

STÉRÉOTYPES ET EGALITÉ FILLES-GARÇONS SUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Webinaire du 13/10/2025
CLEMI

**Sophie Jehel, Professeure en sciences de l'information et
de la communication, Cemti, Univ. Paris 8, Carism**

Sophie.jehel@univ-paris8.fr

Les stéréotypes

Filles- Garçons sur les plateformes numériques : quels enjeux pour l'éducation à l'égalité

1. L'essoufflement de la lutte contre les stéréotypes de genre
2. La place du web dans la socialisation différenciée des adolescents
3. Le rôle des stéréotypes dans les industries culturelles et numériques
4. La place « invisible » des femmes sur les plateformes numériques
5. Comment la publicisation de soi peut ancrer les stéréotypes
6. Les violences numériques expression et conséquence des stéréotypes
7. Reste-t-il une place pour l'émancipation des filles sur les plateformes ?

Participation au rapport de France Stratégie 2025

- COMPLÉMENT
- **LE RÔLE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES**
- **DANS LA DIFFUSION DES STÉRÉOTYPES**
- **ET LES INÉGALITÉS FILLES-GARÇONS**
- *Sophie Jehel et Jean-Marc-Meunier, MCF Psychologie cognitive, Paris 8, Paragraphe*

L'essoufflement de la lutte contre les stéréotypes de genre



Lutter contre les stéréotypes filles-garçons

Quel bilan de la décennie, quelles priorités d'ici à 2030 ? Rapport France Stratégie 2025

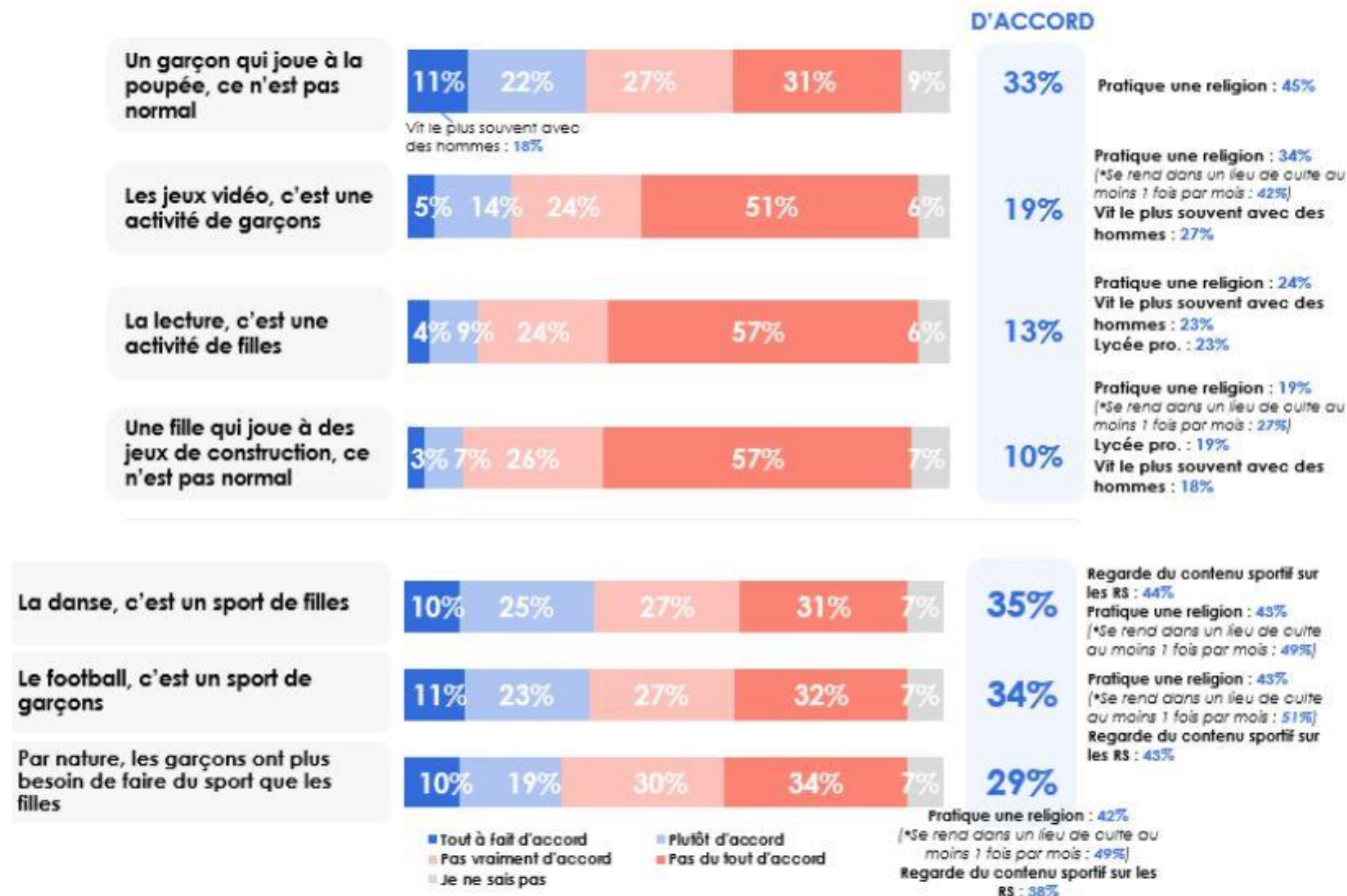
- En France, la part de la population adhérant à l'idée que « les femmes devraient rester à la maison » a été divisée par deux entre 2000 et 2014 (de 44 % à 22 %).
- Mais stagnation depuis 2010, voire **recul** chez les jeunes adultes :
- en 2022, 57 % des 18-24 ans pensent que « les mères savent mieux répondre aux besoins des enfants que les pères », contre 50 % en 2014.
- La part des 18-24 ans se disant « tout à fait d'accord » avec l'affirmation selon laquelle « les filles ont autant l'esprit scientifique que les garçons » a nettement reculé, de 62 % en 2014 à 53 % en 2022.

Source : <https://www.strategie-plan.gouv.fr/publications/lutter-contre-les-stereotypes-filles-garcons-quel-bilan-de-la-decennie-queelles>

2 facteurs de renforcement des stéréotypes: la religion et l'entre soi sportif (les « bulles informationnelles » du sport) (Rapport p 86)

Graphique 9 – Peu d'adhésion aux clichés sur les jeux et les pratiques culturelles et sportives

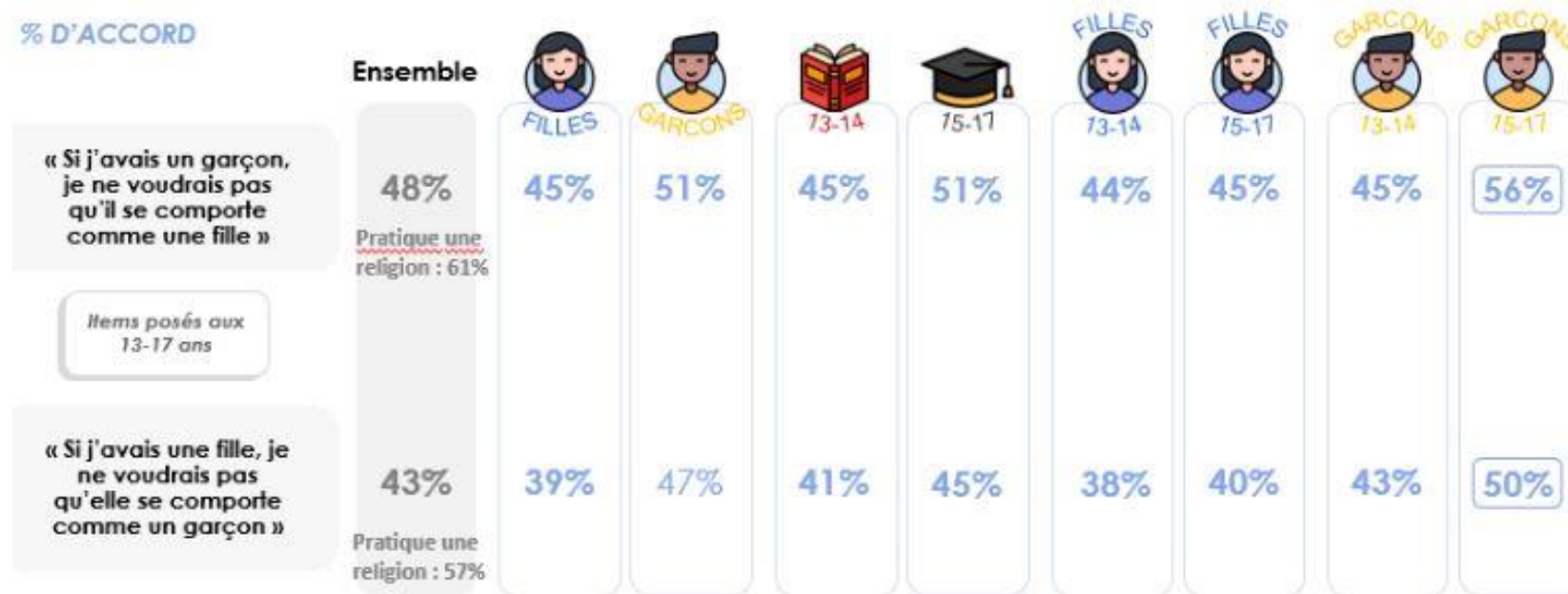
Es-tu d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes ? (une seule réponse)



Ce sont les deux facteurs identifiés par l'enquête quantitative de France Stratégie

Rigidification des rôles sociaux de genre

Graphique 10 – Des comportements genrés peu interchangeables et une dévalorisation du féminin



La place des plateformes dans la socialisation des adolescents



OPNAN. Un projet de recherche-action

<https://hal.science/hal-05039021v1>; <https://www.educationauxecrans.fr/observatoire-des-pratiques-numeriques-des-jeunes-en-normandie>

Dispositif régional
Éducation à la Citoyenneté Numérique / Éducation Aux Écrans



- Suivi de l'évolution des pratiques numériques des adolescents depuis 2014
- Recherche, dans la composition du questionnaire, d'un équilibre entre :
 - ✓ description de la richesse des pratiques;
 - ✓ la recherche de l'information;
 - ✓ la réception des contenus;
 - ✓ la publication;
 - ✓ les difficultés rencontrées par les adolescents
- Recherche d'un équilibre entre des préoccupations différentes
 - ✓ Enjeux sociabilité
 - ✓ Enjeux informationnels
 - ✓ Enjeux commerciaux
 - ✓ Enjeux de sécurité (« climat scolaire ») et de santé publique

