

Hypersexualisation ?

Hypersexualisation ?

**GUIDE PRATIQUE
D'INFORMATION
ET D'ACTION**



CE GUIDE EST UN PROJET DU CENTRE D'AIDE ET DE LUTTE CONTRE LES AGRESSIONS À CARACTÈRE SEXUEL (CALACS) DE RIMOUSKI

Recherche et rédaction :

Lucie Poirier et Joane Garon, CALACS de Rimouski

Un merci particulier aux membres du comité de relecture pour leur temps et leurs précieux commentaires :

Linda Bérubé

Brigitte Chrétien

Gabriel Fortin

Geneviève Gagnon

Mélanie Julien

Guy Cantin

Francine Descarries

Isabelle Fournier

Kathleen Julien

Annie Thériault

Conception graphique : L'Avantage Concept

Impression : Les Éditions L'Avantage

Ce guide a été réalisé en collaboration avec le CALACS du KRTB et grâce au soutien financier de la Conférence régionale des élus-es du Bas-Saint-Laurent, de l'Agence de la santé et des services sociaux du Bas-Saint-Laurent, du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine ainsi que du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire.

Première édition – 2009

Dépôt légal – 2009

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN 978-2-9809917-1-4

Tous droits réservés

Hypersexualisation ?

GUIDE PRATIQUE D'INFORMATION ET D'ACTION

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	5
--------------------	---

Partie 1 : Comprendre

Qu'est-ce que l'hypersexualisation de la société?	7
---	---

- Quelques exemples du phénomène de l'hypersexualisation de la société8
- Pourquoi utilise-t-on principalement le corps des femmes et des filles?10
- On parle de sexisme quand...12
- Qu'est-ce que la sexualisation précoce?13

Les jeunes sont touchés par l'hypersexualisation.....	14
---	----

...les adultes aussi.....	16
---------------------------	----

- Les conséquences de l'hypersexualisation pour les filles18
- Les conséquences de l'hypersexualisation pour les garçons24
- Les conséquences de l'hypersexualisation pour les adultes.....28

Et la pornographie dans tout ça?.....	30
---------------------------------------	----

- Codes inspirés de la pornographie que l'on retrouve dans les publicités32
- La consommation de pornographie33
- Conséquences de l'exposition à la pornographie sur les jeunes et leurs relations amoureuses34

L'hypersexualisation de la société a-t-elle une incidence sur les agressions sexuelles?	36
---	----

- La banalisation des agressions sexuelles36
- Et le consentement à une relation sexuelle?38

Partie 2 : Intervenir

Intervenir face à l'hypersexualisation	41
--	----

- S'informer42
- Changer notre propre comportement.....43
- Sensibiliser43
- Agir44

TABLE DES MATIÈRES

Quelques éléments de réflexion pour intervenir face à l'hypersexualisation	46
Comment intervenir auprès des jeunes?	48
• Prendre le temps de leur parler	48
• Oser leur parler de sexualité	49
• Miser sur leur estime de soi	50
Comment intervenir face à une publicité sexiste, étape par étape	52
Démarches additionnelles pour certaines publicités	56
• Publicité et promotion de produits alcoolisés	56
• Publicité diffusée à la radio ou à la télévision	56
• Publicité dans les écoles	56
• Publicité commerciale québécoise destinée aux enfants de moins de 13 ans	57
• Affiche publicitaire ou enseigne extérieure	57
• Se joindre à d'autres organismes pour intervenir face à la publicité sexiste	58
Comment intervenir face à un produit ou des propos sexistes?	59
• Produit sexiste	59
• Contenu de magazines, revues et journaux	59
• Contenu des revues ou bandes dessinées s'adressant aux jeunes	59
• Contenu à la radio et à la télévision	60
• Contenu de film et de vidéo	61
Comment intervenir concernant l'étalage et l'affichage d'objet ou de matériel érotique?	62
Comment intervenir face à Internet?	64
• Bloquer les publicités interstitielles (pops-ups)	66
• Bloquer les sites inadéquats	66
• Activités et contenus illégaux sur Internet	68

TABLE DES MATIÈRES (SUITE)

Partie 3 : Consulter

• Sites et outils utiles	70
• Documentaires et productions vidéos	72
• Organismes intervenant dans le domaine	74
Références	76



Avant-propos

POURQUOI UN GUIDE SUR L'HYPERSEXUALISATION DE LA SOCIÉTÉ?

