol. 39(1), p. 153-168.

<sup>2</sup> Faniko K. et Dardenne B. (2021), *Psychologie du sexisme*, op. cit. Stassin B. (2019), *(Cyber)harcèlement. Sortir de la violence, à l'école et sur les écrans*, Caen, C & F Éditions, coll. « Les enfants du numérique ».

<sup>3</sup> Barles J. (2023), *À la recherche d'un schème d'empathie. Comprendre le cyberharcèlement au travers du témoin digital*, mémoire de master, université Paris-VIII.

<sup>4</sup> Truchot M. (2024), *Cyberharcèlement chez les adolescents. Approche interculturelle de la réaction des témoins en Inde et en France*, mémoire de master, université Paris-VIII.

<sup>5</sup> Mishna F., Cook C., Gadalla T., Daciuk J. et Solomon S. (2010), « Cyber bullying behaviors among middle and high school students », *American Journal of Orthopsychiatry*, vol. 80(3), p. 362-374. Mishna F., Schwan K. J., Birze A., Van Wert M., Lacombe-Duncan A., McInroy L., et Attar-Schwartz S. (2018), « Gendered and sexualized bullying and cyber bullying », *Youth & Society*, vol. 52(3), p. 403-426.

<sup>6</sup> Hargittai E. et Shaw A. (2015), « Mind the skills gap: The role of Internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia », *Information, Communication & Society*, vol. 18(4), p. 424-442. Brotcorne P. et Valenduc G. (2009), « Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'Internet : comment réduire ces inégalités ? », *Les Cahiers du numérique*, vol. 5(1), p. 45-68. Pasquier D. (2020), « Cultures juvéniles à l'ère numérique », *Réseaux*, vol. 222(4), p. 9-20.

<sup>7</sup> Unesco (2019), *Rapport mondial de suivi sur l'éducation. Rapport sur l'égalité des genres : Bâtir des ponts pour promouvoir l'égalité des genres*.

<sup>8</sup> West M., Kraut R. et Chew Han E. (2019), *Je rougirais si je pouvais*, op. cit.

<sup>9</sup> Renucci F. (2019), « Stéréotypes et algorithmes, entre croyances et certitudes », *Hermès*, vol. 83(1), p. 199-201.

peut conduire à des souffrances mentales comme la dépréciation de soi, la dépression ou l'anorexie (voir les rapports d'Amnesty International<sup>1</sup> et du HCSP<sup>2</sup>) et de plus en plus de voix mettent en cause le rôle des plateformes pour leur fonctionnement addictogène et réclament une régulation<sup>3</sup>.

## **6.2. Les filles comme les garçons subissent des violences en ligne, les filles sont plus sujettes au cyberharcèlement que les garçons**

Depuis 2014, les données de l'Opnan confirment le niveau globalement élevé des inquiétudes des adolescents vis-à-vis de leurs activités numériques avec de fortes différences selon le genre. En 2024, les trois quarts des adolescentes de 15-16 ans déclarent redouter des violences numériques visant leur personne, ce qui est le cas de la moitié des garçons (45 %). Seuls 15 % des garçons et 4 % des filles déclarent n'avoir aucune inquiétude. Au-delà de leurs appréhensions, les violences qu'ils déclarent avoir subies – qu'il s'agisse de violences les ciblant individuellement, ou de discours discriminatoires ciblant des populations de victimes – ne sont pas exactement les mêmes.

Les problèmes effectivement rencontrés concernent presque tous les adolescents, mais à des degrés divers et sur des items différents. Depuis 2023, une dimension de fréquence a été introduite afin d'avoir vision plus nuancée des réponses (voir Tableau E).

---

<sup>1</sup> Amnesty International (2023), « [Poussé·e·s vers les ténèbres. Comment le fil "Pour toi" de TikTok encourage l'automutilation et les idées suicidaires](#) », novembre.

<sup>2</sup> Haut Conseil de la santé publique (2021), [Effets de l'exposition des enfants et des jeunes aux écrans \(seconde partie\) : De l'usage excessif à la dépendance](#), rapport, juillet, p. 85.

<sup>3</sup> Durand-Viel L. (2022), « [Le DSA \(règlement européen sur les services numériques\), une étape majeure dans la régulation des plateformes numériques](#) », *Légipresse*, vol. 67(HS3), p. 53-61.