Un échantillon large et très diversifié

- 4880 répondants (questionnaires traités)
- 48% Filles, 46% Garçons, 14% ne se prononcent pas sur leur appartenance de genre
- 87% entre 15 et 16 ans
- 43% en Seconde GT;
- Seconde professionnelle (44%), Troisième Prépa professionnelle (2%), Première année d'apprentissage (3%)
- 6 jeunes sur 10 vivent avec leurs deux parents
- Un observatoire centré sur les classes populaires (61% de ceux dont les PCS ont pu être identifiées)

Commentaire

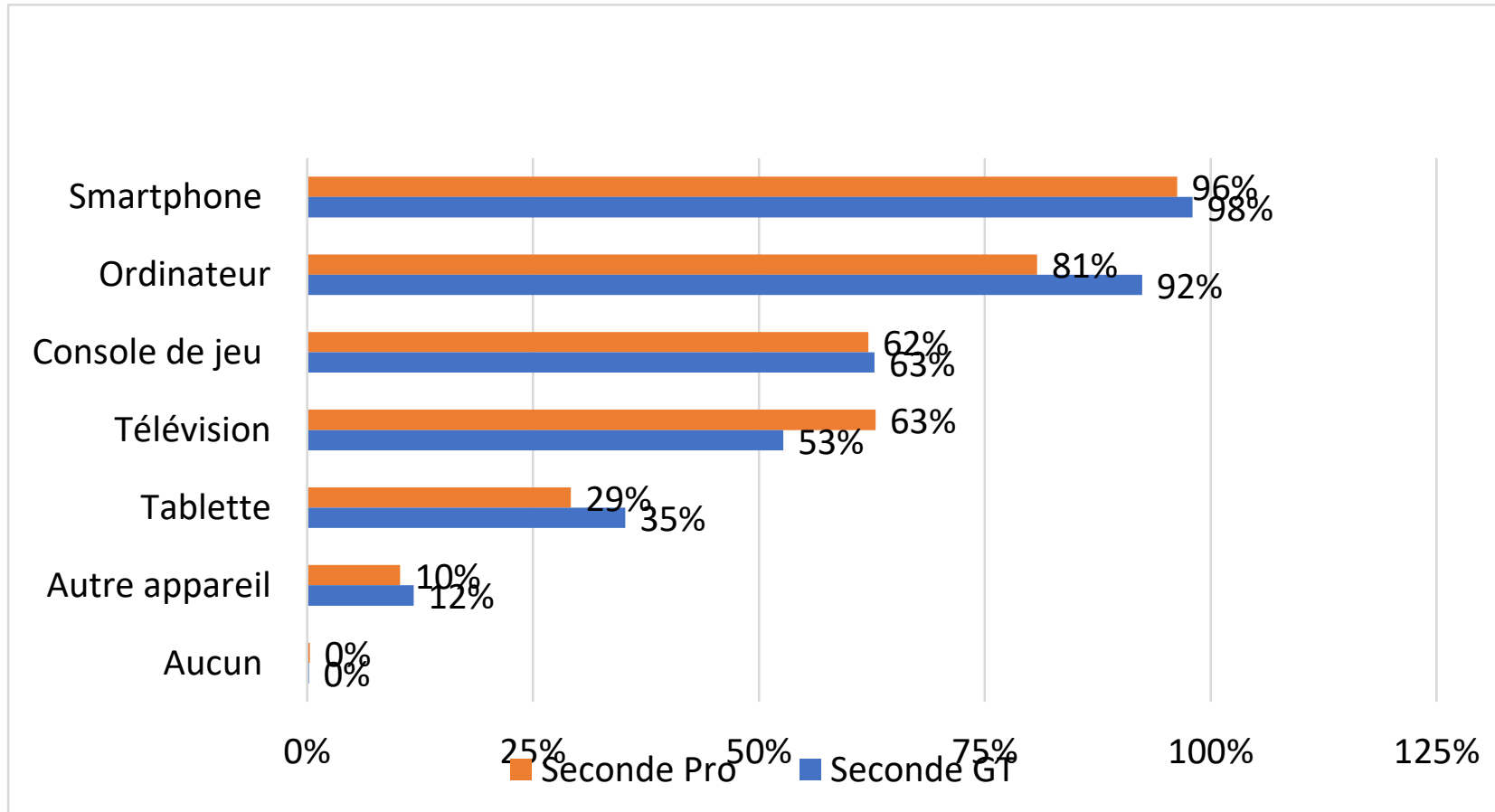
- Un échantillon très large qui permet d'avoir des résultats significatifs
- Le nombre de jeunes qui ne souhaitent pas définir leur genre a été élevé.
- Des filières professionnelles surreprésentées : d'où la nécessité de redresser les résultats globaux ou par genre. **Toutes les données des graphiques ont été redressées**, afin que le poids des filières professionnelles représente 30% de l'ensemble

Les équipements numériques et leurs usages

A partir de OPNAN, 2024

La place dominante du smartphone dans l'équipement des adolescents

L'équipement personnel des adolescents



- Différences sociales :
- Ordinateur personnel et tablette
 - TV (dans la chambre)

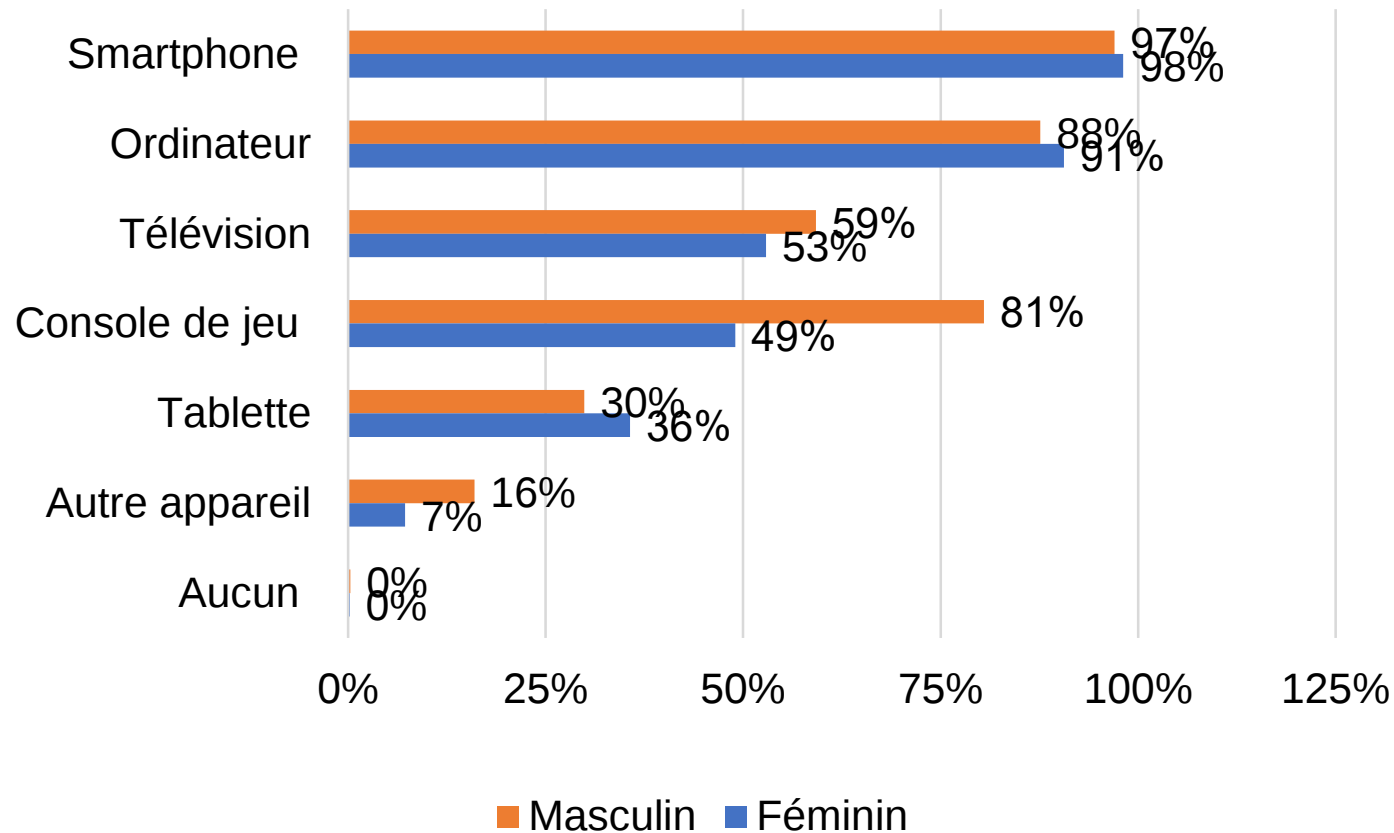
Observatoire 2024, Seconde, 4880 répondants, Non réponses 0. Réponses à la question : « de quel équipement disposez-vous personnellement ? » après redressement, réponses multiples.

L'ÉQUIPEMENT PERSONNEL

- Inégalités sociales
dans les
équipements

- Les enfants des parents inactifs :
 - moins dotés en smartphone (87% vs 99%)
 - Moins dotés en ordinateurs (77%)
- Les plus dotés en ordinateurs : enfants de parents cadres ou professions intermédiaires (94%)
- Les plus dotés en télévision dans la chambre : enfants de parents ouvriers ou employés (60%)