L'hypersexualisation de la société est un phénomène inquiétant qui contribue aux agressions sexuelles et à la violence faite aux femmes.

En effet, un nombre grandissant de magazines, vidéos, calendriers, jouets, vedettes de la chanson, sites Internet pornographiques et publicités de toutes sortes accentuent quotidiennement le message que le corps des filles et des femmes peut être utilisé, exploité, vendu, agressé.

Il fallait agir pour contrer ce phénomène. Voilà pourquoi en 2006, le Centre d'Aide et de Lutte Contre les Agressions à Caractère Sexuel (CALACS) de Rimouski demandait à la chercheuse madame Pierrette Bouchard de réaliser une recherche pour mieux comprendre les impacts de l'hypersexualisation. En mai 2007, le CALACS organisait un forum régional sur l'hypersexualisation, la sexualisation précoce et les agressions sexuelles.

Il faut désormais aller plus loin. Puisque l'hypersexualisation de la société concerne tout le monde, jeunes et adultes, hommes et femmes, il faut maintenant s'assurer que toutes et tous aient non seulement accès à de l'information sur ce phénomène et ses conséquences, mais sachent aussi comment intervenir. Voilà pourquoi le CALACS de Rimouski décidait de rédiger un guide pratique d'information et d'action sur l'hypersexualisation et de le diffuser sur l'ensemble du territoire du Bas-Saint-Laurent, en collaboration avec le CALACS du KRTB, l'Agence de la santé et des services sociaux du Bas-Saint-Laurent et la Conférence régionale des élus-es du Bas-Saint-Laurent.

Nous espérons que ce guide saura répondre à vos questions, mais surtout, qu'il vous permettra d'intervenir, vous aussi, à votre mesure, sur cet enjeu de société.

Le CALACS de Rimouski

« Des magazines à la publicité,
de la télévision à Internet, des
films aux images fixes, la société
actuelle subit un *vacarme
sexuel* assourdissant
caractérisé par une
banalisation de la pornographie
et du sexe-marchandise.
Le sexe est partout.
Il s'achète, se vend, se loue, et il
vend et fait vendre...¹»



Partie 1 : Comprendre

QU'EST-CE QUE L'HYPERSEXUALISATION DE LA SOCIÉTÉ ?

On parle d'hypersexualisation de la société lorsque la surenchère à la sexualité envahit tous les aspects de notre quotidien et que les références à la sexualité deviennent omniprésentes dans l'espace public : à la télévision, à la radio, sur Internet, dans les cours offerts, les objets achetés, les attitudes et comportements de nos pairs, etc.

Ce phénomène, largement inspiré par le monde de la pornographie, est fondamentalement sexiste; il utilise habituellement le corps des femmes et des jeunes filles, quelquefois celui des hommes et des jeunes garçons. Il peut avoir des conséquences importantes, notamment sur nos manières de penser et d'agir, sur notre sexualité et au niveau des relations hommes-femmes.

« L'hypersexualisation valorise le *paraître* aux dépens de *l'être*; *l'avoir* plutôt que le *savoir*. »

- Francine Descarries
Professeure, département de sociologie, UQAM

QUELQUES EXEMPLES DU PHÉNOMÈNE DE L'HYPERSEXUALISATION DE LA SOCIÉTÉ :