**Tableau E – Les problèmes rencontrés sur Internet par les 15-16 ans**

*Réponses à la question « Dans votre utilisation personnelle, quel(s) problème(s) avez-vous rencontré sur Internet cette année ? » (après redressement, réponses multiples)*

	Filles			Garçons		
	Jamais	Parfois	Souvent	Jamais	Parfois	Souvent
Harcèlement	86 %	10 %	4 %	91 %	6 %	3 %
Images violentes/choquantes	52 %	38 %	11 %	54 %	31 %	14 %
Insultes	65 %	26 %	9 %	60 %	24 %	16 %
Menaces	81 %	14 %	5 %	76 %	15 %	9 %
Moqueries	71 %	21 %	7 %	74 %	17 %	9 %
Questions indiscretes	65 %	25 %	10 %	76 %	19 %	6 %
Utilisation de vos données personnelles	78 %	17 %	5 %	78 %	15 %	7 %

Note : Seconde, 4 880 réponses. 0 non-réponse.

Source : Opnan 2024

Ainsi, concernant les violences visant la personne, le problème le plus souvent rencontré concerne la réception d'images violentes ou choquantes. En 2024, ce sont 49 % des filles et 45 % des garçons qui l'ont déclaré. Mais leurs réponses sont nuancées, et ce sont seulement 11 % des filles et 14 % des garçons qui se plaignent d'en recevoir souvent. Pour le problème le plus grave, le harcèlement, cette nouvelle modalité de déclaration fait apparaître un volume important de victimes : 14 % des filles et 9 % des garçons disent l'avoir subi dans l'année. 4 % des filles et 3 % des garçons en ont été victimes fréquemment. Dans les filières professionnelles, la situation est plus grave encore : 23 % des filles des filières Pro l'ont subi dans l'année ; 8 % des filles et 3 % des garçons disent le subir souvent. Si les filles déclarent être plus souvent victimes de harcèlement, exposées à des images violentes ou choquantes, recevoir des questions indiscretes ou des moqueries, les garçons sont plus souvent victimes d'insultes (16 % souvent) et de menaces (9 % souvent).

Les sites sur lesquels ils rencontrent le plus souvent ces problèmes sont d'abord les réseaux sociaux numériques. Les sites incriminés diffèrent fortement selon le genre des enquêtés : Instagram – pour 45 % des filles –, mais aussi TikTok (41 %), Snapchat (32 %), c'est-à-dire les réseaux qu'elles fréquentent le plus. Pour les garçons ce sont aussi Tiktok (30 %), Instagram (30 %), Snapchat (24 %) mais aussi Google, Youtube et Discord sur lesquels ils rencontrent le plus de problèmes<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Opnan 2023.

Une enquête réalisée en Île-de-France<sup>1</sup> met en évidence la prégnance des victimations verbales (moqueries, menaces, insultes) et sexuelles (attouchements, gestes sexuels, demandes d'actes sexuels) dans l'enceinte des établissements scolaires et sur Internet. En présentiel, 22 % des filles ont reçu des insultes sexistes, tandis que les garçons sont plus souvent victimes d'insultes homophobes (14 %) que les filles (10 %). Mais sur les plateformes numériques, les filles sont davantage l'objet d'insultes et de moqueries que ce soit à propos de leur réputation, de leur homosexualité supposée, ou de leur façon de s'habiller.

Le Crédoc relativise la situation des adolescents dans son *Baromètre du numérique 2023*<sup>2</sup> : les 12-17 ans ne sont pas les populations qui souffrent le plus des violences, 3 % ont été victimes d'injures, de harcèlement, de diffamation en ligne une fois, et 4 % plusieurs fois – contre respectivement 15 % et 25 % chez les 18-24 ans.

Sur dix ans, l'Opnan ne voit pas d'amélioration pour les filles, et plutôt une aggravation pour les garçons, malgré les mesures que les plateformes numériques déclarent mener en termes de modération, d'automatisation de la modération et de traitement des plaintes sous l'impulsion de la Commission européenne. Ces mesures sont renseignées notamment dans leurs rapports de transparence en application de leurs CGU qui déclarent bannir, pour Meta en particulier, toute forme de violence (voir section 7).