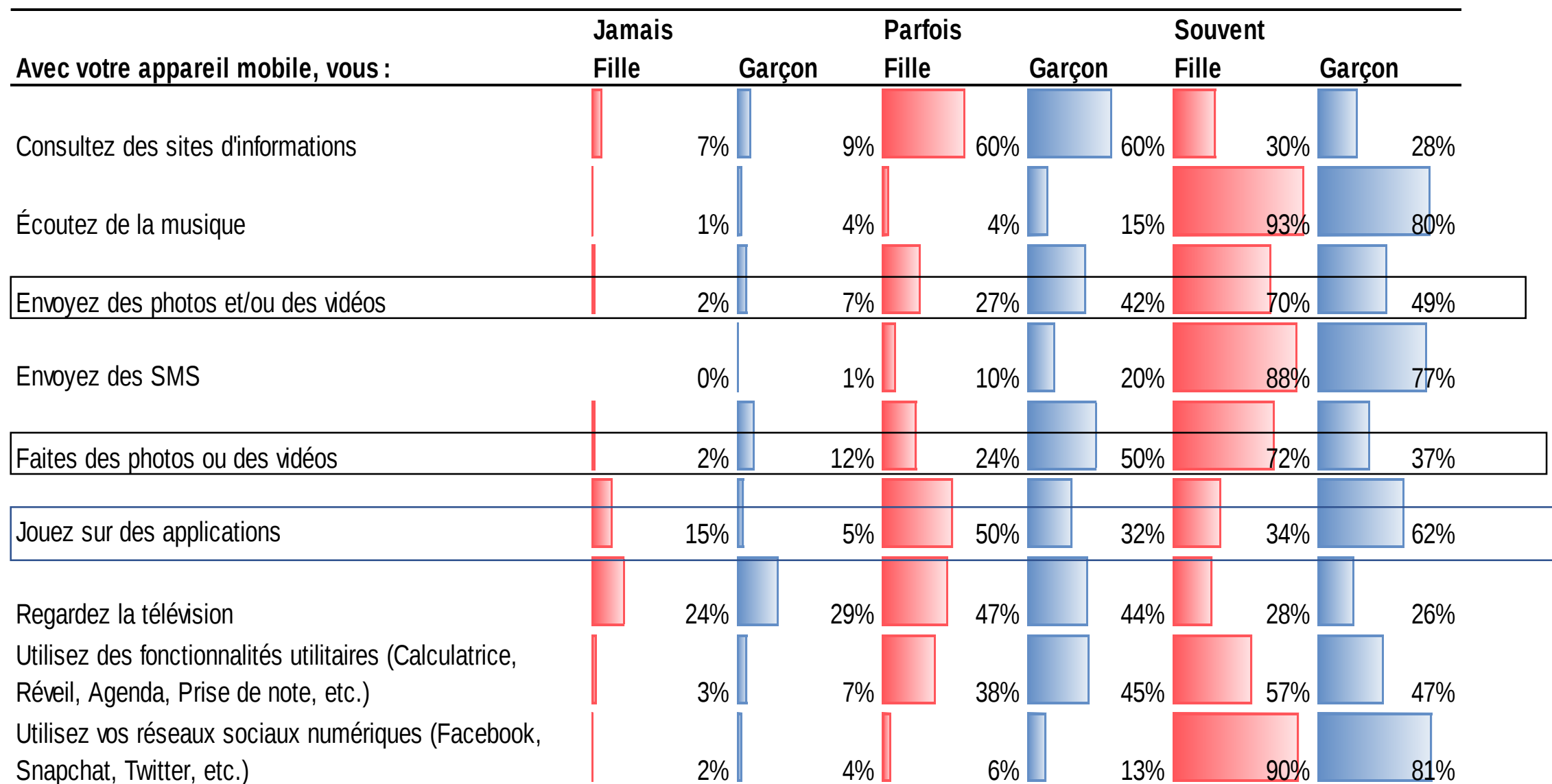
Équipement personnel des adolescent.es selon le genre



Au-delà de l'homogénéité générationnelle (pour l'équipement en smartphone), et de différences sociales (autour de la télévision et de l'ordinateur), la détention de moyens de communication est surtout marquée par des différences de genre.

Les garçons sont deux fois plus dotés en console que les filles, outils qui leur permettent de jouer aux jeux vidéo tout en étant relié à internet, et en objets connectés (montre le plus souvent). Les filles sont un peu plus équipées en tablette que les garçons, en lien avec leur goût pour le visionnage de séries.

Principaux usages des appareils mobiles



N= 4848, Non réponses =154

LES USAGES SOCIABILITÉ

- Sociabilité
et
expression
de soi

	Garçon, 2019	Fille, 2019			Garçon, 2023	Fille, 2023	
Utiliser les RSN avec son smartphone	80%	90%	10%	Utiliser les RSN souvent	81%	90%	9%
Envoyer des photos	66%	80%	14%	Envoyer des photos souvent	49%	70%	21%
Faire des photos	64%	86%	22%	Faire des photos souvent	37%	73%	36%

- Banalisation de l'usage du smartphone et de sa connexion aux RSN
- Accroissement des socialisations de genre différenciées en matière de production d'image, image de soi, documentation de la sociabilité
- Filles : Injonction à la présentation de soi//soin de la représentation de soi et de son entourage

LES USAGES
SOCIABILITÉ

- Les RSN :
Un espace de
sociabilité
privilégié

	2019		2023	
	Garçon	Fille	Garçon	Fille
Instagram	63%	78%	82%	92%
Snapchat	70%	82%	85%	91%
TikTok	8%	23%	75%	85%
Pinterest			18%	64%
WhatsApp			47%	60%
Facebook	44%	48%	28%	33%
Twitter	27%	29%	46%	32%
Discord			56%	20%
Autre(s)			13%	12%
Telegram			25%	7%
Reddit			18%	4%

La panoplie numérique s’est accrue

Explosion du nombre de comptes de RSN entre 2019 et 2023

En 2019 seuls 5 RSN captaient plus de 15% des adolescents

En 2023, 10 RSN; 60% des Filles ont 5 comptes , 56% des G en ont 4 (sans compter YouTube)

LES USAGES
SOCIABILITÉ

- Les RSN :
Un espace de
sociabilité
privilégié

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

Réponses à la question : « Sur quels réseaux socionumériques 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

Le mouvement continue en 2024
En 2024 ils et elles ont en moyenne 7 comptes
Progression de Instagram, Snapchat et Tiktok
À côté d’autres RSN

Sociabilité et usages différenciés selon les plateformes :

- Snapchat, conversationnel, en continu
- Instagram, reconnaissance sociale
- Facebook, maintien de liens anciens (famille, intergénérationnel)
- Tiktok, visionnage accéléré
- Youtube, informationnels, apprentissages, divertissement...
- Whatsapp , le réseau familial et des groupes (classes)
- Twitter, informationnel

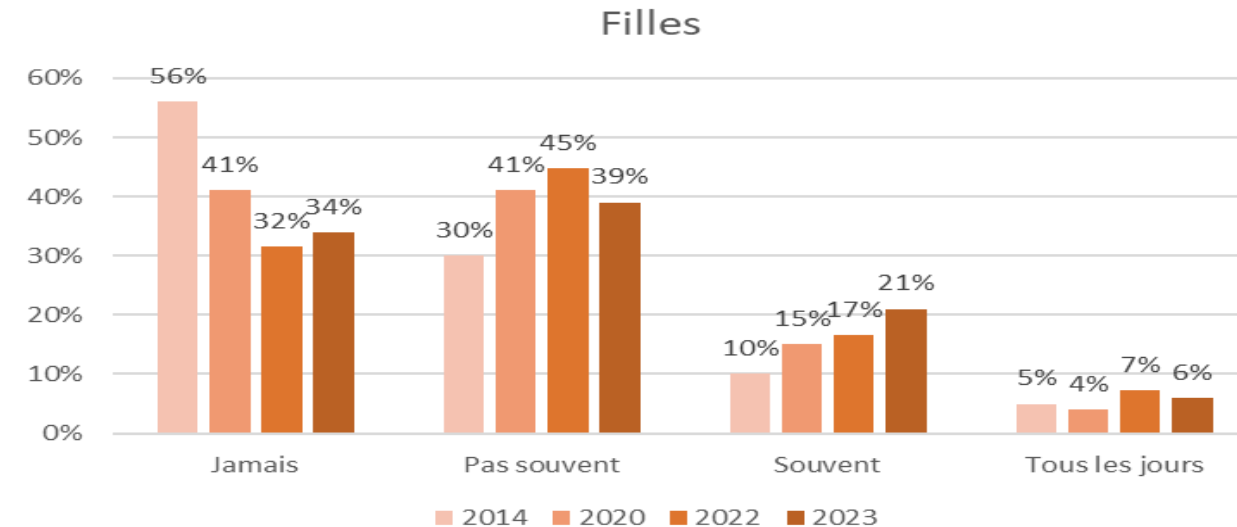
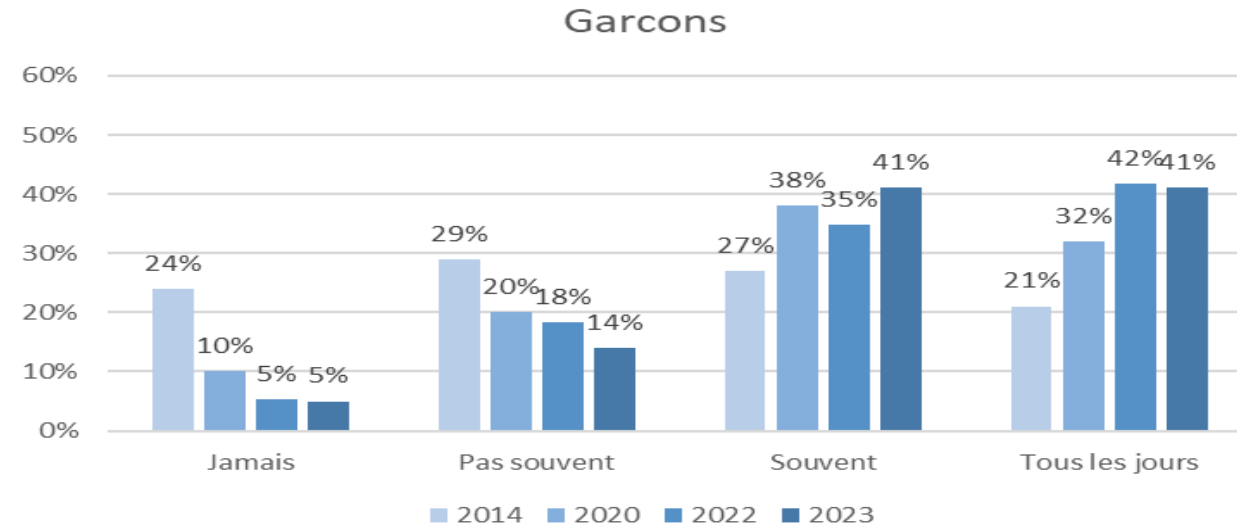
LES USAGES

DIVERTISSEMENT

- Les plateformes de jeu :

