# L'HYPERSEXUALISATION DES JEUNES

# RAPPORT FINAL

Patricia Côté
Selma El-Whidi
Camille Gagnon
Caroline Pelletier-Lapointe
Yasmine Raymond-Beaulac
Étienne Rochette
CUEILLETTE ET ANALYSE DE DONNÉES-SECTEUR MODE
571-KRR-04 groupe : 04091

# L'hypersexualisation de jeunes
RAPPORT FINAL

Travail présenté à M. Slim Barhoumi

Collège Lasalle
30 avril 2016

# Table des matières


Introduction ..... 1
Problématique ..... 3
Problèmes marketing et problèmes de recherche ..... 3
Retours sur le macro environnement ..... 4
Occasion d'affaire ..... 5
Méthodologie de recherche ..... 6
Analyse de données ..... 8
Entrevues personnalisées : ..... 8
Questionnaires ..... 8
Recommandations ..... 12
Recommandation #1 : ..... 12
Remettre des cours de sexualité à l'horaire d'école ..... 12
Recommandations no.2 : ..... 14
Encadrer les parents pour donner davantage de support aux jeunes. ..... 14
Recommandation no.3 : ..... 16
Crédit d'impôt pour les compagnies présentant une image corporelle saine dans leurs publicités ..... 16
Recommandation no.4 : ..... 17
Réseaux sociaux pour jeunes de 17 ans et moins, sans publicités. ..... 17
Limites de recherche ..... 19
Conclusion ..... 21
Annexe 1 ..... 23
Annexe 2 ..... 24
Annexe 3 ..... 27
Annexe 4 ..... 28
Annexe 5 ..... 29
Annexe 6 ..... 31
Annexe 7 ..... 32

# Introduction

Les générations de jeunes ont constitué une partie intégrante de la société et des mouvements y étant associés, marquant l'histoire depuis les années 1960. Aujourd'hui encore, la génération des millénials, constituant environ 22% de la population actuelle au Canada (près de 7,3 millions de personnes), âgée de moins de 20 ans, prend les rênes en ce qui a trait aux dernières innovations. Étant à l'affût des primeurs de l'actualité, retenant une certaine connaissance des technologies, elle surpasse les générations précédentes grâce à cette richesse. Par contre, les jeunes sont les premiers à être exposés aux dommages de ces nouveautés, créant un certain danger qui atteignait moins les générations plus âgées, affectant principalement les enfants et les adolescents plus susceptibles à ces problèmes particuliers. Ceux-ci sont fréquemment en contact avec de la publicité explicite et du contenu pornographique sur les réseaux sociaux disponibles aux mineurs, en plus de banaliser la sexualité, rendant les jeunes plus vulnérables aux influences y étant liée.

Ces facteurs ont mené de nombreux spécialistes à étudier la question de la sexualité chez les jeunes entre 6 et 16 ans sur leur vision de ce concept et la manière de l'explorer : Est-ce que les millénials vivent une hypersexualisation ? Si oui, que faire pour contrer ce problème majeur ?

Lors du rapport préliminaire, nous avons répondu à cette question en prouvant le fait que l'hypersexualisation est un problème réel qui touche largement notre société. Dans ce rapport final, nous synthétiserons les résultats de notre recherche et démontreront l'impact magistral de ce problème sur le futur de nos jeunes. L'exposition des jeunes aux images irréelles proposées dans les éditoriaux modes est aussi un problème marquant les jeunes, voyant ces photographies retouchées et s'y associant, créant des troubles alimentaires récurrents dès un très jeune âge. La pression énorme les entourant, venant de leurs proches ou de la société en général, nourrit le problème d'hypersexualisation chez les adolescents, sans oublier la culture des médias qui en demande toujours plus.

Dans le but de démontrer la pertinence de ce fléau social, nous allons décortiquer les problématiques de l'hypersexualisation chez les jeunes, nous basant sur la méthodologie de recherche et l'analyse des résultats que nous avons obtenus. Nous ferons aussi part de nos recommandations basées sur notre carte cognitive (Annexe 1)

pour contrer ce problème social, en plus d'exposer nos limites de recherches et conclurons avec un récapitulatif de cette recherche.

# Problématique

## Problèmes marketing et problèmes de recherche

Notre problématique est l'hypersexualisation des jeunes. Ce sujet étant assez large, nous avons élaboré une fiche de recherche (Annexe 2), et nous sommes concentrés sur certaines composantes qui sont directement reliés à l'hypersexualisation :

Premièrement, la compréhension du phénomène par les jeunes versus celle de leurs parents nous a définitivement mis sur la bonne piste, puisqu'il y a clairement une divergence de point de vue. Étant donné que les jeunes sont directement influencés par l'hypersexualisation, ils sont en quelques sortes aveuglés et ne s'aperçoivent pas nécessairement de ce qui se passe autour d'eux. Pour les parents, ils ont un regard extérieur à la situation et se soucient généralement du bien-être de leurs enfants. Ils utilisent donc leur esprit critique afin d'analyser la situation et tenter du mieux qu'ils peuvent de prévenir ce qu'ils sont capables de prédire. La recherche nous a clairement montré que les parents voient les effets de l'hypersexualisation sur leurs jeunes et que leurs enfants sont plus ou moins réceptifs envers les interventions des parents.

Deuxièmement, la période dans laquelle les jeunes font le plus face à l'hypersexualisation est celle aux alentours de la puberté, puisqu'ils sont physiquement prêts à avoir des relations sexuelles, mais ne le sont pas nécessairement mentalement. De plus ils sont plus vulnérables et fragiles, donc facilement influençables, ce qui les met plus à risque de croire ce qu'ils voient dans les médias. Donc les images de domination masculine sont en quelques sortes leur modèle et les relations malsaines sont malheureusement mises en valeurs. Il n'y a donc pas de variété dans les images proposées dans les médias, ce qui nous mène à l'hypermédiatisation chez les jeunes causant l'hypersexualisation. Ceux-ci passent un temps non-négligeable sur les plateformes médiatiques et les réseaux sociaux et consomment énormément d'images publicitaires qu'ils confondent avec la réalité.

Nous avons donc approfondi notre recherche sur la consommation des médias par les jeunes à partir d'études sur la quantité d'heures par semaine qu'ils passent sur l'ordinateur, leur cellulaire, tablettes électroniques et la télévision. En sachant lesquelles des plateformes sont les plus populaires, il est plus facile d'identifier d'où provient majoritairement l'influence. Les réseaux sociaux à travers les cellulaires et les

ordinateurs, ainsi que les publicités à la télévision ont une plus grande emprise sur les jeunes. Les standards de beauté transmis par l'entremise de ces influences affectent l'image personnelle des jeunes et nous avons pu mieux comprendre ce qu'ils pensent des enjeux grâce à des questionnaires.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur la fausse-image qui est véhiculée dans les médias. Ce qui est dicté comme étant la réalité dans les publicités ne l'est pas pour la majorité des gens, et encore moins pour les jeunes adolescents. L'industrie cherche à faire rêver, mais au dépend des jeunes qui prennent au sérieux ces images. Les méthodes entreprises pour embellir la réalité, tel que Photoshop, créent des standards de beauté beaucoup trop élevés et inatteignables. Cela entraine donc les jeunes à se donner des objectifs à atteindre qui ne sont pas concrets et seront démoralisés puisqu'ils ne réussiront pas atteindre ce qu'ils désirent.

## Retours sur le macro environnement

Au niveau macro environnemental, la taille de la clientèle visée est très large puisque l'hypersexualisation commence très tôt. Statistique Canada estime effectivement à environ 10 millions le nombres de jeunes enfants, adolescents et jeunes adultes au Canada qui sont exposés à ce phénomène. Ils sont âgés de 6 à 25 ans et c'est vraiment à l'adolescence que se concentre la problématique qui se répercutera dans l'âge adulte. Dans ces 10 millions, environ une fille sur trois qui se positionne dans la tranche d'âge de 12 à18 ans, souffre de problème alimentaire. Plusieurs d'entre-elles ont déjà douté de leur poids étant plus jeunes à cause des images de maigreur dont elles sont victimes. Ces jeunes sont extrêmement présents sur les médias sociaux et par conséquent, sont exposés aux standards de beautés malsains. En 2006, d'après l'Institut Européen d'Informatique, on estimait que les images à caractère sexuel représentaient près de 70% du contenu du web.

Du point de vue politico-juridique, il n'y a aucune loi qui interdit directement l'hypersexualisation dans les publicités et aucune restriction pour l'utilisation du corps des jeunes comme ''support'' publicitaire. Par contre, il est interdit de s'adresser directement aux jeunes de moins de 13 ans, mais cela n'empêche pas les jeunes d'être directement influencé par ce qu'ils regardent. La clé serait d'informer les jeunes sur le

sujet afin de les conscientiser à l'hypersexualisation. Des mesures ont déjà été mises en place mais ce sont avérées ne pas être assez efficace.