- Le retour en force de publicités sexistes utilisant le corps de femmes pour vendre un produit : papier hygiénique, chocolat, eau minérale, sacs à main, produits de beauté, voyages, déodorants, parfums, valises, bière² ...
- La prolifération de vidéoclips sexistes et sexuellement explicites;
- Les produits offerts spécifiquement aux petites filles : les poupées fortement sexualisées, telles les Bratz, le maquillage ou les vêtements sexy qui encouragent l'érotisation de l'enfance;
- Les émissions de télé-réalité où les attitudes et comportements à caractère sexuel sont fortement valorisés;
- Les chansons populaires aux paroles sexuellement explicites, violentes et méprisantes envers les femmes;
- La promotion des *mannequins* et *actrices* de l'industrie de la pornographie;
- L'augmentation importante d'allusions à la sexualité, au sexe ou à l'apparence sexy sur les pages couvertures des magazines;
- Les livres à colorier pour enfants avec pour modèles à colorer des chanteuses en vêtements moulants dans des poses sexy;
- La multiplication des calendriers des plus belles filles ainsi que des concours de chandails mouillés, des plus belles fesses ou des plus beaux seins;
- L'explosion du nombre de sites Internet pornographiques et du clavardage sexuel³.

« Les publicités à caractère sexuel sont devenues plus explicites à partir de 1993, tant dans les magazines féminins et masculins que dans ceux ciblant un large public⁴ . »

Magazines

En février 2009, l'émission québécoise à forte cote d'écoute *Tout le monde en parle* invitait une jeune québécoise pour souligner son passage en page couverture du *Magazine Playboy*⁵.

Internet

« Si les contenus sexuels dégradants et la chosification des femmes étaient auparavant l'apanage du hip-hop et du rap, ils s'étendent désormais à tous les styles musicaux⁶. »

Téléphone

« L'ABC du sexe au téléphone / Épilation génitale, une obligation? / Baisez-vous assez souvent? »

Titres du magazine québécois
Adorable - Summum girl, février 2009.

POURQUOI UTILISE-T-ON PRINCIPALEMENT LE CORPS DES FEMMES ET DES FILLES?

Dans notre société, les traditions, les lois, la religion, l'éducation ainsi que les rôles spécifiques attribués aux personnes selon leur sexe ont maintenu des rapports inégaux entre les hommes et les femmes. Il n'y a pas si longtemps encore, les femmes n'étaient même pas considérées comme des *personnes*⁷ au sens de la loi. Elles n'avaient pas le droit de vote, n'avaient pas accès à la même éducation que les hommes et étaient incitées à rester au foyer pour s'occuper de leur mari et de leurs enfants.

De nos jours, malgré de nombreuses avancées concernant les droits des femmes, les hommes et les femmes continuent d'être traités-es différemment.

« En 2002, l'analyse des 182 vidéoclips les plus populaires révélait que **71 %** des femmes étaient habillées d'une façon modérément provocante, provocante ou ne portaient pas de linge du tout⁸. »

Ainsi, dès leur plus jeune âge, la société enseigne aux filles et aux garçons des attitudes et des comportements différents selon leur sexe. Enfants, on perce les oreilles des petites filles, on les habille de petites robes, on leur met du brillant à lèvres et on leur lit des histoires de princesse en attente du prince charmant. Quant aux garçons, on a plutôt tendance à leur acheter des jeux vidéo dont ils sont les héros, à les inciter à faire des activités physiques et à les habiller de façon plus sportive. Et si certains-es jeunes n'adhèrent pas à ces modèles, leurs amis-es de la garderie ou de l'école ne manqueront pas de leur mettre de la pression pour qu'ils et elles s'y conforment.

Dans notre société hypersexualisée, ces modèles sexués sont exploités au maximum pour vendre, pour faire de l'argent.

Dans la plupart des publicités, les hommes sont habituellement représentés comme étant en action : ils font du sport, ils conduisent une voiture, un bateau, ils font de la randonnée pédestre ou ils sont en réunion. Quant aux femmes, elles sont habituellement utilisées pour leur apparence physique. Très peu vêtues, elles sont souvent représentées dans des postures passives, sexuellement explicites ou encore de soumission.