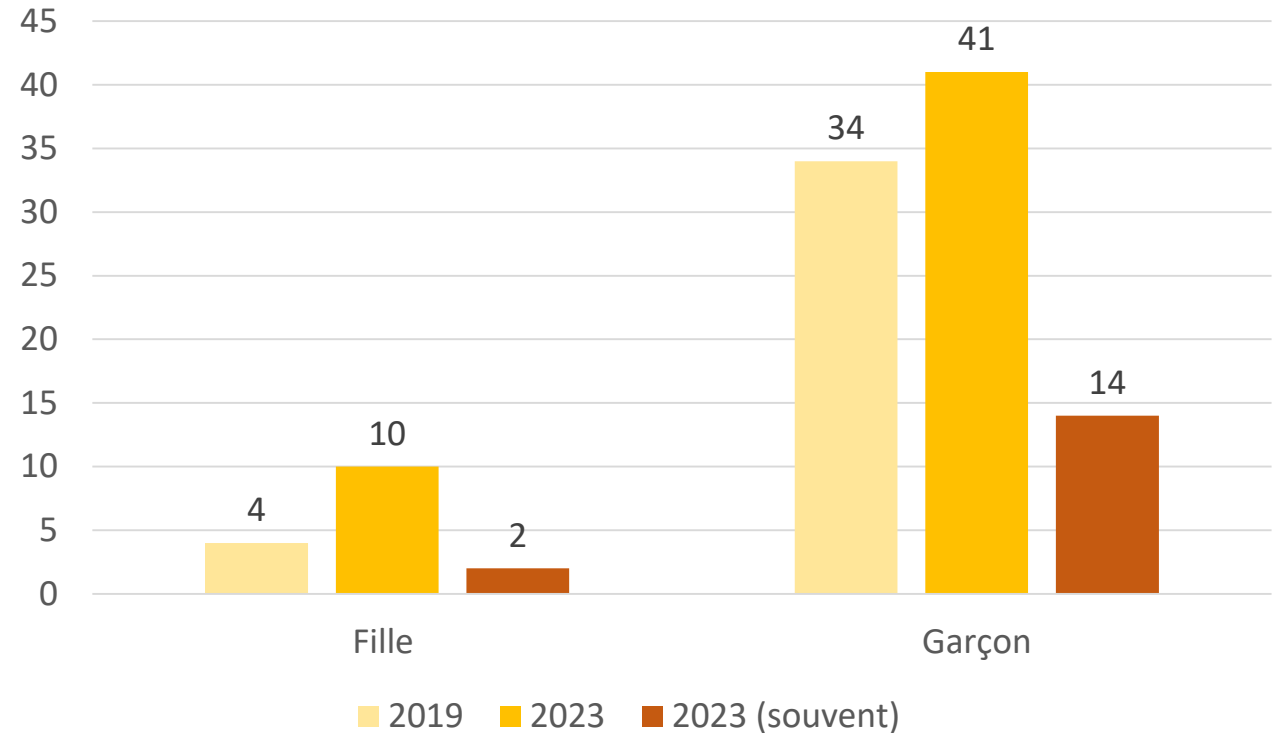
Un divertissement très masculin,

Les filles l'investissent de plus en plus mais bien moins intensément que les garçons



LA FRÉQUENTATION DES SITES SEXUELS

- Usage très différencié selon le genre
- PB des stéréotypes sexuels, banalisation (renforcement ?) de la domination masculine
- Addiction pour les 14% de Garçons ?



En réponse à la question « utilisez vous un site ou une application à caractère sexuel (Youporn, RedTube...) ? ». OPNAN 2023, Seconde, en %.

LES USAGES INFORMATION

- Les RSN : un outil essentiel pour s’informer

2019	Seconde GT	Filières Pro	2023	Seconde GT	Filières Pro	Seconde GT	Filières Pro
						<i>dont Souvent</i>	
Réseaux sociaux	78%	79%	Réseaux sociaux	84%	87%	57%	54%
Télévision	77%	75%	Télévision	85%	83%	46%	41%
Discussion avec la famille	79%	66%	Discussion avec la famille	95%	92%	64%	56%
Discussion avec les amis	68%	60%	avec les amis	93%	80%	57%	48%
Radio	36%	38%	Radio	51%	52%	13%	15%
Sites d'information	35%	24%	Sites d'information	50%	35%	11%	7%
Presse écrite	17%	14%	Presse écrite	21%	19%	3%	3%
			Fils d'actualité (Google News...)	55%	46%	16%	13%

En réponse à la question : « comment vous informez vous de l’actualité ? »
 Les adolescents s’informent par 3 sources principales : les discussions en famille, les RSN, et la télévision.
 La TV perd en fréquence mais reste présente. (OPNAN 2023, Seconde)

LES USAGES

Information

- Les RSN : un outil essentiel pour s’informer,
- Tout en restant méfiant

Quel degré de confiance avez-vous dans ces sources d'information ?	Fiable		Peu fiable		Je ne consulte pas	
	Seconde GT	Seconde pro	Seconde GT	Seconde pro	Seconde GT	Seconde pro
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	15%	23%	69%	60%	12%	11%
Site d'information (Le Monde, Ouest France, Le Parisien, Le Figaro, etc.)	56%	35%	10%	13%	28%	44%
Fils d'actualité (Google News, Apple News, Yahoo Actualité, etc.)	31%	22%	33%	30%	30%	39%
Télévision	64%	58%	24%	27%	8%	9%
Radio	49%	42%	18%	23%	27%	29%
Presse écrite (papier)	44%	31%	11%	16%	38%	45%
Discussion avec la famille	48%	47%	44%	41%	3%	4%
Discussion avec les amis	25%	34%	65%	52%	4%	7%
Autre	2%	3%	5%	7%	10%	18%

En réponse à la question : « quel degré de confiance avez-vous dans ces sources d’information ? » (OPNAN, 2023, Seconde)

La première source de confiance est la TV , et pour les filières GT les sites d’information

Les amis et les RSN inspirent moins la confiance

La précocité de l'inscription et la forte exposition sur Tiktok

Plusieurs enquêtes récentes montrent une diminution de l'usage des RSN avant 13 ans.

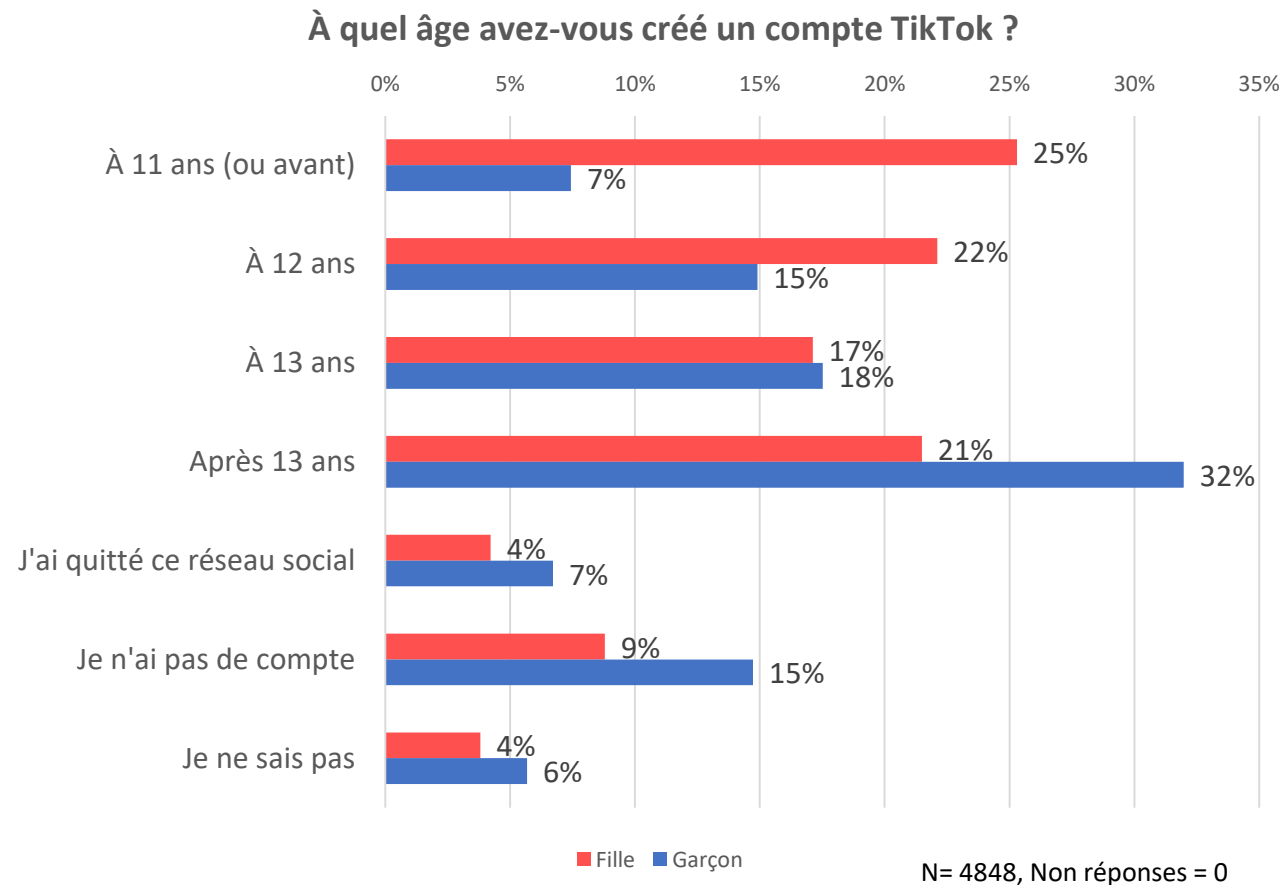
L'OPNAN constate que pour les adolescents de 15-16 ans cela n'a pas été le cas, au contraire.

47% des filles avaient un compte Tiktok avant 13 ans, soit une augmentation de 10 pts par rapport à 2022. C'est le même pourcentage pour l'inscription sur Instagram avant 13 ans.