## Occasion d'affaire

La clientèle n'étant pas encore majeure, ce sont les parents qui font la plus grande partie des achats et qui sont responsables financièrement de leurs enfants. Il s'agit donc d'un marché partagé entre les désirs des enfants et les choix des parents. Le potentiel est fort puisque chaque génération est touchée, dont une qui est prête à tout pour faire plaisir à la plus jeune. Les parents détiennent le portefeuille de la famille alors c'est à eux qu'un produit miracle contre l'hypersexualisation serait adressé, si celui-ci existait. À moins que les multinationales n'arrêtent complètements de faire vendre leurs produits par la sexualité, il sera difficile d'aller à contre-courant de cette stratégie marketing qui a fait ses preuves. Présentement, aucun produit tangible n'a été développé afin de régler cette problématique, donc nous devons nous tourner vers des services et des outils qui serviront à la prévention.

Au niveau éthique, cette recherche marketing est très riche et mérite d'en prendre connaissance. Celui ou celle qui prendra en charge les initiatives ne devra pas s'attendre à s'enrichir ou à faire des profits puisque le but principal de cette recherche est d'ordre social et éthique. Ce qui est à retirer de cette recherche sera bénéfique pour les jeunes qui auront grandi en santé physiquement et mentalement et bâtiront un futur à partir des bonnes bases qu'ils auront reçues.

# Méthodologie de recherche

Tout d'abord, nous avons effectué une analyse préliminaire afin de vérifier si le problème marketing trouvé était réellement un problème d'une ampleur assez importante pour qu'on doive s'y intéresser. Après avoir recueilli un nombre important de données secondaires émises entre-autre par Statistique Canada et l'Office de la Protection du Consommateur, nous en sommes arrivés à la conclusion que l'hypersexualisation des jeunes est réellement un enjeux social actuel, et qu'il est impératif de régler cette problématique.

Par la suite, nous avons questionnés une douzaine d'intervenants qualifiés et de parents au regard critique en mettant l'accent sur les problèmes de recherches sélectionnés suite à notre analyse préliminaire (Annexe 3). Ces personnes ressources ont été sélectionnées selon le jugement de l'équipe et ont été rencontrées individuellement, compte tenu de l'aspect sensible du sujet traité. Ainsi, nous avons creusé plus profondément chacun des problèmes de recherche, selon les connaissances de chacun, et recueilli des données inédites qui nous ont aidé à élaborer les étapes suivantes.

Nous avons ensuite sélectionné plus précisément la population de laquelle nous voulions des réponses : des jeunes, garçons et filles entre 12 et 16 ans. Ainsi, nous avons élaboré notre questionnaire avec des questions fermées, afin de faciliter le calcul de données, et de s'assurer que les réponses données par les répondants seraient en lien avec les objectifs du questionnaire. Ainsi, nous avons choisi de poser des questions qui se répondaient par oui ou par non, des choix de réponses, et des échelles additives, en prenant bien soin d'expliquer la manière de procéder devant chaque catégorie.

Ayant déjà défini notre population visée, nous avons choisi d'administrer nos questionnaires par face à face, compte tenu qu'il est légalement interdit de contacter directement des jeunes de moins de 18 ans. Puisqu'à cet âge les jeunes sont légalement obligés d'aller à l'école, nous avons décidé de remettre nos questionnaires en main propre à des enseignants volontaires que nous connaissons dans deux milieux environnementaux différents : une école secondaire privée de Montréal et une école secondaire publique de Beauharnois. Nous avons utilisé le type d'enquête à domicile auto-administrée, donc sommes retournés chercher les réponses aux questionnaires une fois que ceux-ci furent remplis. Ainsi, nous souhaitions que notre échantillon

représente le plus de jeunes possibles. Notre enquête a été établie selon la méthode non-probabiliste (puisque nous ne connaissons pas exactement la taille totale de notre population) et selon le jugement, puisqu'ils ont été remis à des personnes qualifiées qui travaillent dans un milieu scolaire, qui ont eux- mêmes administrés le questionnaire à une totalité de 101 élèves.

# Analyse de données

## Entrevues personnalisées :

Pour bien débuter notre analyse de données, nous avons procédé à des entrevues téléphoniques et face-à-face afin de mieux connaitre leur opinion sur le sujet. Notre équipe a voulu maximiser nos informations grâce à la grande diversité de gens que nous avons questionnés. Il y avait une jeune en bas âge, des parents, des sexologues, des enseignants, photographe, une directrice de magasine, un agent de mannequin, intervenante en garderie et bien d'autres dans le but de bien comprendre la problématique de fond en comble. Plusieurs sujets ont été abordés au cours des entrevues telles que la vulnérabilité des jeunes, la psychologie à l'adolescence, la médiatisation, l'éducation sexuelle, la banalisation du corps et de la sexualité, le rôle des parents, la mode jeunesse, l'expression de soi, les troubles de santé chez les jeunes, la conscientisation et bien d'autres (Annexe 3). Avec ces entrevues plusieurs commentaires sont revenus tels que : « les jeunes sur la sexualisation sont perdus, ils posent des questions bizarres, il faut des cours solides pour mettre les idées claires aux jeunes » selon Marie-Pier Vouligny. De plus, les jeunes ont besoin de ressources puisqu'ils ont de la difficulté à se trouver une place dans la société. « On en parle tellement que cela devient banal et c'est ça le risque, donc on ne prend plus à la légère les problèmes et l'hypersexualisation», selon elle. Le constat majeur de nos entrevues est que la société est tellement bombardée de publicités que les gens banalisent la sexualité. Alors avec les résultats concluants de nos entrevues, nous avons choisi de nous concentrer sur les victimes premières de l'hypersexualisation qui sont les jeunes entre 12 et 16 ans. Nous voulions comprendre les raisons d'agir ainsi, et opter pour des comportements qui ne sont pas de leur âge. C'est avec les questionnaires que nous avons conçus que nous avons résolu les raisons de leur comportement.

## Questionnaires :

Pour ainsi recueillir une plus grande diversité de réponses auprès de notre cible choisie, nous avons décidé d'évaluer le comportement des jeunes adolescents dans deux écoles totalement différentes en leur faisant passer un court questionnaire pour voir ce qu'ils pensent de notre sujet : l'hypersexualisation des jeunes.

Il semble tout d'abord que même si les jeunes sont conscients que les publicités et que plusieurs vedettes n'incarnent pas la réalité, ils sont énormément influencés par eux puisqu'à leur âge, ils essayent de trouver leur place en se fondant dans la masse ou en s'identifiant à un rêve qui est souvent inatteignable. Ils sont en quête de personnalité alors ils sont facilement influençables et très naïfs sur ce qui les entoures. Donc nos résultats ont été cumulés selon les sexes, soit garçons et filles pour ainsi comparer facilement les réponses et pour en déduire quelques analyses. Pour mieux comprendre les résultats, nous avons sélectionné et rassemblé certaines réponses importantes ensemble afin de constater un meilleur regroupement de réponses sous forme de graphiques circulaires que l'on a construit à l'aide de nos questionnaires papiers (Annexe 4). Pour ainsi faire ces graphiques, il était important de faire un énorme tableau sur Excel (Annexe 5) afin de calculer les pourcentages de répondants à chacune des réponses, de calculer le pourcentage de réponses biaisés et pour ainsi recueillir le plus d'informations possibles sur nos questionnaires afin d'en tirer une conclusion sur notre problème de recherche.

En premier lieu, nous avons demandé à nos répondants combien de temps ils passent sur les réseaux sociaux chaque semaine. Les résultats obtenus confirment plus de 24% de nos répondants passent plus de 25 heures sur les réseaux sociaux, ce qui est énorme. Il est même possible de constater que plus de 55% de nos répondants passent plus de 15 heures par semaine sur ces plateformes. Ces résultats prouvent donc que les jeunes sont envahis par les publicités web sans même en prendre conscience, et que leur entourage virtuel possède une grande influence sur leur style de vie. Les réseaux sociaux sont une sorte de communauté qui rassemble des milliers de gens pour ainsi converser de plusieurs sujets et afficher plusieurs images et vidéos à ces camarades. Comme la plupart des réseaux sociaux ne contiennent pas de limite par rapport à l'âge de ceux qui s'y inscrivent, il arrive souvent que certaines publications ne soient pas adaptées aux jeunes, ce qui ne les empêche pas de piquer leur curiosité et de les influencer à regarder des contenus inappropriés qui les poussent à agir plus vieux que leur âge. Les réseaux sociaux ont une très grande importance dans leur vie et cela est indispensable à leur quotidien.

Ceci nous amène à la seconde question qui à pour thème la pornographie. Selon nos résultats, 40% de nos répondants ont avoué écouter de la pornographie. Certains même ont ajoutés des commentaires pour dire qu'il écoute cela sous une base quotidienne,

autant les filles que les garçons. Cela prouve donc que l'accessibilité à la pornographie est beaucoup plus facile pour les nouvelles générations puisqu' Internet offre une très grande accessibilité et il est possible de se procurer ces contenus gratuitement, ce qui incite les jeunes à vouloir en écouter de plus en plus. Il est important de mentionner que ce sont des jeunes âgés entre 12 et 16 ans qui écoute de la pornographie donc un âge assez jeune. Encore une fois, la pornographie informe les jeunes sur la sexualité d'une manière irréaliste, et certains croient que tout ceci est la vraie réalité tentent de reproduire ce qu'ils voient.