Alors que les jugements de responsabilité de ces violences numériques sont fréquemment partagés entre l'auteur des violences et la plateforme chez les adultes, les adolescents attribuent aux plateformes une part moindre de responsabilité, suggérant une forme de biais d'autorité à l'égard de ces dernières qui doit interroger sur leur rôle dans le maintien des inégalités de genre. Les adolescents semblent cependant en prendre conscience sous l'effet de l'éducation aux médias et à l'information et de la sensibilisation à leurs droits sur les plateformes numériques comme en attestent nos observations dans le projet AdoPrivacy<sup>3</sup>.

Le récent règlement européen, Digital Services Act, entièrement applicable depuis le 17 février 2024, et la loi SREN (visant à sécuriser et réguler l'espace numérique) du 21 mai 2024 ont édicté de nouvelles mesures interdisant la diffusion de publicité ciblée auprès des mineurs, luttant contre les cyberharceleurs et autorisant le blocage des sites pornographiques accessibles aux mineurs et leur déréférencement des moteurs de recherche sous 48 heures. Comme évoqué (voir section 4), le déréférencement d'un premier site, et l'envoi de lettres d'observation à plusieurs sites qui ne respectent pas les exigences

---

<sup>1</sup> Couchot-Schiex S. et Moignard B. (2016), *Cybersexisme*, op. cit.

<sup>2</sup> Crédoc (2024), *Baromètre du numérique 2023*, rapport, mai, p. 332.

<sup>3</sup> Jehel S. (dir.), *Adolescences et vie privée dans les mondes numériques*, Presses de l'ENSSIB, à paraître en octobre 2025.

du référentiel (première étape à un éventuel blocage si le manquement perdure) ont déjà été réalisés par l'Arcom<sup>1</sup>.

## **7. La construction de l'identité sociale en ligne se fait principalement sous le contrôle des plateformes et des réseaux socionumériques avec des mécanismes d'auto-régulation insuffisants et de régulation publique peu efficaces**

Il nous faut néanmoins nuancer le tableau pour tenir compte de l'ambivalence des industries numériques qui ne peuvent se déclarer indifférentes à la lutte contre la perpétuation des inégalités filles-garçons à l'agenda de nombre d'instances nationales, européennes et internationales, du fait même de leur politique de communication et de leur engagement (pour certaines au moins) à modérer les contenus violents ou sexuels. En tant qu'elles proposent des espaces publics ouverts à l'expression de toutes et tous, elles peuvent aussi servir de support aux discours féministes mais également aux masculinistes. Depuis l'arrivée au pouvoir de Donald Trump aux États Unis, les dirigeants des entreprises de la Tech ont renforcé encore cette ambivalence, par complaisance ou adhésion à l'idéologie masculiniste MAGA (*Make America Great Again*), dans un contexte où la promotion de l'égalité des femmes et des hommes est devenue illégale<sup>2</sup>.

La forte exposition aux contenus sexistes sur le Web se déroule dans un environnement bien moins encadré que celui de l'audiovisuel. La tâche des parents pour superviser l'accès de leurs enfants à Internet est complexe et ils s'en emparent à partir de leurs compétences numériques et de leur sensibilité aux violences sexistes, ce qui est source de fortes inégalités.

Mais c'est surtout via la régulation publique que la protection des enfants et des adolescents pourrait être assurée. Or, la place des médias numériques est encore considérée comme secondaire dans la lutte contre le sexisme et les stéréotypes de genre et peu d'actions spécifiques ont été entreprises par les pouvoirs publics. Des actions d'éducation aux médias et au numérique sont cependant prévues dans les établissements scolaires afin de sensibiliser les jeunes aux comportements à adopter vis-à-vis des plateformes et des réseaux sociaux et aux enjeux associés à leur fonctionnement.

---

<sup>1</sup> Ce cadre s'est substitué à celui de la loi du 30 juillet 2020.

<sup>2</sup> Aubry M., Ple M. et Tanquerel S. (2025), « *Dérives masculinistes de Zuckerberg et de Musk : le numérique en mâle de virilité ?* », *The Conversation*, article du 3 février.