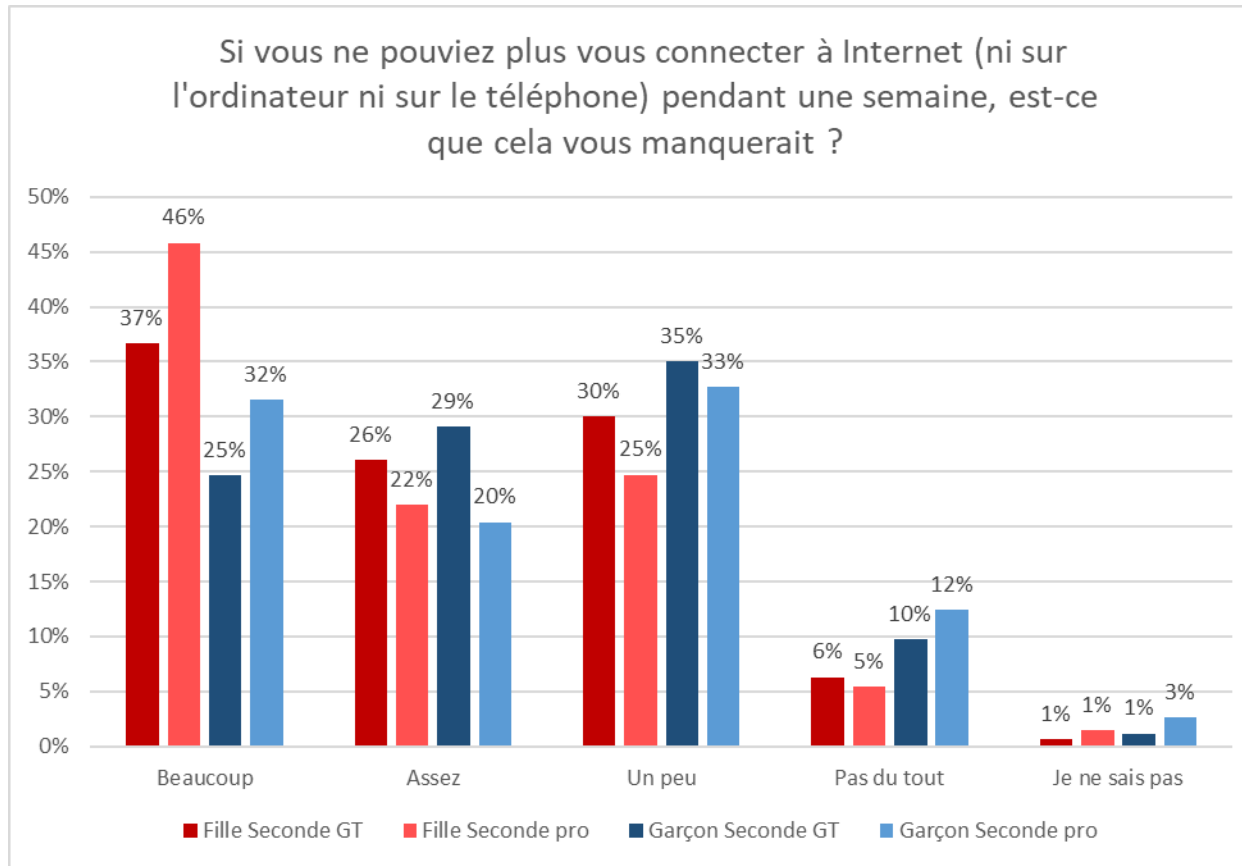
Sur Tiktok les filles sont de plus en plus nombreuses (45% vs 34% en 2022) à s'exposer auprès d'un réseau étendu de contacts (+80).

25 % publient des contenus, mais seules 4% le font de façon intense (plus de 10 publications par semaine)

Sur Instagram, les réseaux sont bien plus étendus, 53% des filles ont des réseaux d'abonnés de plus de 150 contacts, et 2% plus de 1000.



Un tiers des adolescents très attachés à Internet



N= 4848, Non réponses = 0

La question de l'addiction aux RSN est une question médiatiquement souvent traitée, mais mal posée.

Les RSN offrent aux adolescents la possibilité d'une vie publique, d'un accès à l'information facile, de connexion et d'échanges avec leurs ami.es très intenses. Les activités communicationnelles des filles sont plus intenses que celles des garçons (cf. leur identité sociale de genre).

Ce sont aussi elles qui sont les plus attachées à internet. Cela peut aussi décrire en creux un besoin d'évasion, de contact, de reconnaissance en dehors des environnements proches.

Le rôle stratégique des stéréotypes pour les industries culturelles et numériques



Role cognitif des stéréotypes

- La présence de stéréotypes dans les contenus médiatiques et numériques répond au moins à trois logiques.
- La première est d'ordre cognitif, Walter Lippman (1922 : 171)
« 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 ».

Les stéréotypes : un système de classement et de priorisation figé

- La seconde logique vient de ce que les stéréotypes de genre constituent un « ordering process », (Lippman)
- Une manière de classer les identités dans un système de priorité, qui finit par constituer un système de domination.
- Ils tendent à une **sédimentation des rapports sociaux de genre**, qui renvoient à la structure sociale elle-même (Bourdieu 2002).
- Or ce qui pose problème dans cette structuration, c'est le retard pris par les représentations médiatiques sur la réalité sociale des femmes, comme si les contenus médiatiques jouaient un rôle dans le maintien de la domination masculine. Ce retard constitue le principal problème des stéréotypes, déjà formulé par Barthes (1975 :63) : leur rôle dans le **figement, la solidification d'un ordre qui ne correspond pas à l'expérience vécue par les publics** (Amossy, 1989) .

Rôle des stéréotypes dans la standardisation des contenus (pour les industries)

Un rôle identifié par l'école de Francfort (Adorno) depuis les années 1950 pour les industries culturelles traditionnelles (Cinéma, TV)

- Ils déterminent le comportement des spectateurs
- Ils diminuent le risque de l'incertitude du public
- Ils créent des habitudes de réception
- Captation de l'attention => Utiles pour les industries culturelles qui visent une audience maximale

Renforcé sur les plateformes numériques (loin des espérances des années 2000)

- Rapidité du zapping, ampleur de l'offre, concurrence entre les contenus
- Favorisent le clash, la polarisation des points de vue, les violences donc la publication, donc la captation de données personnelles

La place minorée des femmes sur les plateformes numériques



Les femmes rarement autrices des contenus les plus visibles

- Rapport 2024 du Haut conseil à l'égalité femmes hommes
- Sur Youtube, **seuls 8% des contenus** figurant dans le top 100 (pour la France, p 16) sont produites par des femmes.
- C'est la plateforme parmi les trois analysées, la moins favorable aux femmes. Sur Tiktok, parmi les 100 contenus les plus visibles, 11 comptes sont créés exclusivement par des femmes. Sur Instagram, la plateforme la plus favorable aux contenus créés par des femmes, sur les 10 comptes les plus importants, 4 sont créés par des femmes, 5 sont gérés par des hommes, et un par un couple homme-femme. Dans les contenus les plus visibles, vus et likés, les algorithmes privilégient les productions des hommes, en particulier sur Youtube et Tiktok.

Les influenceurs préférés des adolescents

Stat. OPNAN 2024

	Fille	Garçon
Hugo Decrypte	50%	59%
Squeezie	36%	37%
Lena situation	26%	6%
Aucun	24%	16%
Inoxtag	23%	30%
Mc Fly et Carlito	17%	21%
Amixem	15%	26%
Tibo inshape	9%	22%
Cyprien	8%	11%

Les femmes moins souvent représentées dans des rôles valorisants

- Le rapport Haut Conseil Egalité F/H analyse également la situation des femmes en tant qu'intervenante occupant des rôles principaux ou secondaires.
- Sur Youtube, dans les contenus analysés les femmes occupent 17% des rôles principaux.
- Sur Instagram 44% et sur Tiktok 35%. Dans les contenus numériques les plus visionnés, les femmes sont sous-représentées dans les milieux professionnels ou 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 dans des rôles stéréotypés et peu valorisants sur le plan du marché du travail, leur reconnaissant donc une faible autorité.

Le rôle des algorithmes dans le renforcement des stéréotypes de genre sur les PLTF

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.
- 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 est particulièrement illustratif de ces biais. Basé sur des critères lexicaux, il écartait des candidatures présentées comme celles de women
- 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

La place écrasante des contenus sexistes sur les plateformes en ligne

- Contenus informationnels (même si progrès récents)
- 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%).
- Les contenus des influenceuses marqués par des stéréotypes de genre : 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 ».

- Dans le secteur du loisir , les jeux vidéos marqués par des représentations sexistes et virilistes. Jeux de combat, jeux de sport,
- Fanny Lignon : les jeux vidéo « socialisent les garçons dans la misogynie et rabaissent les filles au rang d'objet ». Lignon, 2024, op. cit.
- Place des jeunes femmes : e-girls ou garçonnets
- Enfin, dans les forums ou les réseaux socionumériques dédiés au jeux vidéo comme Twitch, trois-quart de l'audience est masculine.
- Sexisme dans l'humour (Norman; Cyprien...)
- Sexisme des émissions de télé réalité

Sexisme sur les plateformes (suite)

- Pornographie
- 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
- 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. ARCOM, Observatoire de l'audience des plateformes en ligne, S12024. Novembre 2024, p.30.
- OPNAN 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). Cette consultation est fréquente pour 13% des garçons et 2% des filles. Du fait des contenus particulièrement crus et dégradants pour les filles (et pour la sexualité) qui circulent sur les plateformes pornographiques cette consultation intense de 13% des garçons à un âge en pleine construction des identités sexuelles est particulièrement préoccupante.

Comment la publicisation de soi
peut ancrer les stéréotypes

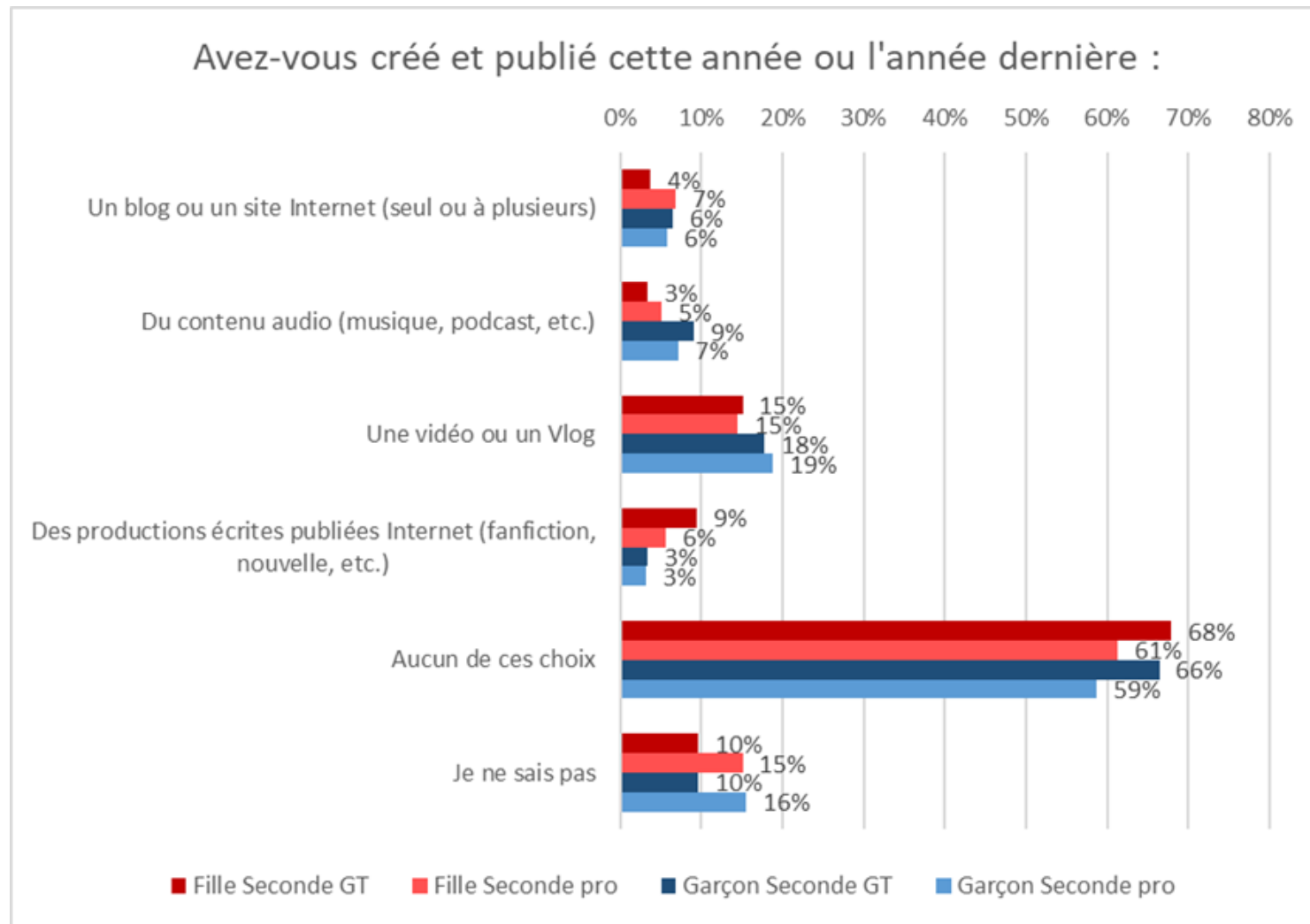


Exercice de la pression sociale sur les publications

- Conformité aux attentes du groupe
- Pression des pairs
- Surveillance latérale
- Pression de la famille