L'influence est inter-reliée avec la pression que l'environnement apporte. Alors en troisième lieu, nous avons questionné les jeunes à propos de leur source de pression la plus présente et la question était : De qui ressentez-vous le plus de pression ? Nos résultats confirment que 52,7% de nos répondants ressentent énormément de pression provenant de leurs parents. Ceci est un grave problème. Le lien de confiance entre les parents et les enfants est donc brimé. Comme l'enfant ressent une énorme pression de leurs parents, il est difficile pour l'enfant de parler de toutes sortes de sujet dont celui de la sexualité. Il n'y a plus d'intimité entre parents et enfants ce qui incite les jeunes d'aller s'informer ailleurs, par les moyens qu'ils jugent pertinents… Internet. Comme L'adolescence est une période de questionnements intense selon les spécialistes que nous avons rencontrés, ils ne veulent pas d'une pression supplémentaire de leurs parents qui les dénigrent dans leurs choix vestimentaires, alimentaires, sociaux ou scolaires. Les jeunes sont donc confrontés à un barrage de créativité et de liberté que les parents leur empêchent de traverser.

La pression peut aussi engendrer plusieurs problèmes de santé ou même se questionner sur la perte de poids puisque ces jeunes veulent se conformer à la société qui les entoure, d'après Annouck Sénécal. Alors la prochaine question que l'on a abordée était la suivante : À quel point êtes-vous satisfait de votre image corporelle ? Nous constatons avec nos résultats que 50% des filles et 50% des garçons sont partiellement satisfaits de leur corps. Si l'on compare aux autres questions, les jeunes se contredisent, puisque 78.9% des filles et 46% des garçons se sont questionnés sur leur poids. Notre équipe a donc conclu que même si l'on croit est fier de qui nous sommes, il y a toujours une part de nous-mêmes que l'on n'aime pas.

Pour bien englober notre sujet, nous avons demandé à ces jeunes une qui sont en lien avec la perte de poids et les diètes et la question était : Avez-vous déjà fait une diète ?

Nous avons conclu que 13,5% des garçons versus 42.1% des filles ont déjà fait des diètes entre 12 et 16 ans. Il est important à spécifier que les jeunes enfants font des régimes de plus en plus jeunes et comme ils reçoivent une énorme pression de leurs parents, ils le font très souvent en cachette. Cette situation peut occasionner plusieurs problèmes chez les jeunes tels que l'anorexie, la boulimie et bien d'autres. Le manque de confiance en eux et le manque d'informations au sujet de la sexualité est énormément manquant chez ceux-ci ce qui cause une mauvaise connaissance de ces sujets et ainsi une mauvaise compréhension d'après Annouck Sénécal, nutritionniste chez Équilibre.

Finalement, puisque plusieurs des intervenants nous ont mentionnés qu'il serait bénéfique de ramener les cours de sexualité dans les écoles secondaires, nous avons décidés de demander aux jeunes ce qu'ils en pensaient. Avec grande surprise, nous en sommes venus à la conclusion que 47,5% des jeunes seraient totalement ouvert à recevoir ces cours, ce qui suggère qu'ils ont beaucoup de questions et qu'ils ont la volonté d'apprendre ce qu'est une sexualité saine. Ce haut taux de réponses positives est encourageant puisqu'il propose que les jeunes seraient prêts à utiliser des outils d'informations adéquats, s'ils y avaient accès.

# Recommandations

## Recommandation #1 :
## Remettre des cours de sexualité à l'horaire d'école

Notre recommandation de remettre les cours de sexualité dans les formations de niveau secondaire est tirée des conclusions de notre recherche marketing. Nous pouvons faire des liens entre les recommandations et certaines données : nous savons, par exemple, que 40% des adolescents entre l'âge de 12 à 16 ont déjà visionné des images à contenu pornographique. Cela nous a permis de constater qu'il y a une curiosité et un intérêt d'en apprendre plus sur la sexualité. Les images et vidéos à contenu pornographique ne sont pas des sources de renseignement adéquates pour représenter la totalité des facteurs qui jouent un rôle dans le développement des circonstances en quoi constituent les rapports intimes.

Nous pensons faire pression sur le Ministère de l'Éducation en leur partageant les données que nous avons recueillies. Également nous pensons faire une alliance avec la CHIC (*Charte Québéquoise pour une Image Corporelle Saine et Diversifiée*) en appuyant sur les impacts positifs que cette réforme pourrait résulter. Par exemple, nous pensons qu'en réimplantant les cours de sexualité nous pourrons à tout de moins diversifier les messages envoyés aux adolescents, qui mettent présentement l'accent sur la beauté de l'image corporelle et la banalisation de la sexualité.

Nous croyons qu'une meilleure compréhension et des meilleurs exemples des circonstances saines et réalistes qui mènent à des rapports intimes auraient le pouvoir de faire baisser les statistiques de questionnements à propos de l'image corporelle et le taux de visionnement de pornographie en bas âge. Également plus d'informations leur permettrons de mieux comprendre et de mieux analyser les publicités dont ils sont victimes et les images diffusées sur les réseaux sociaux en s'apercevant que celles-ci ne représentent visiblement par la réalité à laquelle ils devront faire face lorsque viendra le temps de vivre leur propre sexualité. Avec la grande proportion de jeunes qui passent plus de 15 heures par semaine sur les réseaux sociaux, il est important qu'ils puissent faire la différence entre les médias et la réalité. Cette mesure permettra de leur fournir des informations et des exemples plus sains et nous pensons que fournir de

l’informations diversifiées et ciblé à la clientèle visée contribuera à une meilleure perspective des enjeux dans leurs développements sexuel.

Nous serons évidement secondés dans nos démarche en étant accompagné par des intervenants professionnels en comportements auprès des jeunes dans le but d’établir un programme informatif qui saura donner l’information suffisante aux jeunes afin qu’ils se sentent plus en confiance et qu’ils puissent reconnaître ce qu’est une sexualité saine par rapport à celle présentée dans les médias.

## Recommandations no.2 :
## Encadrer les parents pour donner davantage de support aux jeunes.

Nous avons établi, suite aux résultats de notre cueillette, que la pression subie chez les jeunes venait à 52,7% de leurs parents. Que ce soit un commentaire sur la tenue vestimentaire, sur les habitudes alimentaires, sur la performance à l'école, ou que les parents soient eux-mêmes préoccupés par des diètes le message reçu à la maison laisse un emprunte très marqué. La pression qu'ils ressentent à la maison finie donc par définir qui ils sont puisqu'ils absorbent l'information et la critique et l'adapte à leur personnalité. Par conséquent, nous recommandons de mettre en place des capsules vidéo informatives destinées aux parents afin de leurs exposer et expliquer les différentes conséquences de certains contextes et comportements venant des parents à la maison.

Cette mesure servira à soutenir les parents et à les conscientiser par rapport aux différents facteurs qui contribuent à influencer les comportements de leurs enfants à ces âges formateurs et vulnérables. Ces capsules web seront accessibles aux parents et leur fournira les informations pertinentes en rapport à l'âge et à la nature d'une grande partie des problèmes qu'ils pourront rencontrer en lien avec l'éducation de leurs enfants.

Le contenu de ces mini formations sera élaboré avec des travailleurs sociaux, des professionnels du développement des enfants et des intervenants spécialisés comme des sexologues et des psychologues scolaires. Elles seront divisées par tranches d'âge et par sujets puisqu' un enfant de 7 ans ne rencontre pas les mêmes problèmes et ne réagit pas de la même manière à ceux-ci qu'un jeune de 14 ans par exemple. Nous nous appuierons sur nos résultats de recherches pour motiver et convaincre le gouvernement pour notre financement en l'agençant à une cueillette de dons de la part des utilisateurs par le biais du site web de cette fondation à but non-lucratif.

Nous pensons qu'avec cette recommandation nous attaquons à la base d'un problème qui engendre des conséquences et des coûts de société importants et nous prévoyons avec ces mesures avoir un impact direct en ce qui attrait à la qualité de vie des enfants et des parents ainsi que sur la qualité de leurs rapports. Ainsi, nous pensons avoir un impact sur la relation entre les parents et les enfants afin de rétablir la relation de

confiance épanouie. Nous prévoyons parallèlement avoir un impact sur la conscientisation des effets dévastateur de l'intimidation. Nous calculons également que ces mesures procureront aux étudiants un contexte favorable à de meilleures performances scolaires, ainsi qu'un milieu social propice à un développement personnel favorable.

## Recommandation no.3 :
## Crédit d'impôt pour les compagnies présentant une image corporelle saine dans leurs publicités

La publicité est l'une des principales méthodes de diffusion utilisées par les compagnies pour promouvoir leurs produits ou services, puisqu'elle est présentée partout dans le monde 24h sur 24 donc il est presque impossible de ne pas la remarquer. Les publicités, qui proposent régulièrement des images de sexualité idéalisées et des modèles représentants un modèle unique de beauté, amènent les jeunes à se questionner sur leur apparence et à reproduire ces images idéalisées dans un contexte réel, ce qui s'avère être un problème selon la majorité de nos spécialistes.