## 7.1. Les plateformes numériques : des espaces pour diffuser les causes féministes

En tant qu'espaces publics accessibles au grand nombre, les plateformes de réseaux sociaux numériques sont pourtant devenues, dans la dernière décennie, des supports pour les actions militantes de défense des droits des femmes, et de nombreux comptes de collectifs féministes permettent d'informer les publics des inégalités subies par les filles, des revendications de droit des femmes<sup>1</sup>. La toile féministe est composée de « molécules » de tailles diverses, pour reprendre la formulation de Josiane Jouët dans un ouvrage consacré au féminisme sur les plateformes numériques<sup>2</sup> : les plus grosses, plus structurées et hiérarchisées, sont des associations souvent soutenues par des subventions en France<sup>3</sup>.

Le Web est un espace où se diffusent des médias féministes<sup>4</sup>. Ces comptes et des hashtags, comme #MeToo, ont permis la diffusion de la dénonciation des violences sexuelles et sexistes qui ont exercé une pression sur les médias et les institutions. Josiane Jouët<sup>5</sup> souligne que le phénomène est international<sup>6</sup>. Le mouvement #MeToo a fait sortir les discours féministes relatifs aux violences subies par les femmes d'un registre de discours purement affectif. Il est aujourd'hui centré sur des questions factuelles et articulé notamment à une demande de justice et de transformation du fonctionnement de la justice<sup>7</sup>. Pour autant les collectifs féministes ne partagent pas tous exactement les mêmes luttes, ont des sensibilités diverses (universalistes, identitaires, intersectionnelles, notamment) et trouvent sur le Web un terrain d'exposition mais aussi d'affrontement.

---

<sup>1</sup> Jouët J., Niemeyer K. et Pavard B. (2017), « Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, vol. 201(1), p. 21-57. Pavard B., Rochefort F. et Zancarini-Fournel M. (2020), *Ne nous libérez pas, on s'en charge*, Paris, La Découverte. Allard L. (2021), « Culture mobile algo-rythmée : TikTok comme scène globalisée des causes mobilisatrices #BlackLivesMatter, #digitalintifada », *L'Observatoire*, vol. 58(2), p. 69-71. Jouët J. (2022), *Numérique, féminisme et société*, Paris, Presses des Mines.

<sup>2</sup> Jouët J. (2022), *Numérique, féminisme et société*, *op. cit.*

<sup>3</sup> Les collectifs comme #Noustoutes, Osez-le-féminisme, les Glorieuses, les Effronté-e-s, Pépîte sexiste ont pu se déployer sur plusieurs réseaux (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, en particulier) et rassembler des dizaines voire des centaines de milliers d'abonnés. Pépîte sexiste est spécialisée dans la dénonciation des stéréotypes dans les discours publicitaires. Certaines associations, plus modestes, défendent des causes identitaires, comme Lallab (féministes musulmanes) ou Mwasi (afro-féministes).

<sup>4</sup> Comme le podcast « Les couilles sur la table » qui se focalise sur les masculinités et les violences masculines et vulgarise les théories féministes.

<sup>5</sup> Jouët J. (2022), *Numérique, féminisme et société*, *op. cit.*

<sup>6</sup> Les mobilisations féministes, très actives en Amérique latine et en Amérique du Nord, sont également visibles dans les pays africains, au Maghreb, et en Inde.

<sup>7</sup> Jouët J. (2022), *Numérique, féminisme et société*, *op. cit.*

La réaction des jeunes femmes passe aussi par d'autres types de mobilisation. Sur certaines plateformes de jeu se développent des résistances aux stéréotypes et à la misogynie ambiante par le *modding*<sup>1</sup>, c'est-à-dire par une reconfiguration – par *hacking* – des avatars ou des scénarios. Certaines influenceuses préfèrent retourner le stigmate en valorisant une modalité féminine du jeu comme Chess<sup>2</sup>. Si la quête de visibilité et de reconnaissance incite souvent les influenceuses à contribuer à la standardisation des normes de genre, certaines utilisent au contraire leur influence pour contester et déconstruire ces mêmes normes. Le mouvement *body positivism* se caractérise par la revendication de porter une attention égale aux femmes sans considération de leur beauté, selon les standards dominants, en accueillant des corps qui ne correspondraient pas à l'idéal féminin<sup>3</sup>. Ces discours féministes peuvent cependant être investis de façon opportuniste par des marques. Ils permettent la récupération à leur profit d'une valeur d'engagement féministe, souvent plus apparente (« *femwashing* ») que réellement paritaire. Les plateformes offrent également à des représentations minoritaires des corps et des sexualités, tout en imposant des contraintes dans les modalités de cette exposition sur une plateforme commerciale<sup>4</sup>.