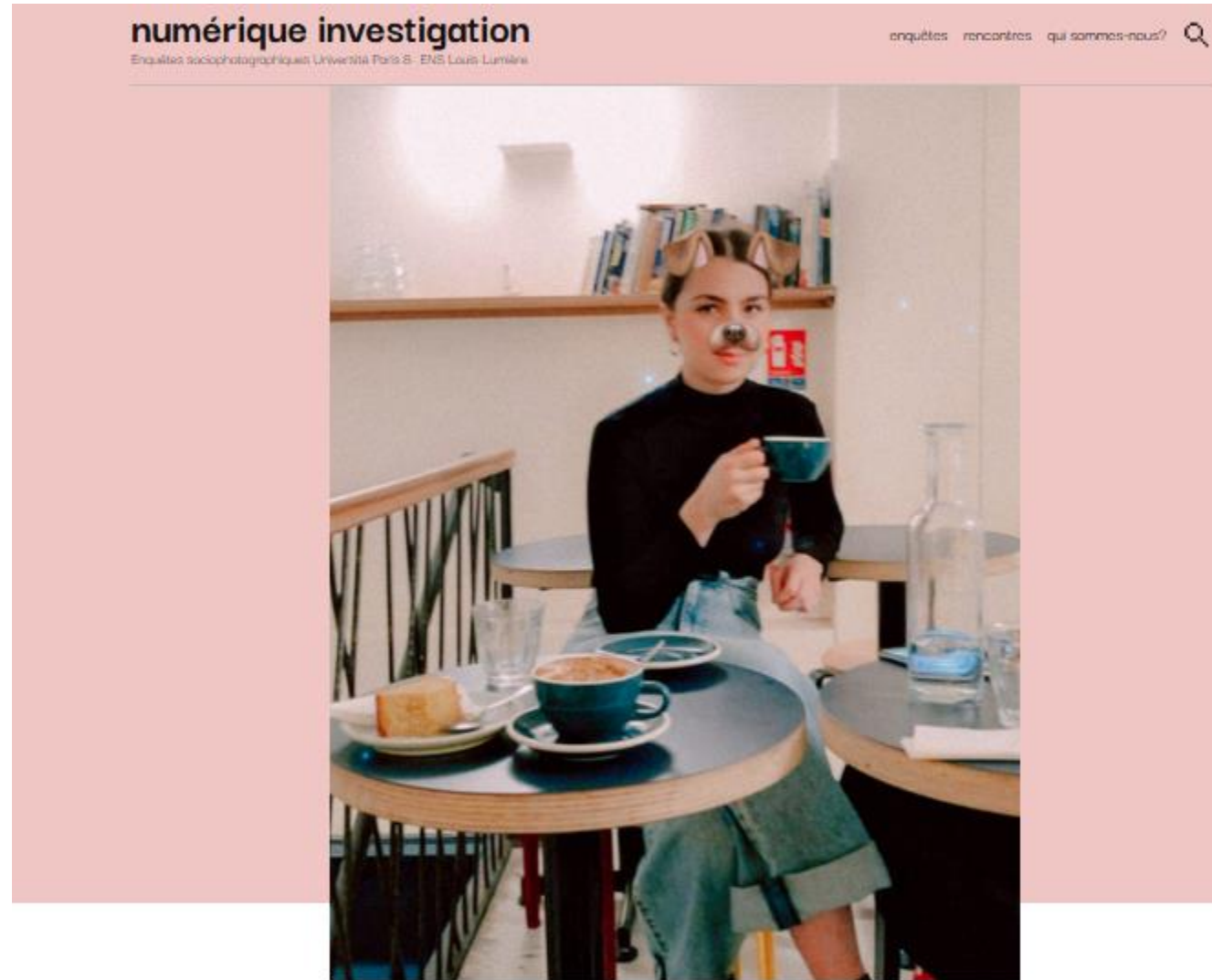


Publications rares



Role des plateformes dans la perpétuation des stéréotypes

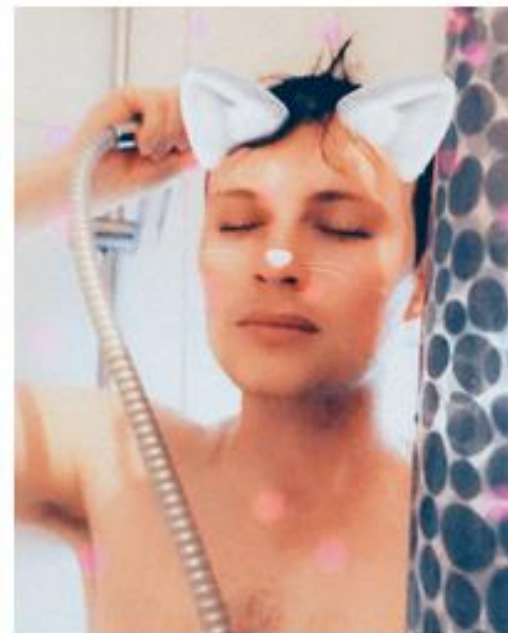
- Les algorithmes favorisent la sexualisation des filles
- Les filtres
- Les memes



Snapchat : comment les filtres nous piègent-ils ?

Texte Juliette le Gloan - Images Eve Devulder

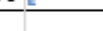
Stéréotypie
ethnoraciale et
de genre
blanchiment,
amincissement
des traits,
féminisation



*Des filtres à l'image stéréotypée des
stars*

Les violences numériques,
expressions et conséquences des
stéréotypes et de la domination
masculine



	Fille		Garçon	
De manière générale, qu'est-ce qui vous inquiète sur Internet ?	Seconde GT	Seconde Pro	Seconde GT	Seconde Pro
<i>Violences à la personne</i>				
Harcèlement	 61%	 67%	 38%	 37%
Utilisation de vos données personnelles	 72%	 57%	 55%	 39%
Menaces	 56%	 59%	 31%	 30%
Insultes	 40%	 46%	 19%	 20%
Propos racistes, extrémistes	 55%	 48%	 32%	 27%
Moqueries	 46%	 54%	 22%	 23%
Images violentes/choquantes	 44%	 45%	 25%	 21%
Questions indiscretes	 27%	 32%	 17%	 12%
<i>Intrusions sur équipement</i>				
Virus	 72%	 62%	 71%	 58%
Escroquerie	 68%	 57%	 62%	 55%
Fausse information	 51%	 48%	 42%	 41%
Abonnement non voulu	 29%	 22%	 29%	 26%
Publicités (spam ou pop up)	 26%	 24%	 33%	 30%
Autre	 4%	 3%	 4%	 4%
Rien	 3%	 5%	 10%	 14%
Je ne sais pas	 3%	 7%	 3%	 6%

Observatoire 2023, Seconde, 4848 réponses. 0 non réponses.
Après redressement, réponses multiples.

- Les écarts les plus importants entre les garçons et les filles concernent les motifs liés aux atteintes à la personne.
- Les filles sont ainsi deux fois plus inquiètes que les garçons concernant les risques de harcèlement (63% des filles, 38% des garçons), de menaces (57% des filles ; 31% des garçons), ou de moqueries (48% des filles, 23% des garçons).
- Nous observons néanmoins une légère augmentation des inquiétudes des garçons, chaque année.
- On observe un écart analogue dans l'inquiétude concernant les **images violentes ou choquantes** qui peuvent leur être envoyées sur leurs messageries, mentionnée par **45% des filles** et 24% des garçons, et les propos **racistes** en commentaires de leurs publications (**53% des filles** ; 31% des garçons).

Les problèmes réellement vécus sur les plateformes numériques

	Fille			Garçon		
Dans votre utilisation personnelle, quel(s) problème(s) avez-vous rencontré sur Internet cette année ?						
	Jamais	Parfois	Souvent	Jamais	Parfois	Souvent
<i>Violences à la personne</i>						
Harcèlement	77%	12%	4%	79%	6%	3%
Images violentes/choquantes	37%	42%	16%	43%	32%	14%
Insultes	59%	26%	10%	50%	25%	15%
Menaces	73%	15%	6%	66%	16%	8%
Moqueries	64%	21%	9%	63%	18%	8%
Questions indiscrètes	54%	28%	12%	62%	20%	6%
Utilisation de vos données personnelles	68%	16%	5%	62%	16%	8%
<i>Intrusions sur équipement</i>						
Publicités (spam ou pop up)	33%	29%	30%	33%	26%	31%
Virus	73%	16%	3%	69%	16%	3%
Abonnement non voulu	61%	23%	7%	68%	17%	3%
Escroquerie	80%	11%	2%	75%	12%	2%
Fausse information	35%	46%	13%	41%	37%	11%
Autre	9%	1%	0%	15%	1%	1%
Aucun	15%	1%	2%	22%	1%	3%

N= 4848, Non réponses = 600

Les violences les plus souvent vécues par les filles sont la réception d'images violentes ou choquantes (sexuelles) les moqueries, les questions indiscretes, les insultes.

Filles et garçons sont incommodés par la publicité et les spams, qui manifestent combien leurs activités numériques sont surveillées.

16% des filles (vs 9% des garçons) sont en butte à du harcèlement, même si ce n'est pas « souvent » les impacts psychologiques et scolaires peuvent être redoutables.

16% de garçons ont subi des menaces, des insultes ou du harcèlement en 2020, ils n'étaient que 5,5% en 2014. En 2020 21% des filles indiquent avoir subi ce type de violences, elles étaient 11% en 2014.