Durant notre recherche, nous avons constaté que la publicité à un très grand impact sur les jeunes et leur perception des autres et d'eux-mêmes donc une de nos recommandations serait d'avoir un crédit d'impôt pour les entreprises qui présentent une image corporelle saine et diversifiée dans leurs publicités pour ainsi montrer aux jeunes qu'il y a plusieurs façons d'être parfait et non un seul modèle à suivre.

Pour faire accepter cette idée, nous avons pensé à présenter les résultats obtenus par nos questions à l'Office de la Protection du Consommateur afin prouver que les publicités influencent beaucoup les jeunes et qu'ils auront tendance à vouloir s'identifier à ce qu'ils voient ou le reproduire de n'importe quelle façon. Nous allons appuyer ces points avec une pétition signée par des spécialistes, des intervenants et des parents concernés. Nous ferons également distribuer cette pétition dans les écoles primaires et secondaires et sur les sites Internet destinés aux pétitions tels que Change.org., afin de démontrer la volonté qu'à la population de vivre dans un environnement plus propice au développement des enfants. Cette requête sera déposée à l'office de la protection du consommateur, puisqu'elle est directement liée aux effets des publicités sur un nombre de consommateur. Elle sera acheminée ensuite, si elle est acceptée, au gouvernement qui pourra fournir ce crédit d'impôt. Cet recommandation sera bénéfique autant pour les entreprises qui auront droit à une réduction d'impôts grâce à l'argent dépensée dans des publicités saines, mais aussi aux futures générations qui, même si elles resteront en contact direct avec les médias, pourront s'identifier à des images et des modèles plus réelles ou plus proche de la réalité.

## Recommandation no.4 :
## Réseaux sociaux pour jeunes de 17 ans et moins, sans publicités.

En ce moment, les réseaux sociaux sont les principaux moyens de communications que les jeunes utilisent pour communiquer entre eux, rester à l'affut de ce qui se passe dans le monde et pour rester en contact avec des célébrités et leur vie. Ces réseaux, étant gratuits et accessibles à tous ou presque, utilisent principalement le moyen de la publicité payante pour subvenir à leurs besoins monétaires et faire un profit substantiel. La diffusion de publicité de tout genre est donc leur principal revenu. Les jeunes utilisent, comme nous l'avons constaté en effectuant nos recherches et analyses, excessivement les réseaux sociaux : ils passent plusieurs heures par jours sur ceux-ci, ce qui fait d'eux une proie facile pour les publicités inadéquates qui y sont diffusés.

Nous considérons donc que la création d'un réseau social destiné aux jeunes de 17 ans et moins devrait être mise en vigueur. Celui-ci ne comportera pas de publicités pour ainsi miser sur le côté communication et interaction d'un réseau sans devoir subir les images inappropriées et inadaptées à la tranche d'âge des utilisateurs. Pour financer ce projet, nous avons pensé à recueillir des dons pour commencer, puisque nous procurons non seulement un lieu sécuritaire pour les enfants, mais nous avons l'intention de partager des vidéos leur montrant comment les publicités vues sur Internet ainsi que dans la rue et les magazines sont extrêmement *photoshopées*, donc elles ne représentent pas du tout la réalité. Ceci permettra aux jeunes de développer un esprit critique et de comprendre de vouloir ressembler à ce type de personne ne peut tout simplement pas être réalisable et est irréel.

Ce site enregistré en tant qu'un organisme sans but lucratif donc non contrôlé par une entreprise qui n'a que pour but de faire de l'argent. Le seul désavantage serait probablement la recherche d'argent, puisque ce n'est pas tout le monde qui est au courant du problème d'hypersexualisation dans les publicités donc nous devrons publier notre recherche et les résultats obtenus par nos questionnaires. Ainsi, nous pourront prouver que cette idée saura vraiment aider la jeune génération dans son développement, sans subir d'influence trop négative et en lui montrant des exemples de ce qu'est la réalité. Finalement, le compte des jeunes bénéficiera d'un contrôle parental, afin de s'assurer de la qualité des messages distribués sur cette plateforme et de

minimiser le plus possible d’autres problèmes tel que le phénomène de cyber-intimidation.

# Limites de recherche

Dans le cadre de notre recherche marketing, il est important de noter que nous avons fait face à plusieurs limites de recherche.

Tout d'abord, le nombre de répondants au questionnaire ne représente qu'un pourcentage minime de la population étudiée. En effet, nous n'avons pu comptabiliser que 101 répondants âgés de 12 à 16 ans, ce qui suggère que les réponses reçues ne représentent probablement pas tout-à-fait le reste de la population. Nous avons toutefois fait attention à ce que les deux écoles secondaires participantes proviennent de deux milieux bien différents, afin de s'assurer que les réponses puissent représenter le plus grand nombre de jeunes possible. On doit alors mentionner que les réponses des deux écoles étaient sensiblement les mêmes sur un grand nombre de questions sensibles. Seules les sources d'influences et les boutiques fréquentées démontraient des réponses différentes, mais ces données se sont avérées être inutiles dans notre sujet de recherche.

Une des raisons de cet échantillonnage qui nous semble insuffisant est la difficulté de rejoindre les mineurs légalement. En effet, il existe des lois interdisant de contacter des mineurs, ce qui nous a eu pour effet de ralentir notre efficacité au niveau du recrutement de répondants. Au lieu de partager notre questionnaire via les réseaux sociaux ou une banque de données préétablie, nous avons dû demander l'aide de quelques contacts qui travaillent auprès de jeunes de la tranche d'âge désirée afin de savoir s'ils seraient ouverts à faire remplir les copies aux élèves. Puis nous avons dû imprimer le nombre de questionnaires requis par chaque enseignant, aller les porter et retourner les chercher une fois remplis. Tout ceci, en plus du fait que nous avons dû comptabiliser nous-même les réponses sur une base de données que nous avons-nous-mêmes créée, a demandé un nombre d'heures de travail largement supplémentaire à ce que nous avions prévu à la base.

L'âge des répondants et le fait de distribuer les questionnaires en version papier a également occasionné un autre problème : le taux de réponses biaisées élevé. Les jeunes décidaient parfois d'encercler plusieurs réponses alors qu'une seule réponse était demandée (Annexe 6). Ainsi nous avons dû refuser un certain nombre de

réponses qui se seraient avérées utiles tout simplement parce que l'âge des jeunes ne les laissait pas suffisamment mature pour bien suivre les consignes inscrites et comprendre l'importance des résultats de recherche.

À d'autres moments, les questionnaires étaient remplis de commentaires plus ou moins en lien avec les questions, ce qui nous a laissé croire que certaines réponses ont probablement été données dans le but de faire rigoler la personne qui récolte les questionnaires, mais qui entravent la crédibilité de la réponse (Annexe 7). Bien que le caractère de ces réponses soient douteux, nous les avons tout-de-même calculées parmi les réponses obtenues puisque nous avons jugé que nous ne devions juger aucun répondant et que si ces réponses avaient été données via un site web et sans commentaire, nous les aurions comptabilisées de la même manière que les autres.

Nous avons également pu constater une erreur de notre part dans l'élaboration du questionnaire. En effet notre première question était de demander le genre du répondant : Êtes-vous un garçon ou une fille ? Cette réponse servait essentiellement à connaitre la proportion de garçons et de filles qui faisaient partis de notre échantillonnage, mais également à vérifier s'il y avait des différences entre les réponses des deux genres. Un/une sage répondant/e n'a pas répondu à cette question et nous a fait part dans la section des commentaires qu'il/elle ne se considérait ni comme un garçon, ni comme une fille. Par conséquent, nous n'avons pas pu considérer sa copie puisqu'elle n'entrait dans aucune des deux catégories et nous ne voulions pas biaiser nos résultats. Toutefois nous avons trouvé bien malheureux de devoir refuser les réponses très pertinentes d'un/une jeune qui vit des questionnements d'identité de genre.

Finalement, nous devons rajouter aux limites de recherches que nous n'avons pas procédé à une entrevue de groupe, que ce soit avec des adolescents ou avec des professionnels. Le manque de temps a eu raison de cette étape qui nous aurait permis d'en connaître d'avantage si nous avions pu consulter plusieurs spécialistes de l'éducation et du développement à l'enfance en même temps. Toutefois, avec un peu de recul, l'élaboration d'un groupe de discussion nous aurait semblé peu adéquat, vue la quantité de questions relativement sensibles auxquelles ils auraient répondu.