## 7.2. Le renforcement opportuniste des discours misogynes par les industries numériques

Du fait de leur fonctionnement commercial, les plateformes sont un écosystème particulièrement propice à la diffusion des discours extrémistes. Ce sont eux qui favorisent les réactions les plus nombreuses, animées par la colère ou l'adhésion, et donc l'engagement sur la plateforme, suivant le principe du « Web affectif ». Les commentaires misogynes trouvent sur les plateformes numériques, en particulier sur X (ex-Twitter), mais aussi sur les autres réseaux sociaux numériques, un contexte très accueillant.

Selon J. Jouët, le mouvement #MeToo a suscité un rejet violent destiné à « faire taire les femmes »<sup>5</sup>. Il est contesté par des discours qui défendent la « cause des hommes », et prétendent lutter contre une prise du pouvoir par les femmes. Les discours masculinistes se sont emparés des moyens de diffusion qu'offre le Web, par les sites, les blogs, les réseaux sociaux numériques. Matteo Botto et Lucas Gottzen s'interrogent sur cette évolution

---

<sup>1</sup> Whelan B. (2020), *Women and Video Game Modding: Essays on Gender and the Digital Community*, Jefferson, McFarland.

<sup>2</sup> Chess S. (2020), *Play like a Feminist*, Cambridge, MIT Press.

<sup>3</sup> Dauphin F. (2024), « Normes de genre et subversions : Le rôle des influenceuses dans le *body positivism* et le féminisme numérique », *Communication*, vol. 41/1.

<sup>4</sup> Fraser Emery J. (2024), « Défaire les corporités queers en contexte néolibéral », *Communication*, vol. 41/1.

<sup>5</sup> Jouët J. (2022), *Numérique, féminisme et société*, op. cit.

vers une radicalisation de la misogynie, alors que la prédiction d'une sortie de la masculinité hégémonique avait été formulée par les auteurs de ce même concept<sup>1</sup>. Ils ont analysé les témoignages de 30 jeunes hommes ayant fréquenté une communauté masculiniste de « red pillers » sur Reddit<sup>2</sup>, pour comprendre leurs motifs de rejoindre « l'extrémisme misogyne » et éclairent certaines données liées à leur vulnérabilité<sup>3</sup>. La dimension dépressive voire suicidaire de ces mouvements a été mise en évidence par d'autres recherches<sup>4</sup>. La dérive de certains sympathisants des Incels vers des discours d'extrême droite et des actions violentes a été confirmée notamment en France<sup>5</sup>. Le discours MAGA lui donne une aura particulière, depuis l'arrivée de D. Trump au pouvoir aux États-Unis.

La « manosphère » se développe sur les espaces numériques, à travers plusieurs courants. Le « nihilisme » de la culture des mêmes, en même temps que leur puissante ironie se diffuse grâce à la viralisation des contenus drôles et impactants sur les plateformes numériques<sup>6</sup>. Les discours féministes, mais aussi l'évolution des mentalités des femmes, sont en effet perçus par certains comme déstabilisants<sup>7</sup>.

### 7.3. Enjeux politiques des discours misogynes

La misogynie est fréquemment associée à des chaînes de stéréotypes. La haine des femmes, sous sa forme la plus virulente, se trouve associée à des discours de haine antisémites, racistes et homophobes.

Les discours misogynes sont souvent articulés à des discours d'extrême droite, qui peuvent aller de pair avec des arguments religieux – certaines religions constituent un terreau historique des inégalités de genre – réactualisé dans les mobilisations ultra-

---

<sup>1</sup> Connell R. W. et Messerschmidt J. W. (2005), « [Hegemonic masculinity: Rethinking the concept](#) », *Gender & Society*, vol. 19(6), p. 829-859.

<sup>2</sup> Certains comptes ont été interdits en 2017 et 2018 réduisant la diffusion de ces discours sur la plateforme.