Cette représentation de la femme comme objet de beauté et de jouissance est ainsi utilisée pour vendre des films, des chansons, des vidéoclips, des livres, des magazines, des produits de beauté, des produits nettoyants, des parfums, des montres, des valises, des voitures, de la bière, etc.

Chandails mouillés

Selon une étude effectuée en 2006, **80%** des jeunes considéraient que les activités sociales sexualisées, tels les concours de chandails mouillés, les jeux d'imitation de fellation, les danses sandwich ou le sexe en groupe, étaient un bel exemple de relations égalitaires entre les gars et les filles.

- Données provenant d'une étude effectuée en 2006 dans la région de Québec auprès de 1500 jeunes garçons et filles de 15 à 17 ans⁹.

ON PARLE DE SEXISME QUAND¹⁰...

- On considère les hommes et les femmes comme inégaux.
- On accorde plus de pouvoir à un sexe qu'à l'autre et on accepte la supériorité, la domination d'un sexe par rapport à l'autre.
- On favorise un sexe par rapport à l'autre sexe pour obtenir le même résultat.
- Le sexisme désigne généralement tout discours, toute attitude, tout comportement et toute pratique préjudiciables à l'égard des femmes. Il peut aussi désigner la discrimination envers les hommes. Il est toutefois devenu courant de désigner par ce mot les différences, les inégalités et les injustices subies par les femmes.
- Dans les médias, le sexisme est essentiellement associé à toute représentation qui réduit les femmes à l'état d'objet ou exploite leur image pour passer un message ou vendre un produit.

« Une étude des publicités pendant les émissions de sport et de divertissement diffusées aux heures de grande écoute indiquait que **75%** des annonces de bière étaient sexistes alors que **50%** des annonces d'autres produits étaient aussi sexistes¹¹. »

QU'EST-CE QUE LA SEXUALISATION PRÉCOCE ?

On parle de sexualisation précoce lorsque des enfants développent des attitudes et des comportements sexués ne correspondant pas à leur stade de développement psychologique et sexuel.

Cette sexualisation précoce est l'une des conséquences de l'hypersexualisation de la société. Puisque les enfants apprennent du monde des adultes, ceux-ci sont particulièrement vulnérables face aux compagnies de marketing qui les visent spécifiquement. Or les modèles et les produits qu'on leur propose sont très sexualisés, tels poupées, vêtements, jeux, dessins animés et télé-réalités diffusées aux heures de grande écoute.

« Les jeunes de 12 ans qui avaient regardé le plus de messages à contenu sexuel à la télévision avaient adopté des comportements sexuels semblables à ceux des jeunes plus âgés de deux ou trois ans de plus qu'eux¹²... »

Télévision

LES JEUNES SONT TOUCHÉS PAR L'HYPERSEXUALISATION...

Puisque les jeunes et les adolescents-es sont dans une période de construction de leur identité, ils et elles sont particulièrement touchés-es par le phénomène de l'hypersexualisation. À un âge où les jeunes se questionnent sur leur apparence, leur orientation sexuelle, leur sexualité, ils et elles deviennent alors plus sensibles aux modèles que leur offre le monde des adultes. Or ce monde les incite à jouer la carte de la sexualité pour se valoriser et obtenir du pouvoir.

Les petites filles sont ciblées de plus en plus tôt par les compagnies de marketing. On leur propose des poupées Barbie avec un *string* comme sous-vêtement et on commence déjà à leur vendre du baume à lèvres, du maquillage, des vêtements sexy. Adolescentes, leurs idoles et magazines pour filles les invitent à utiliser leur apparence physique et la sexualité pour plaire et être reconnues par leurs pairs. On leur apprend ainsi à se définir et à se valoriser à travers le regard des autres.