- Parmi les violences visant la personne, le problème le plus souvent rencontré concerne la **réception d'images violentes ou choquantes**.
- 58% des filles et 46% des garçons l'ont déclaré.
- Mais leurs réponses sont nuancées, et ce sont seulement 16% des filles et 8% des garçons qui se plaignent d'en recevoir souvent.

Pour le problème le plus grave, le harcèlement : **16% 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 : **24% des filles des filières Pro** l'ont subi dans l'année ; 7% des filles et 4% des garçons disent le subir souvent. Les impacts psychologiques et scolaires de ces violences peuvent être redoutables.

- Si les filles déclarent être plus souvent victimes de harcèlement, exposées à des images violentes ou choquantes, recevoir des questions indiscrètes ou des moqueries, **les garçons sont plus souvent victimes d'insultes (15% souvent) et de menaces (8% souvent)**.

Les contenus problématiques selon les adolescents

Sur vos réseaux sociaux, vous arrive-t-il de voir les contenus aux tendances suivantes ?	Fille			Garçon		
	Jamais	Parfois	Souvent	Jamais	Parfois	Souvent
Discrimination liée au physique		38%		16%		31%
Discrimination Fille / Garçon		38%		17%		30%
Discrimination liée au(x) origine(s) culturelle(s)		45%		13%		27%
Discrimination liée au(x) croyance(s) / au(x) conviction(s)		45%		14%		23%
Discrimination liée à l'orientation sexuelle des personnes		39%		19%		26%
Extrémismes		59%		7%		20%
Harcèlement		48%		12%		18%
Sexuelle		60%		8%		23%
Théorie complotiste		70%		4%		21%
Violence		48%		9%		28%

N= 4848, Non réponses = 569

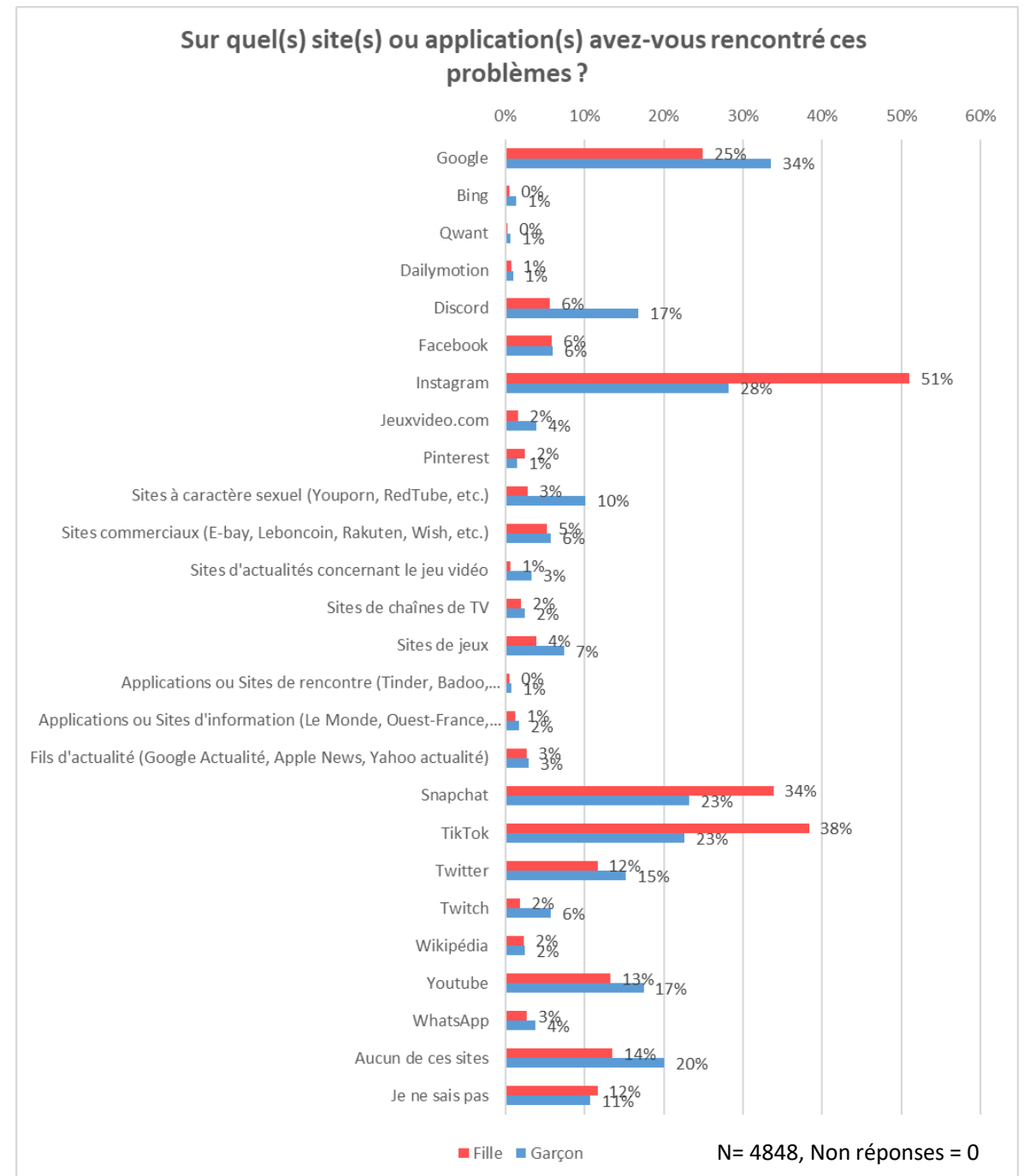
Les adolescents reçoivent un grand nombre de contenus qu'ils perçoivent comme discriminatoires, mettant en cause l'apparence physique, plus de la moitié des filles s'y déclarent exposées, et s'en prenant plus généralement aux origines culturelles, aux croyances, à l'orientation sexuelle. Les garçons sont deux fois plus exposés que les filles aux thèses complotistes.

Les réseaux sociaux, premières sources de problèmes en ligne surtout pour les filles

Les adolescents rencontrent les problèmes principalement sur les réseaux socionumériques sur lesquels ils sont les plus présents : Instagram, Tiktok et Snapchat pour les filles.

Le moteur de recherche Google est également signalé par un tiers des adolescents.

Les pourcentages du graphique sont calculés par rapport au nombre de filles et au nombre de garçons de l'échantillon.

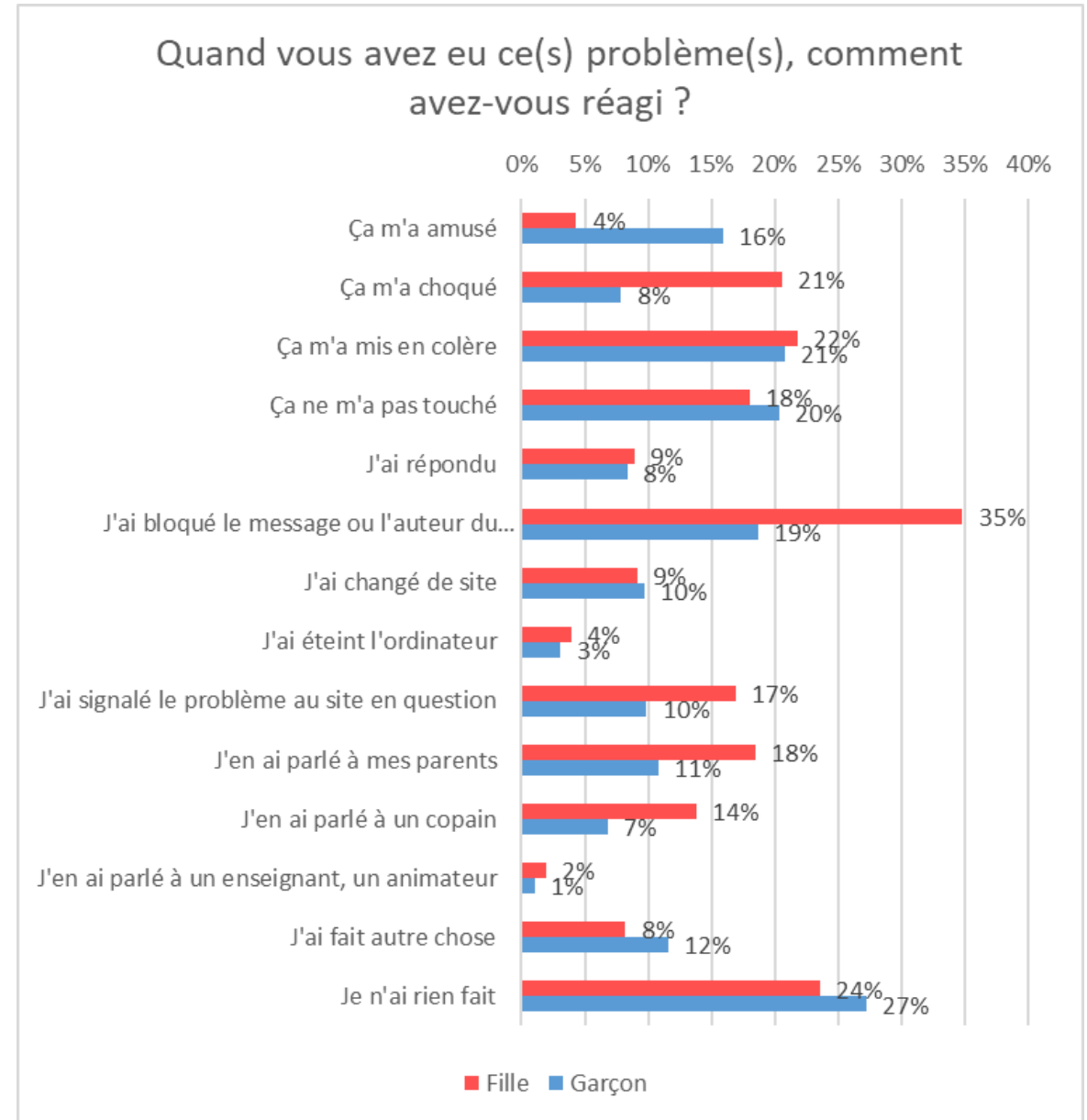


Et des réactions différenciées selon le genre

Une fille sur 5 indique que ces problèmes l'ont affectée, l'ont choquée ou mise en colère.

Les filles réagissent en bloquant les auteurs du message, mais aussi en faisant appel à des adultes : faire un signalement auprès du site, en parler à ses parents, à un copain; Les garçons déclarent davantage de distanciation, mais c'est aussi qu'ils reçoivent moins d'attaques personnelles. Un sur 5 déclare cependant se mettre en colère.

Rôle des plateformes dans la santé mentale, anorexie, mesestime de soi, dépression



Les Plateformes émancipatrices ?