# Conclusion

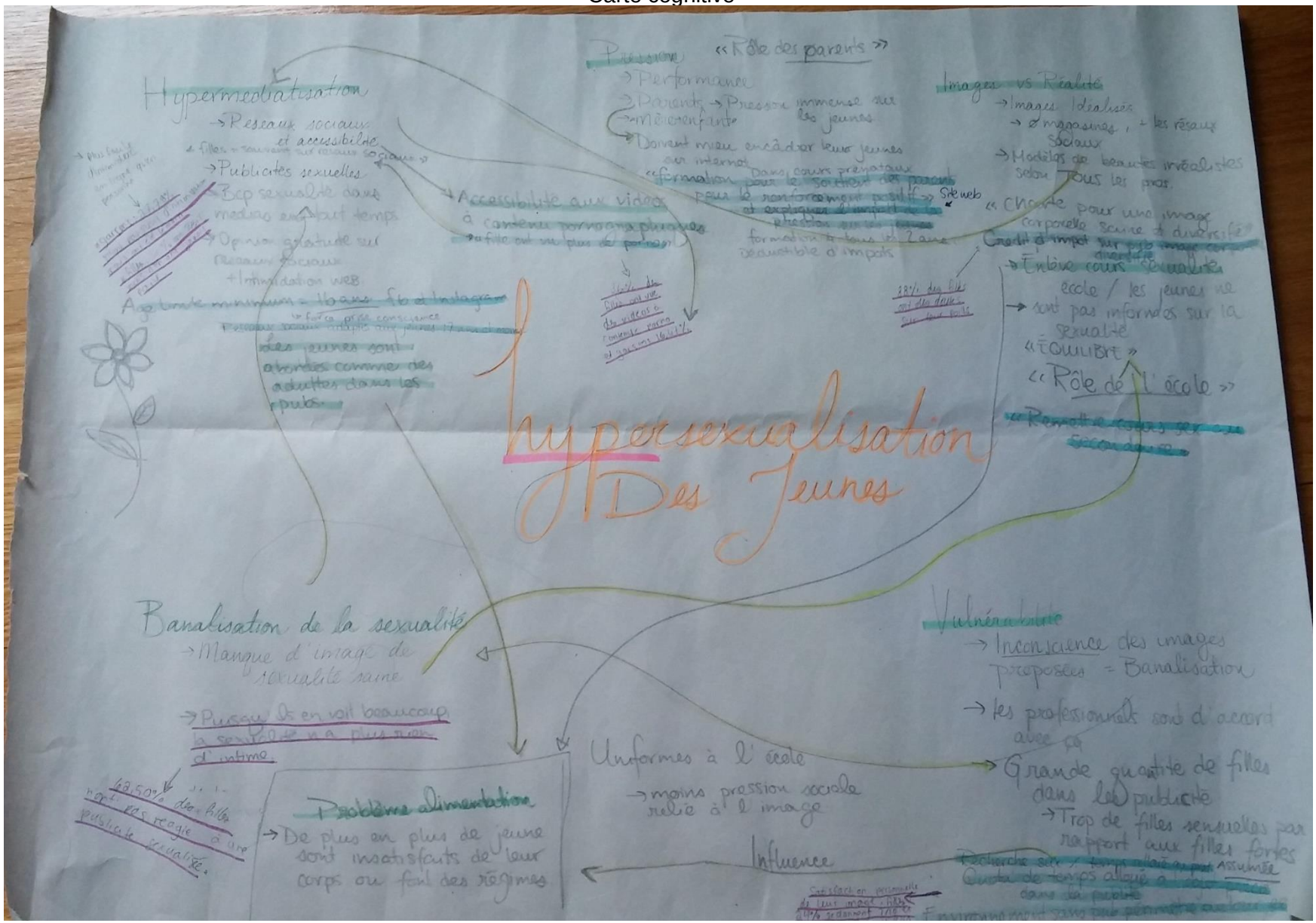
La cueillette et analyse de données sur l'hypersexualisation nous a été bénéfique pour mieux cerner la vraie problématique et pour mieux comprendre ses effets. Lors de notre premier cours, il était difficile d'imaginer en quoi nos recherches seraient pertinentes, puisque pour la majorité, nous n'avions jamais effectué de démarche comme celles-ci. C'est réellement lors de la recherche préliminaire que nous avons pris conscience de l'ampleur du problème, même si nous en avions déjà une petite idée, et effectuant des recherches ainsi que des entrevues à l'aide de la méthode scientifique. Les spécialistes ont répondu unanimement qu'il y a beaucoup de travail à faire pour arriver à une société sans hypersexualisation et que, à court-terme, une des seules solutions est la prévention. La réinsertion des cours d'éducation sexuelle dans les écoles secondaires ainsi que la création de campagnes publicitaires à l'aide de capsules préventives seraient des formules gagnantes et très efficaces. Il faut aussi s'assurer de mettre le gouvernement de notre côté afin qu'il décide enfin d'allouer des subventions aux entreprises qui respectent les normes éthiques dans leur publicité et qui font la promotion d'une image réaliste et saine pour les jeunes. À long-terme, il est impératif d'exposer la problématique et ses répercutions aux entreprises pour leur faire comprendre les effets néfastes sur les jeunes et que même leurs propres enfants sont à risques. Il faudrait élaborer de nouvelles stratégies marketing qui feront autant vendre que la sexualité, les faire connaitre auprès des entreprises et les mettre en œuvres.

L'ensemble de notre recherche s'est bien déroulée et nous avons pris toutes les précautions nécessaires pour assurer l'exactitude des résultats pour arriver à une conclusion concrète, réaliste et scientifique. Il est certain qu'il y a des facteurs qui ont quelque peu biaisé nos résultats comme l'attitude imprévisible des jeunes, mais nous avons utilisé beaucoup de sources pour comparer nos résultats afin d'en assurer la précision. Nous avons remarqué qu'il y a une certaine barrière qui nous sépare de la réalité des jeunes touchés par l'hypersexualisation puisque n'avons pas évolué dans la même situation, étant donné la différence d'âge, mais grâce à nos recherches, nous avons pu nous coller à leur peau et nous imaginer à leur place. À leur jeune âge, ils ont besoin de s'identifier à un groupe ou à une personne pour se sentir valorisés et c'est pour cette raison qu'il est important de leur montrer des modèles appropriés et réalistes, puisqu'ils sont facilement influençables. L'hypermédiatisation accentue le problème en

diffusant les standards de beauté inappropriés aux jeunes. Le message qui leur est transmis est clair ; ils doivent projeter une allure qui n'est pas de leur âge et qui sexualise leur corps. C'est contre cela que nous lutterons et tenterons d'apporter des changements. Il faut combler le manque au point de vue éthique et juridique pour s'assurer que les jeunes grandissent en santé et le plus important : heureux et satisfaits de leur image. Par contre, tant et aussi longtemps que le gouvernement ne sera pas plus impliqué dans la cause, nous devrons protéger nos jeunes de ce fléau qu'est l'hypersexualisation.

# Annexe 1

Carte cognitive



# Annexe 2

Fiche de recherche

## L'hyper sexualisation des jeunes

| Problèmes de MKG (actions) | Problème de recherche | Outil de collecte de données | Sources possibles des données | Objectifs marketing reliés à la question de recherche | Échantillon | Remarques |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Écart des perceptions (parent/enfant) | Vision des parents<br>Vision des enfants<br>On montre la même image aux deux donne-moi 10 mots | Entrevue personnalisée | Opinion des parents et opinion de enfants sont contradictoire | Prouver que la vision différente est directement liée à ce qu'ils voient ou ont vu plus jeune | Opinion parents et opinion enfants | La vision est très différente et les parents peuvent être choqué par ce que leurs jeunes peuvent penser |
| Période vulnérable de leur vie/facilement influençable | Perception de leur corps, psychologie à cet âge, | Entrevue + Questionnaire | Réponses en rapport à des influences superflu (célébrités reconnues pour son corps) | Montrer que les jeunes peuvent être plus sensible aux publicités et que celles-ci ont un impact sur leur estime et leur vision d'eux même | Jeunes enfants entre 12 et 16 ans | Surtout les filles sont influencées et ont de problème par rapport à ça dans le future |
| Hypermédiatisation (Publicité) | Réseaux sociaux gros responsable (télé, film, etc.) | Focus groupe | Informations et statistiques que les spécialistes vont donner | Prouver que la publicité est partout donc influence les jeunes et tout le monde 24h/24 | Spécialiste | Le fait d'être constamment en contact peut être nocif pour le jeune |