« [...] les jeunes intègrent les images pornographiques de façon différente des adultes. [...] Ils y apprendront ce qu'ils considèrent être la vérité sur ce à quoi ils doivent ressembler, comment ils doivent se comporter, ce que les femmes souhaitent et comment les hommes peuvent les satisfaire. Ce qu'ils verront deviendra leurs modèles sexuels¹³. »

Marketing

Les garçons et les adolescents sont aussi touchés par les messages que la société leur envoie mais de façon fort différente. Leurs idoles, chanteurs populaires, héros de jeux vidéo et de films sont présentés comme des êtres libres, forts et robustes, totalement indépendants, ayant un pouvoir dans la relation amoureuse, obsédés par les femmes et le sexe, violents et colériques, puis insensibles¹⁴. À cause de l'explosion des sites Internet pornographiques, plusieurs feront leur éducation sexuelle par le biais de la pornographie. Celle-ci deviendra leur principale référence en matière de sexualité.

« God bless the topless,
écarte toé les fesses,
si t'es une bonne chienne,
ma slacker ta laisse. [...]
Vois-tu j'te mets comme
un gant, pis j'te botte
comme l'Italie. J'te fourre
comme un crosseur,
pis ça me fait pas un pli.
Vient pas me parler d'amour,
coliss, t'a rien compris. »

- Extrait d'une chanson du groupe rock québécois Black Taboo. Cette chanson est très écoutée depuis l'année 2006 par des jeunes du primaire sur leur ipod et par leurs frères et sœurs aînés-es dans des discothèques du Bas-Saint-Laurent¹⁵.

... LES ADULTES AUSSI

L'hypersexualisation exerce aussi une forte pression sur les adultes. Les femmes sont particulièrement visées et exploitées par l'industrie de la beauté qui leur propose tous les remèdes et régimes miracles pour demeurer jeunes et sexy, comme si c'était là leurs seules valeurs. Quant aux hommes, on leur répète qu'ils doivent se montrer virils et en situation de contrôle et que les femmes peuvent être utilisées selon leur bon plaisir.

Les adultes ayant intériorisés de tels messages risquent à leur tour de les transmettre à leur entourage, et ce, sans même s'en rendre compte.

Dans chacun des magazines pour femmes *Châtelaine*, *Clin d'œil*, *Coup de pouce* et *Elle Québec* de mars 2009, la proportion de publicités portant sur des produits de beauté ou d'apparence était toujours la plus élevée comparativement aux autres types de publicité. Cette proportion était particulièrement importante dans les magazines *Elle Québec* (**83 %**) et *Clin d'œil* (**72 %**)¹⁶.

« C'est vrai qu'on nous a traitées comme des objets sexuels. Pour les photos, on ne nous laissait pas le choix du maillot, on nous répétait qu'il fallait avoir l'air cochonne. [...] Tout le village a vu les trois quart de mes seins, ce n'est pas l'fun. Si j'avais su.»

Jeune québécoise de 18 ans ayant posé pour un calendrier commandité par une compagnie de bière¹⁷.

LES CONSÉQUENCES DE L'HYPERSEXUALISATION POUR LES FILLES

Les jeunes filles ainsi que les adolescentes subissent quotidiennement les pressions des médias et de leur entourage. Le message qui leur est transmis est clair : elles doivent être belles, sexy et disponibles sexuellement. Plusieurs sont ainsi amenées à croire que leur seul pouvoir réside dans leur apparence, et elles feront des efforts quotidiens pour accéder à ce modèle de femme physiquement *parfaite* et *sexy*.

Estime de soi

« Selon des études, même si les filles sont meilleures dans plusieurs domaines, leur estime de soi serait plus faible que celle des garçons¹⁸. »

En misant sur le paraître, les jeunes filles deviennent dépendantes de l'appréciation des autres et, par le fait même, fort vulnérables. De plus, l'imposition de standards irréalistes par les industries de la beauté, de la publicité et des médias risque d'entraîner pour plusieurs d'entre elles une insatisfaction face à leur apparence ainsi qu'une baisse de leur estime de soi. De telles conséquences peuvent être à l'origine d'autres effets négatifs dont la hausse du sentiment de honte et de l'anxiété, la diminution de l'acuité mentale, la dépression¹⁹.