Le Web pour soutenir les filles

- Diffusion de discours féministes
 - Noustoutes
 - Collagesféministes
- Diffusion de hashtags viraux (metoo)
- Construction de communautés, de comptes privés, de soutien entre pairs
- Les systèmes de signalement des plateformes
- Les numéros verts : 3018
- La plateforme gouvernementale Pharos : <https://www.internet-signalement.gouv.fr/PharosS1/>
- Les droits des jeunes : le droit au retrait des publications

Les limites

- Diffusion de discours masculinistes et réactionnaires
- La « manosphère » se développe sur les espaces numériques, à travers plusieurs courants. Le « nihilisme » de la culture des mèmes, en même temps que leur puissante ironie se diffusent grâce à la viralisation des contenus drôles et impactants sur les plateformes numériques. Les discours féministes, mais aussi l'évolution des mentalités des femmes, sont en effet perçus par certains comme déstabilisants.
- Les tradwives : Ces comptes 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. 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. 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. Dans le monde anglophone les comptes de Katie Couric sont emblématiques.
- La lenteur du signalement des usagers ordinaires
- Le découragement des victimes

Les Ressources



COMPLÉMENT

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

Sophie Jehel¹ et Jean-Marc Meunier²

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 semaine³.

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).

¹ 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.

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

³ 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.

https://hal.science/hal-05090551v1/file/FS-2025-RAPPORT%20STEREOTYPES_PLATEFORMES_NUM_JEHEL_MEUNIER-1.pdf



Un site pour se familiariser avec les problématiques de la sociologie numérique

- Enquêtes menées par des étudiant.es
- Collaboration avec les photographes de l'ENS Louis-Lumière
- Thèmes différents chaque année
- Question de la place des femmes sur les plateformes est souvent évoquée (sous l'angle de la censure ou des violences)





Académie de Versailles
Académie de Créteil
Académie de Lorraine



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE



Groupe Thématique Numérique Feelnum

Numérique et compétences émotionnelles

Enjeux émotionnels des images.
Méthodologies d'analyse et dialogue
interdisciplinaire

Un projet pris dans la continuité de recherches précédentes .

ADO PRIVACY

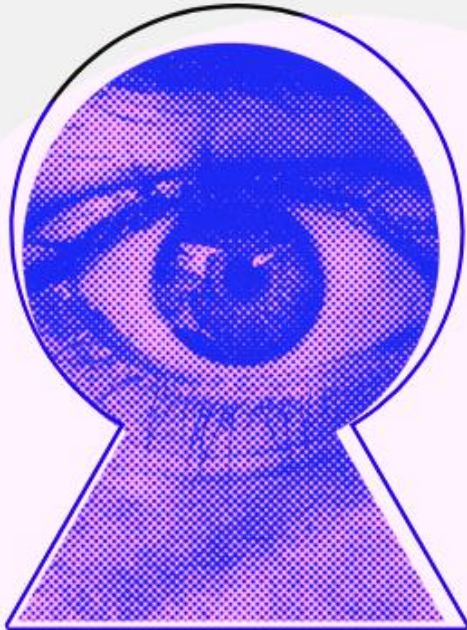
RECHERCHE-ACTION-CRÉATION

MICROFICTIONS

CRÉATIONS

ÉVÉNEMENTS

ÉQUIPES



Savez-vous protéger votre vie privée sur les plateformes numériques ?

Adoprivacy.fr les créations des jeunes

Conversations & créations des jeunes

CONVERSATIONS AVEC LES JEUNES



Privacy et éducation : un défi pédagogique

À propos de l'éducation au numérique abordée lors des focus groupes notamment, les réponses convergèrent quasiment toutes vers les mêmes réponses : peu ou pas de séances sur ces sujets, des interventions trop ponctuelles ou encore un sentiment d'inadéquation et/ou de fossé entre les intervenants ou les enseignants (qui souvent n'utilisent pas ou peu les [...])



Privacy et inégalités sociales et de genre

Des scientifiques qui utilisent une méthode pour mesurer le taux de symétrie d'un visage et déterminer le pourcentage de beauté des femmes, le score de perfection du visage d'Amber Heard, les sourcils parfaits de Scarlett Johnson ou encore les yeux parfaits de Kim Kardashian, sont autant de contenus dévoilés en direct sur les fils des [...]





Sophie
JEHEL

L'adolescence au cœur de l'économie numérique

Travail émotionnel et risques sociaux



ina

études & controverses

COLLECTION

OUVERTURES PSY

Les adolescents face aux images trash sur internet

Sous la direction de
Sophie Jehel et Angélique Gozlan



• EDITIONS IN PRESS •

ÉDUCATION CRITIQUE AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION EN CONTEXTE NUMÉRIQUE

ÉDITEUR : ÉDITIONS IN PRESS
DE ALXANDRE LAFONT
ET SOPHIE JEHEL

Cécile Allard, Nicolas Bédaride, Sébastien Béra, Raphaël Chénier,
Laurence Cotte, Nicolas Coudan, Céline Dubois, Christophe Dubois,
Cécile Dubois, Lise Jeanne Agnès, Éric Lefebvre, Sophie Jehel,
Christophe Moll, Éric Mouton, Julien Ponce, Raphaël Ponce,
Serge Ponce, Catherine Richard, Alexandre Sarrasin,
Christophe Sarrasin, Sébastien Tardieu

presses
de la Sorbonne

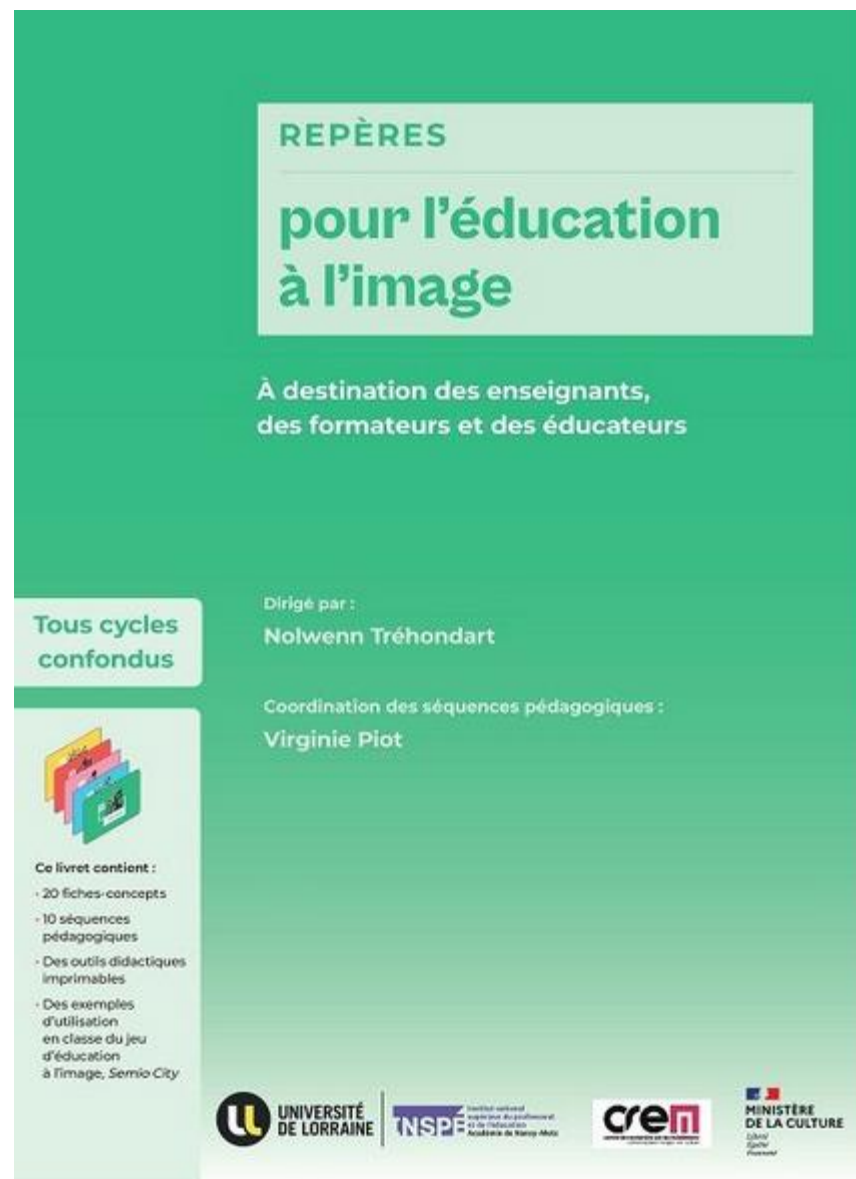
Repères pour l'éducation à l'image

Projets financés

Interpréter les images chocs en temps de crise sanitaire
(ministère de la Culture)

Porté par Nolwenn Tréhondart (Crem/Inspé de Lorraine), le projet “Interpréter les images chocs en temps de crise sanitaire” est subventionné à hauteur de 30 000 euros par le ministère de la Culture jusqu'à fin 2022, dans le cadre de l'appel à projets 2020 “Renforcer l'esprit critique”.

<https://crem.univ-lorraine.fr/production/publications-ouvrages-et-dossiers-de-revues/reperes-pour-leducation-limage>



Laurence Corroy
Sophie Jehel

Stéréotypes, discriminations et éducation aux médias



L'Harmattan

Stéréotypes, discriminations et éducation aux médias

Que peut l'éducation aux médias face aux discours discriminatoires ? Face à la montée des discours populistes, xénophobes, homophobes, sexistes, face au succès rencontré par les thèses « complotistes », face à un terrorisme qui s'en prend aux symboles de la liberté d'expression, l'école et les enseignants sont priés de monter au front. L'ouvrage réunit des contributions venant d'horizons divers (chercheurs, journalistes, associations éducatives, enseignants) qui aideront enseignants et éducateurs à s'emparer de ces questions brûlantes.

Il propose dans une première partie des analyses des discours populistes et du fonctionnement des médias. Dans une seconde partie, il ouvre des pistes d'actions concrètes en matière d'éducation aux médias en soulignant l'importance de la créativité et de l'analyse interculturelle, en donnant l'exemple de programmes conduits par des associations d'éducation populaire. Il livre enfin les résultats en France du programme européen e-EAV conçu pour lutter contre les stéréotypes discriminatoires par l'éducation aux médias.

Laurence Corroy et **Sophie Jehel**, chercheuses et universitaires, sont engagées depuis de nombreuses années en faveur de l'éducation aux médias.

UNIVERSITÉ
PARIS8

cemti

UNIVERSITÉ
SORBONNE
NOUVELLE
PARIS 2

ISBN : 978-2-343-09785-5

30 €