<sup>3</sup> Botto M. et Gottzén L. (2023), « [Swallowing and spitting out the red pill: Young men, vulnerability, and radicalization pathways in the manosphere](#) », *Journal of Gender Studies*, vol. 33(5), p. 596-608. Une étude publiée en 2021 par le Radicalisation Awareness Network de la Commission européenne établit un lien entre l'idéologie Incel et des actions violentes, en particulier suicidaires. Voir Radicalisation Awareness Network (2021), [Incels : première analyse du phénomène \(dans l'UE\), et impact et difficultés associées sur le plan de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent](#), Commission européenne.

<sup>4</sup> Radicalisation Awareness Network (2021), [Incels](#), *op. cit.*

<sup>5</sup> L'un d'eux a été arrêté en 2024 pour préparation d'un attentat terroriste.

<sup>6</sup> Jeannerod M. (2019), « [Les stéréotypes mis à mal sur la toile](#) », *Hermès – La revue*, n° 83, p. 212-222. Comme le confiait également Marie-Noëlle Bas, engagée auprès de l'association Les Chiennes de garde, dans Jehel S. et Corroy L. (2020), « [Le numérique a-t-il enflammé les violences contre les défenseurs des droits humains ?](#) », *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, n° 19, mars.

<sup>7</sup> *Ibid.*

catholiques récentes contre les droits des femmes, ou le « wokisme »<sup>1</sup>. Ces discours anti-féministes peuvent aussi être associés à des discours complotistes. Mareike Fenja Bauer l'a montré dans le contexte allemand, faisant le lien entre discours complotiste sur le traitement de la crise Covid, et anti-féminisme<sup>2</sup>. L'ampleur de leur diffusion est corrélée au mouvement politique réactionnaire qui secoue les pays européens et les États-Unis, et notamment aux discours anti-IVG. Ces discours qui promeuvent une place mineure pour les femmes dans la société, sont portés non seulement par des hommes mais aussi par des femmes, et des influenceuses, les « tradwives ». Ces comptes<sup>3</sup> promeuvent un partage des tâches « traditionnel », dans lequel les hommes travaillent à l'extérieur, pour subvenir aux besoins du ménage, tandis que la femme reste au foyer (voir [Chapitre 2](#)). Cette répartition est présentée comme un choix volontaire des femmes pour assurer l'équilibre de la société, en cherchant à instrumentaliser une rhétorique féministe au service d'un retour à l'ordre<sup>4</sup>. Sur TikTok, des recherches internationales montrent que les discours sur la beauté, sur la santé des femmes, leur maternité, leur accouchement, sont l'occasion pour certaines influenceuses d'esthétiser des discours réactionnaires et d'être largement valorisées par la plateforme chinoise.

#### **7.4. Le rôle des plateformes pour lutter contre les stéréotypes sexistes et leurs conséquences néfastes renforcé récemment par davantage de régulation publique**

Les stéréotypes sexistes ne font pas partie des critères de la régulation publique, ils sont considérés comme relevant de l'autorégulation, plus que de la régulation<sup>5</sup>. Ils sont cependant un des éléments clés et persistants des discours de haine, et leur diffusion est susceptible de fragiliser les démocraties par le clivage et la polarisation.

---

<sup>1</sup> Etengoff C. et Tyler G. Lefevor (2021), « Sexual prejudice, sexism, and religion », *Current Opinion in Psychology*, vol. 40, août, p. 45-50. Avanza M. et Della Sudda M. (2017), « Ripostes catholiques », *Genre, sexualité & société*, n° 18, automne.

<sup>2</sup> Bauer M. F. (2023), « [Nine. Anti-feminism in the context of corona conspiracy theories in Germany](#) », dans Goetz J. et Mayer S. (dir.), *Global Perspectives on Anti-Feminism: Far-Right and Religious Attacks on Equality and Diversity*, Édinburgh, Edinburgh University Press, décembre, p. 202-223.

<sup>3</sup> Dans le monde anglophone les comptes de Katie Couric sont emblématiques.

<sup>4</sup> Proctor D. (2022), « [The #Tradwife persona and the rise of radicalized white domesticity](#) », *Persona Studies*, vol. 8(2), p. 7-26. Voir le rapport de la mission « [Régulation des réseaux sociaux – Expérimentation Facebook](#) » du Conseil supérieur de l'audiovisuel de mai 2019, ainsi que des travaux académiques : Badouard R. (2023), « [Réseaux sociaux. Les nouveaux chemins de la censure](#) », *Mouvements*, n° 112, p. 137-146 ; id. (2021), « [Modérer la parole sur les réseaux sociaux. Politiques des plateformes et régulation des contenus](#) », *Réseaux*, n° 225, p. 87-120.