Fiche de recherche (suite)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Standard de beauté | Image de soi vs. Icone présenté.<br>Ou quel est l'icône qui te représente le plus<br>A qui tu désires ressembles | Focus groupe<br>Entrevue personnalisée | Critères de beauté non réaliste vu par les jeunes | Montrer que les standards de beauté sont inatteignables et qu'ils peuvent influencés les jeunes d'une mauvaise façon | Jeunes entre 12 et 16 ans | La plupart (surtout les filles) se compare à des images irréalistes et essayent de devenir comme elles |
| Différence de présentation de la réalité (société) | Photoshop, les compagnies/l'industrie, la personne, *contouring* | Focus groupe (photographe) | Combien de fois une photo est retoucher dans un magasine | Montrer que même les mannequins « parfaite » sont beaucoup photoshopées et changer | Photographe, personnes qui travailles dans le domaine | Le Photoshop est aussi utiliser dans notre vie de tous les jours (*filters*) |
| Budget alloué | Combien les parents dépensent-ils dans les vêtements des enfants | Questionnaire | Nombre d'argent dépensé pour leur enfant | Voir combien les parents sont-ils prêts à payer pour leur enfants | Parents d'enfants et d'adolescents | Certains allouent beaucoup trop d'argent et ne donne pas assez de restriction dans le choix de vêtement |
| Les boutiques où les ados magasinent | Quelles sont les boutiques les plus à la mode pour les jeunes. Pourquoi ? | Focus group<br>Entrevue<br>Questionnaires | Nom de magasin populaire chez les jeunes souvent avec des publicités hyper sexualisé et stéréotypé | Montrer que c'est principalement dans ces boutiques que l'hyper sexualisation est présente (publicité, vêtement sexy, etc.) | Jeunes entre 12 et 16 ans | Certains vêtements ne conviennent pas à la tranche d'âge de sa clientèle |
| Fréquence d'achats | Quelle est la fréquence d'achat des jeunes ? Combien de morceaux se procurent-ils à chaque fois ? | Questionnaire + Données secondaires | Nombre de fréquence d'achat (sur une échelle de 1 à 10) | Montrer que les jeunes dépensent beaucoup pour des vêtements | Jeunes entre 12 et 16 ans | Puisqu'ils dépensent beaucoup, ils sont un marché très important et souvent visé par les entreprises |

Fiche de recherche (suite)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Enfants rois | Qu'est-ce qui différencie les enfants rois des autres ? | Focus group<br>Entrevue<br>Questionnaire | Ce que leurs parents leur payent, conséquence de ces achats | Montrer que toujours tout donner à ses enfants n'est pas une bonne façon de l'éduquer sur le monde qui l'entour | Parents et leurs enfants/adolescents | Le comportement de ces enfants dépend pour une grande partie à comment leurs parents contrôle ce qu'ils leur donnent et la fréquence |
| Consommation des médias | Combien d'heures par semaines les jeunes consomment-ils des médias ?<br>Quels sont les médias les plus populaires ? | Données secondaires + Questionnaire | Nombre d'heure passer sur les réseaux sociaux | Montrer que les jeunes passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux donc une proie facile pour les publicités non voulu | Jeunes entre 12 et 16 ans et des études | Les jeunes passent en général plus de 20h par jours sur les réseaux sociaux. |
| Prix moyen d'un achat | Dépense moyenne par personne par achat | Questionnaire + Données secondaire | Montant dépenser sur un vêtement (choix de réponses) | Montrer que si le prix à une importance dans leurs achats | Jeunes entre 12 et 16 ans | Les jeunes ne pensent pas trop au prix, mais commence à en prendre conscience |

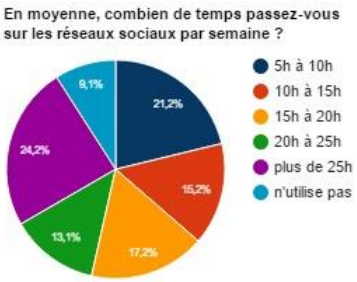
# Annexe 3

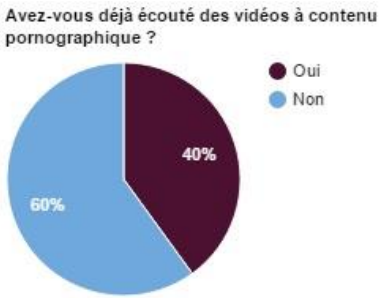
Grille matricielle

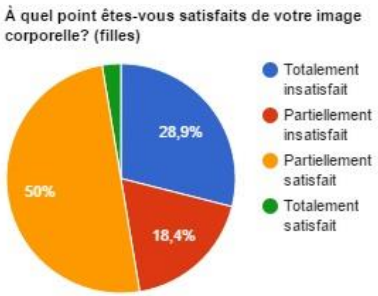
| | | Selma | | Patricia | | Caroline | | Yasmine | | Camille | | Étienne | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Entrevues | Chloé | Suzanne | 1 | 2 | Annie (TES) | Anouck (Nutritionniste | Marie-Pier Vouligny | France Raymond | 1 Stéphanie (étudiante | 2 Gabriel (propriétaire bModel | 1 sylvie | 2 bernadette |
| Thèmes: | Vulnérabilité des jeunes | | x | | | x | x | x | x | | x | x | x |
| | Psychologie à l'adolescence | | | | x | | x | x | x | | x | x | |
| | Médiatisation | | x | x | | x | x | x | x | | x | x | x |
| | Réalité vs. Média | | x | x | x | x | x | x | x | | x | x | x |
| | Éducation sexuelle | | x | | x | x | x | x | x | | | x | |
| | Banalisation du corps | | x | | | x | | | | | x | x | x |
| | Banalisation de la sexualité | | x | | | x | | | | | x | x | x |
| | Rôle des parents | | x | | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Mode jeunesse | x | x | x | x | | | x | x | x | | x | x |
| | Expression de soi | x | x | x | x | | x | x | x | x | | x | |
| | Importance du paraître | x | x | | | | x | x | x | x | | x | x |
| | Trouble alimentaire | | x | | | | x | x | x | | x | x | |
| | Lois et gouvernement | | | x | x | | | x | x | | x | x | x |
| | Tendance sexualisée | | x | x | x | | | x | x | | x | x | x |
| | Standards de beauté | x | x | x | x | x | x | | | x | x | x | x |
| | Rôle des écoles | | | x | x | x | x | x | x | | | x | |
| | Modèles de beauté | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | Conscientisation | | x | | | | x | x | x | x | x | x | x |