<sup>5</sup> À ce titre, des démarches comme celles de l'ARPP pour le secteur de la publicité sont encouragées par les pouvoirs publics. Voir Arcom (2024), *[La représentation des femmes à la télévision et à la radio](#)*, op. cit.

En tant qu'entreprises de communication, les plateformes sont sollicitées pour agir dans le cadre des politiques publiques de lutte contre les discours de haine. La Commission européenne conduit chaque année des évaluations pour vérifier le respect du code de conduite signé en 2016 par Facebook, Twitter (ex-X), Microsoft, rejoints en 2018 et 2019 par Instagram, Google (YouTube), Dailymotion, Snapchat, Jeuvideo.com, avec des associations qui luttent pour le respect des droits humains et ont aussi le statut de signaleurs de confiance pour les plateformes.

Selon les années, le pourcentage de contenus signalés et supprimés par les plateformes évolue, le traitement des signalements des signaleurs de confiance et – pire encore – celui des publics restent insuffisants, sans compter les immenses zones d'ombre qui persistent quant aux critères de censure ou de refus de retrait, et quant aux procédures employées. La publication des CGU, comme celle des rapports de transparence (*transparency reports*) ne donnent que des informations très générales, qui ne permettent pas de savoir exactement ni ce qui est supprimé par les plateformes en lien avec les usagers français ni ce dont la suppression a été refusée.

Le règlement européen DSA entré en vigueur en août 2023 pour les très grandes plateformes devrait conduire à des améliorations dans la simplification des procédures de signalement pour les usagers, dans la protection des mineurs et dans la transparence. Le code de conduite de 2016 a été converti en code de conduite au titre de l'article 45 du DSA en janvier 2025 et fait désormais partie des mesures d'atténuation des risques systémiques des TGPL (très grandes plateformes en ligne) et TGMR (très grands moteurs de recherche en ligne) signataires en application du DSA. Les signataires (plateformes) sont Facebook, Twitter (ex-X), Microsoft, Instagram, Google (YouTube), Dailymotion, Snapchat, Jeuvideo.com, TikTok, LinkedIn, Rakuten, Viber et Twitch. Le code complète, s'agissant spécifiquement des contenus haineux, les obligations légales des plateformes prévues par le RSN sur les contenus illicites en général. Il favorise une plus grande transparence et responsabilisation des plateformes, notamment en intégrant des indicateurs de performance dédiés, pour mieux suivre et évaluer l'application des engagements. Les plateformes signataires doivent tout mettre en œuvre pour examiner dans les 24 heures au moins deux tiers des messages de discours haineux signalés par les rapporteurs.

Le statut de signaleur de confiance est désormais encadré et fixé par l'article 22 du DSA. Le premier signaleur de confiance français désigné par l'Arcom<sup>1</sup> est l'association e-Enfance<sup>2</sup>. Enfin, les rapports de transparence rendus obligatoires par le DSA doivent

---

<sup>1</sup> L'Arcom a désigné [cinq nouvelles associations](#) le 4 avril 2025.

<sup>2</sup> L'association, qui œuvre depuis près de deux décennies pour la protection des mineurs et des jeunes majeurs sur internet, a été désignée à ce titre sur la base de critères définis par l'article 22 du règlement sur les services numériques : expertise et compétence en matière d'identification des contenus illicites ;

comporter les informations détaillées aux articles 15, 24 et 42 pour les très grandes plateformes en ligne. Ces rapports sont semestriels et comportent des informations ventilées par État membre pour les injonctions et par catégorie de contenu illicites pour les signalements et les actions de modération proactive.

Le règlement d'exécution 2024/2835 du 4 novembre 2024 établissant des modèles en ce qui concerne les obligations en matière de rapports de transparence incombant aux fournisseurs de services intermédiaires et aux fournisseurs de plateformes en ligne permettra d'avoir des rapports de transparence entièrement harmonisés à partir des rapports publiés en février 2026.

Les TGPL doivent également produire au moins une fois par an des rapports d'évaluation des risques présents sur leur plateforme (articles 34 et 35 du DSA). Elles doivent aussi soumettre leur service à un audit indépendant.

L'Arcom a été désigné comme coordinateur pour les services numériques en France, la CNIL comme l'instance compétente pour vérifier l'interdiction de profilage publicitaire des mineurs, notamment. Les stéréotypes en tant que tels ne font pas l'objet de recommandations publiques, mais lorsqu'ils véhiculent des discours de haine, des actions sont possibles. Les enquêtes disponibles montrent en effet l'ampleur des discours de haine, notamment contre les femmes et les personnes LGBT, sur les TGPL.

L'ISD, l'Institut pour le dialogue stratégique, a publié en 2020 une cartographie de la haine en ligne en France. Le rapport permet d'avoir une représentation des ordres de grandeur quant à la nature des cibles visées par les discours de haine, grâce à un traitement automatisé : sur 7 millions de messages haineux étudiés (contre les femmes, les personnes de la communauté LGBTQ - lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres et queers, les personnes handicapées et les communautés arabes françaises), 5,4 millions étaient misogynes, 1 million anti-LGBT ou homophobes, 265 000 visaient des handicaps et 131 000 des propos anti-arabes. Le rapport souligne les recoupements entre d'une part discours misogynes et anti-LGBT, et d'autre part discours anti-arabes et anti-musulmans. Au niveau international, une enquête quantitative et qualitative conduite sur 16 mois par Amnesty International concluait en 2018 que Twitter était un espace particulièrement toxique pour les femmes et portait atteinte de ce fait à leur droit fondamental à l'expression :

*« As a company, Twitter is failing in its responsibility to respect women's rights online by inadequately investigating and responding to reports of violence and abuse in a transparent manner. The violence and abuse many women experience on Twitter has a detrimental effect on their right to express themselves equally, freely and without fear. »*

---

indépendance à l'égard de tout fournisseur de plateformes en ligne ; engagement à effectuer des notifications de manière diligente, précise et objective.

Une enquête qualitative réalisée auprès de responsables associatifs de défense des droits humains en France a montré qu'ils faisaient également partie des personnes ciblées de façon continue<sup>1</sup>.

Par ailleurs, en tant qu'entreprises, ces plateformes doivent prendre des engagements dans le cadre d'une politique de RSE, responsabilité sociétale des entreprises, ce qu'elles font en promouvant des influenceurs qui luttent contre le harcèlement, des prix qui récompensent des initiatives particulières qui restent cependant modestes par rapport à leur puissance financière.

La principale responsabilité des plateformes relève de leur travail de modération, mais aussi d'éditorialisation des contenus à travers leurs interfaces et leurs algorithmes. Or, nombre de défenseurs des droits humains se plaignent d'une modération insuffisante des contenus sexistes, alors que des contenus féministes ou artistiques qui évoquent la sexualité féminine sont censurés ou invisibilisés au nom notamment de la pudeur et de l'interdiction de publication d'images de nudité<sup>2</sup>. Des actions ont été intentées contre Meta par des instagrammeuses<sup>3</sup>. Nombre d'entre elles préfèrent cependant se retirer des réseaux sociaux<sup>4</sup> pour cesser d'être la cible de ces discours de haine.

---

<sup>1</sup> Jehel S. et Corroy L. (2020), « [Le numérique a-t-il enflammé les violences contre les défenseurs des droits humains ?](#) », *op. cit.*

<sup>2</sup> Grison T., Julliard V., Alié F. et Ecrement V. (2023), « La modération abusive sur Twitter. Étude de cas sur l'invisibilisation des contenus LGBT et TDS en ligne », *Réseaux*, vol. 237(1), p. 119-149.

<sup>3</sup> Duvelle-Charles E. (2022), *Féminismes et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, février.

<sup>4</sup> Les étudiantes sont particulièrement sensibles à ces questions, voir notamment les articles publiés sur le site [numerique-investigation.org](http://numerique-investigation.org) : Bohin A. « [S'exprimer en tant que femme sur les réseaux un combat imposé ?](#) » ; Tricoli A. « [Collages anti-féminicides : création et transcendance du mnémophore](#) » ; Prigent Z « [Comment survivre aux violences sexistes dans les jeux vidéo en ligne ?](#) » ; Martel L. « [Tu seras harcelée ma fille](#) » ; Keita I. « ["La censure de nos photos est injuste" : les photographes face aux règles d'Instagram sur la nudité](#) ».