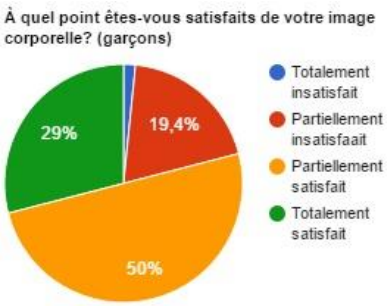
# Annexe 4

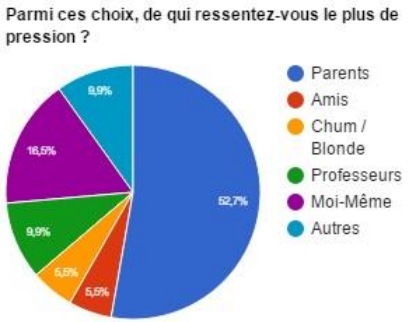
Quelques données recueillies

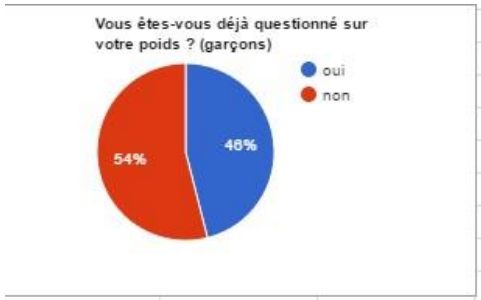


# Annexe 5

## Base de données Excel

| Garçon | gars | | | Filles | | | | Total | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total garçons | 63 | nombre | pourcentage | Total filles | 38 | nombre | pourcentage | Total répondants | 101 | nombre | pourcentage |
| #2 (Magasines) | a | 5 | 8,47% | #2 (Magasines) | a | 4 | 11,43% | #2 (Magasines) | a | 9 | 9,57% |
| | b | | 0,00% | | b | 1 | 2,86% | | b | 1 | 1,06% |
| | c | | 0,00% | | c | | 0,00% | | c | 0 | 0,00% |
| | d | | 0,00% | | d | | 0,00% | | d | 0 | 0,00% |
| | e | 1 | 1,69% | | e | 1 | 2,86% | | e | 2 | 2,13% |
| | f | 10 | 16,95% | | f | 4 | 11,43% | | f | 14 | 14,89% |
| | g | 43 | 72,88% | | g | 25 | 71,43% | | g | 68 | 72,34% |
| | biaisé | 4 | 6,35% | | biaisé | 3 | 7,89% | | biaisé | 7 | 6,93% |
| #3 (émissions télé) | a | | 0,00% | #3 (émissions télé) | a | 1 | 3,70% | #3 (émissions télé) | a | 1 | 1,35% |
| | b | 1 | 2,13% | | b | 3 | 11,11% | | b | 4 | 5,41% |
| | c | | 0,00% | | c | 8 | 29,63% | | c | 8 | 10,81% |
| | d | 1 | 2,13% | | d | 6 | 22,22% | | d | 7 | 9,46% |
| | e | 10 | 21,28% | | e | | 0,00% | | e | 10 | 13,51% |
| | f | 10 | 21,28% | | f | | 0,00% | | f | 10 | 13,51% |
| | g | 11 | 23,40% | | g | 4 | 14,81% | | g | 15 | 20,27% |
| | h | 4 | 8,51% | | h | 3 | 11,11% | | h | 7 | 9,46% |
| | i | 4 | 8,51% | | i | 2 | 7,41% | | i | 6 | 8,11% |
| | j | 4 | 8,51% | | j | | 0,00% | | j | 4 | 5,41% |
| | k | 2 | 4,26% | | k | | 0,00% | | k | 2 | 2,70% |
| | biaisé | 16 | 25,40% | | biaisé | 11 | 28,95% | | biaisé | 27 | 26,73% |
| #4 (boutiques) | a | | 0,00% | #4 (boutiques) | a | | 0,00% | #4 (boutiques) | a | 0 | 0,00% |
| | b | 3 | 6,00% | | b | 6 | 26,09% | | b | 9 | 12,33% |
| | c | 3 | 6,00% | | c | 8 | 34,78% | | c | 11 | 15,07% |
| | d | 1 | 2,00% | | d | 1 | 4,35% | | d | 2 | 2,74% |
| | e | 3 | 6,00% | | e | 2 | 8,70% | | e | 5 | 6,85% |
| | f | 8 | 16,00% | | f | 1 | 4,35% | | f | 9 | 12,33% |
| | g | 12 | 24,00% | | g | 1 | 4,35% | | g | 13 | 17,81% |
| | h | 6 | 12,00% | | h | | 0,00% | | h | 6 | 8,22% |
| | i | 3 | 6,00% | | i | | 0,00% | | i | 3 | 4,11% |
| | j | 11 | 22,00% | | j | 4 | 17,39% | | j | 15 | 20,55% |
| | biaisé | 13 | 20,63% | | biaisé | 15 | 39,47% | | biaisé | 28 | 27,72% |
| #5 (intimidation) | a | 35 | 55,56% | #5 (intimidation) | a | 13 | 35,14% | #5 (intimidation) | a | 48 | 48,00% |
| | b | 5 | 7,94% | | b | 13 | 35,14% | | b | 18 | 18,00% |
| | c | 5 | 7,94% | | c | 4 | 10,81% | | c | 9 | 9,00% |
| | d | 3 | 4,76% | | d | 3 | 8,11% | | d | 6 | 6,00% |
| | e | 15 | 23,81% | | e | 4 | 10,81% | | e | 19 | 19,00% |
| | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 1 | 2,63% | | biaisé | 1 | 0,99% |
| #6 (uniformes) | a | 27 | 47,37% | #6 (uniformes) | a | 13 | 34,21% | #6 (uniformes) | a | 40 | 42,11% |
| | b-1 | 3 | 5,26% | | b-1 | 2 | 5,26% | | b-1 | 5 | 5,26% |
| | b-2 | 2 | 3,51% | | b-2 | 3 | 7,89% | | b-2 | 5 | 5,26% |
| | b-3 | 4 | 7,02% | | b-3 | 5 | 13,16% | | b-3 | 9 | 9,47% |
| | b-4 | 21 | 36,84% | | b-4 | 15 | 39,47% | | b-4 | 36 | 37,89% |
| | biaisé | 6 | 9,52% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 6 | 5,94% |
| #7 (motivation) | a | 26 | 44,07% | #7 (motivation) | a | 8 | 22,86% | #7 (motivation) | a | 34 | 36,17% |
| | b | 13 | 22,03% | | b | 4 | 11,43% | | b | 17 | 18,09% |
| | c | 16 | 27,12% | | c | 19 | 54,29% | | c | 35 | 37,23% |
| | d | 4 | 6,78% | | d | 4 | 11,43% | | d | 8 | 8,51% |
| | biaisé | 4 | 6,35% | | biaisé | 3 | 7,89% | | biaisé | 7 | 6,93% |
| #8 (poid) | a | 29 | 46,03% | #8 (poid) | a | 30 | 78,95% | #8 (poid) | a | 59 | 58,42% |
| | b | 34 | 53,97% | | b | 8 | 21,05% | | b | 42 | 41,58% |
| | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 0 | 0,00% |
| #9 (diètes) | a | 7 | 13,46% | #9 (diètes) | a | 16 | 42,11% | #9 (diètes) | a | 23 | 25,56% |
| | b | 45 | 86,54% | | b | 22 | 57,89% | | b | 67 | 74,44% |
| | biaisé | 11 | 17,46% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 11 | 10,89% |
| #10 (influence) | a | 8 | 13,33% | #10 (influence) | a | 9 | 25,00% | #10 (influence) | a | 17 | 19,10% |
| | b | 26 | 43,33% | | b | 11 | 30,56% | | b | 37 | 41,57% |
| | c | 16 | 26,67% | | c | 1 | 2,78% | | c | 17 | 19,10% |
| | d | 3 | 5,00% | | d | 15 | 41,67% | | d | 18 | 20,22% |
| | biaisé | 10 | 15,87% | | biaisé | 2 | 5,26% | | biaisé | 12 | 11,88% |
| #11 (pression) | a | 29 | 50,00% | #11 (pression) | a | 19 | 57,58% | #11 (pression) | a | 48 | 52,75% |
| | b | 4 | 6,90% | | b | 1 | 3,03% | | b | 5 | 5,49% |
| | c | 4 | 6,90% | | c | 1 | 3,03% | | c | 5 | 5,49% |
| | d | 6 | 10,34% | | d | 3 | 9,09% | | d | 9 | 9,89% |
| | e | 7 | 12,07% | | e | 8 | 24,24% | | e | 15 | 16,48% |
| | f | 8 | 13,79% | | f | 1 | 3,03% | | f | 9 | 9,89% |
| | biaisé | 5 | 7,94% | | biaisé | 5 | 13,16% | | biaisé | 10 | 9,90% |
| #12 (réseaux sociaux) | a | 17 | 27,87% | #12 (réseaux sociaux) | a | 4 | 10,53% | #12 (réseaux sociaux) | a | 21 | 21,21% |
| | b | 9 | 14,75% | | b | 6 | 15,79% | | b | 15 | 15,15% |
| | c | 6 | 9,84% | | c | 11 | 28,95% | | c | 17 | 17,17% |
| | d | 5 | 8,20% | | d | 8 | 21,05% | | d | 13 | 13,13% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | e | 15 | 24,59% | | e | 9 | 23,68% | | e | 24 | 24,24% |
| | f | 9 | 14,75% | | f | | 0,00% | | f | 9 | 9,09% |
| | biaisé | 2 | 3,17% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 2 | 1,98% |
| #13 (gars vs filles pub) | a | 50 | 87,72% | #13 (gars vs filles pub) | a | 36 | 94,74% | #13 (gars vs filles pub) | a | 86 | 90,53% |
| | b | 7 | 12,28% | | b | 2 | 5,26% | | b | 9 | 9,47% |
| | biaisé | 6 | 9,52% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 6 | 5,94% |
| #14 (dérangente) | a | 13 | 22,03% | #14 (dérangente) | a | 19 | 50,00% | #14 (dérangente) | a | 32 | 32,99% |
| | b | 33 | 55,93% | | b | 12 | 31,58% | | b | 45 | 46,39% |
| | c | 13 | 22,03% | | c | 7 | 18,42% | | c | 20 | 20,62% |
| | biaisé | 4 | 6,35% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 4 | 3,96% |
| #15 (sex pub) | a | 19 | 30,65% | #15 (sex pub) | a | 20 | 54,05% | #15 (sex pub) | a | 39 | 39,39% |
| | b | 33 | 53,23% | | b | 14 | 37,84% | | b | 47 | 47,47% |
| | c | 10 | 16,13% | | c | 3 | 8,11% | | c | 13 | 13,13% |
| | biaisé | 1 | 1,59% | | biaisé | 1 | 2,63% | | biaisé | 2 | 1,98% |
| #16 (âge lingerie) | a | 5 | 8,20% | #16 (âge lingerie) | a | 4 | 11,11% | #16 (âge lingerie) | a | 9 | 9,28% |
| | b | 5 | 8,20% | | b | 1 | 2,78% | | b | 6 | 6,19% |
| | c | 4 | 6,56% | | c | 3 | 8,33% | | c | 7 | 7,22% |
| | d | 8 | 13,11% | | d | 3 | 8,33% | | d | 11 | 11,34% |
| | e | 15 | 24,59% | | e | 10 | 27,78% | | e | 25 | 25,77% |
| | f | 14 | 22,95% | | f | 14 | 38,89% | | f | 28 | 28,87% |
| | g | 10 | 16,39% | | g | 1 | 2,78% | | g | 11 | 11,34% |
| | biaisé | 2 | 3,17% | | biaisé | 2 | 5,26% | | biaisé | 4 | 3,96% |
| #17 (porno) | a | 24 | 38,10% | #17 (porno) | a | 16 | 43,24% | #17 (porno) | a | 40 | 40,00% |
| | b | 39 | 61,90% | | b | 21 | 56,76% | | b | 60 | 60,00% |
| | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 1 | 2,63% | | biaisé | 1 | 0,99% |
| #18 (satisfaction corps) | 1 | 1 | 1,61% | #18 (satisfaction corps) | 1 | 4 | 10,53% | #18 (satisfaction corps) | 1 | 5 | 5,00% |
| | 2 | | 0,00% | | 2 | | 0,00% | | 2 | 0 | 0,00% |
| | 3 | | 0,00% | | 3 | 7 | 18,42% | | 3 | 7 | 7,00% |
| | 4 | 3 | 4,84% | | 4 | 1 | 2,63% | | 4 | 4 | 4,00% |
| | 5 | 9 | 14,52% | | 5 | 6 | 15,79% | | 5 | 15 | 15,00% |
| | 6 | 4 | 6,45% | | 6 | 5 | 13,16% | | 6 | 9 | 9,00% |
| | 7 | 10 | 16,13% | | 7 | 7 | 18,42% | | 7 | 17 | 17,00% |
| | 8 | 17 | 27,42% | | 8 | 7 | 18,42% | | 8 | 24 | 24,00% |
| | 9 | 11 | 17,74% | | 9 | 1 | 2,63% | | 9 | 12 | 12,00% |
| | 10 | 7 | 11,29% | | 10 | | 0,00% | | 10 | 7 | 7,00% |
| | biaisé | 1 | 1,59% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 1 | 0,99% |
| #19 (image vs realité) | 1 | 26 | 41,27% | #19 (image vs realité) | 1 | 14 | 36,84% | #19 (image vs realité) | 1 | 40 | 39,60% |
| | 2 | 3 | 4,76% | | 2 | 4 | 10,53% | | 2 | 7 | 6,93% |
| | 3 | 3 | 4,76% | | 3 | 6 | 15,79% | | 3 | 9 | 8,91% |
| | 4 | 4 | 6,35% | | 4 | 5 | 13,16% | | 4 | 9 | 8,91% |
| | 5 | 7 | 11,11% | | 5 | 5 | 13,16% | | 5 | 12 | 11,88% |
| | 6 | 5 | 7,94% | | 6 | 3 | 7,89% | | 6 | 8 | 7,92% |
| | 7 | 4 | 6,35% | | 7 | 1 | 2,63% | | 7 | 5 | 4,95% |
| | 8 | 2 | 3,17% | | 8 | | 0,00% | | 8 | 2 | 1,98% |
| | 9 | 1 | 1,59% | | 9 | | 0,00% | | 9 | 1 | 0,99% |
| | 10 | 8 | 12,70% | | 10 | | 0,00% | | 10 | 8 | 7,92% |
| | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 0 | 0,00% |
| #20 (cours sex) | 1 | 6 | 9,52% | #20 (cours sex) | 1 | 2 | 5,26% | #20 (cours sex) | 1 | 8 | 7,92% |
| | 2 | 2 | 3,17% | | 2 | | 0,00% | | 2 | 2 | 1,98% |
| | 3 | 3 | 4,76% | | 3 | 3 | 7,89% | | 3 | 6 | 5,94% |
| | 4 | 2 | 3,17% | | 4 | 1 | 2,63% | | 4 | 3 | 2,97% |
| | 5 | 8 | 12,70% | | 5 | 6 | 15,79% | | 5 | 14 | 13,86% |
| | 6 | 10 | 15,87% | | 6 | 3 | 7,89% | | 6 | 13 | 12,87% |
| | 7 | 4 | 6,35% | | 7 | 3 | 7,89% | | 7 | 7 | 6,93% |
| | 8 | 6 | 9,52% | | 8 | 6 | 15,79% | | 8 | 12 | 11,88% |
| | 9 | 5 | 7,94% | | 9 | 6 | 15,79% | | 9 | 11 | 10,89% |
| | 10 | 17 | 26,98% | | 10 | 8 | 21,05% | | 10 | 25 | 24,75% |
| | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 0 | 0,00% | | biaisé | 0 | 0,00% |

# Annexe 6

Exemple de réponse biaisée

**17- Avez-vous déjà écouté des vidéos à contenu pornographique ?**

a) Oui
b) Non

Pas malheur J'ai regarder un manga et dans un temps J'ai vue une scène hentai -_- O_o

*Pour les prochaines questions, veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, 1 étant le niveau le plus faible et 10 étant le niveau le plus fort. Entourez le numéro adéquat.*

**18- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous satisfait de votre image corporelle ?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**19- Sur une échelle de 1 à 10, trouvez-vous que les images corporelles proposées à la télévision et dans les magazines sont semblables à votre entourage ?**

1 2 3 4 5 6 7 8 10

**20- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point seriez-vous ouvert à recevoir des cours d'éducation sexuelle ?**

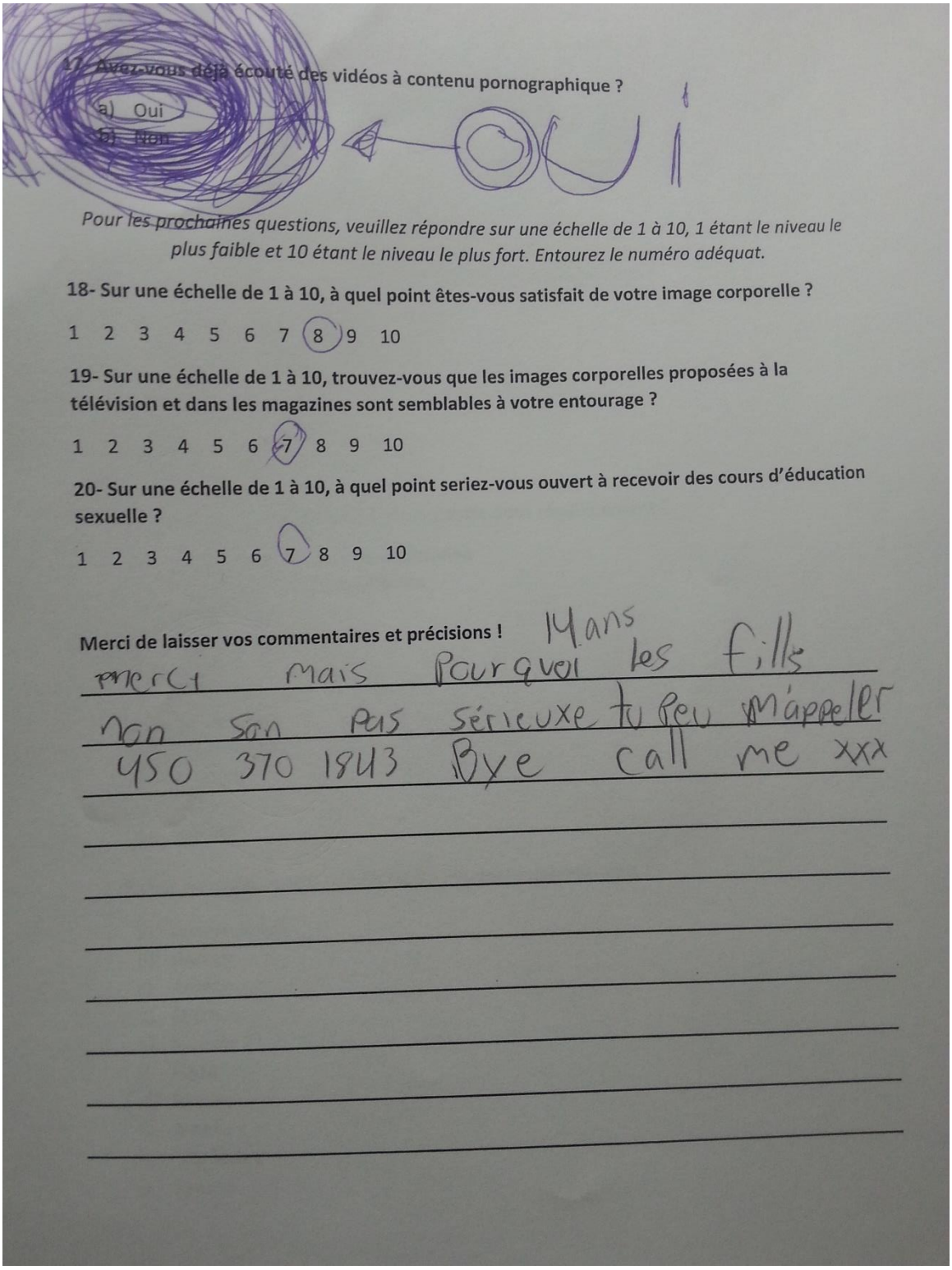
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Merci de laisser vos commentaires et précisions !**

13 ans :)

# Annexe 7

Exemple de manque de crédibilité



17- Avez-vous déjà écouté des vidéos à contenu pornographique ?

a) Oui
b) Non

Oui

*Pour les prochaines questions, veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, 1 étant le niveau le plus faible et 10 étant le niveau le plus fort. Entourez le numéro adéquat.*

**18- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous satisfait de votre image corporelle ?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**19- Sur une échelle de 1 à 10, trouvez-vous que les images corporelles proposées à la télévision et dans les magazines sont semblables à votre entourage ?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**20- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point seriez-vous ouvert à recevoir des cours d'éducation sexuelle ?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Merci de laisser vos commentaires et précisions !** 14 ans

merci mais pourquoi les filles non son pas sérieuxe tu peu mappeler 450 370 1843 Bye call me xxx