Cette survalorisation de l'apparence et de la séduction comme mode de rapport à l'autre comporte aussi des risques pour la santé physique des jeunes filles dont les troubles alimentaires, l'utilisation récurrente de régimes amaigrissants dès le plus jeune âge, la consommation de drogue et d'alcool, le tabagisme, le recours aux chirurgies esthétiques, les relations sexuelles

précoces à risque, les troubles d'ordre sexuel, incluant la perte du désir, ainsi que le cortège de problèmes liés à la contraception, aux infections transmises sexuellement et aux interruptions de grossesse.

Selon une recherche américaine, « ...les jeunes femmes qui ont une forte tendance à définir la féminité principalement par l'image corporelle des femmes ont moins tendance à exprimer leurs désirs personnels lors de relations sexuelles. Conséquemment, elles expriment moins leur souhait d'être sexuellement satisfaites, leur refus d'une relation sexuelle non désirée, et elles insistent moins pour se protéger d'une grossesse et des infections transmises sexuellement et par le sang (ITSS)²⁰. »

Elles pourraient ainsi participer à certaines pratiques sexuelles, non pas parce qu'elles le désirent réellement, mais pour répondre aux demandes des autres, pour être acceptées ou être dans la norme.

Selon une étude, les garçons ont une plus forte probabilité d'avoir une bonne estime de soi lorsqu'ils sont sexuellement précoce, contrairement aux filles dont l'estime de soi diminue²¹.

PROPORTION DES FILLES ET DES GARÇONS SE SENTANT MAL À L'AISE LE LENDEMAIN DE LEUR PARTICIPATION À UNE ACTIVITÉ SOCIALE SEXUALISÉE .

	Filles	Garçons
- striptease	34%	4%
- activité filmée webcam	32%	0%
- sexe en groupe	26%	2%
- deux personnes du même sexe qui s'embrassent pour exciter les gens autour	25%	1%
- danse sandwich	6%	1%

- Données provenant d'une étude effectuée en 2006 dans la région de Québec auprès de 1500 jeunes garçons et filles de 15 à 17 ans²².

Imposture « Amener les jeunes filles à penser qu'avoir un corps parfait garanti le succès dans la vie est une grossière imposture qui ne peut que nuire à la satisfaction qu'elles ont de leur corps si elles se considèrent loin de leur idéal²³. »

« Parmi les filles de 3e et 5e secondaire dont le copain décide habituellement de quelle façon se passera le temps ensemble, le tiers disent avoir été incitées à avoir des relations sexuelles alors qu'elles ne le voulaient pas²⁴. »

CONSÉQUENCES OBSERVÉES POUR LES FILLES

- La probabilité que les filles aient une piètre estime de soi augmente lorsqu'il y a précocité sexuelle²⁵.
- L'insatisfaction face à leur image corporelle amène de nombreuses filles à souhaiter modifier leur apparence²⁶ et à perdre du poids²⁷.
- Certaines font face à des troubles de l'alimentation²⁸.
- L'exposition à du contenu sexuel à répétition entraîne une plus grande adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes²⁹.
- La quantité de contenu sexuel observée dans les médias influence la précocité sexuelle des jeunes filles³⁰.
- La promotion d'une sexualité sans risque pourrait expliquer l'augmentation des infections transmises sexuellement chez les jeunes³¹.
- La précocité sexuelle augmente la probabilité de subir de la violence psychologique, physique ou sexuelle³².
- Des filles ont des relations et pratiques sexuelles qu'elles ne souhaitent pas vraiment³³.

Depuis 1987, les hospitalisations pour des troubles de l'alimentation dans les hôpitaux généraux ont augmenté de **34 %** chez les filles de moins de 15 ans et de **29 %** chez les jeunes femmes de 15 à 24 ans³⁴.

« **67%** des filles qui ont eu leur première relation sexuelle à 13 ans ou moins ont connu un épisode de violence dans le cadre de leur relation amoureuse³⁵. »

« **41%**, **48%** et **43%** des filles de 1re, 3e et 5e secondaire sont insatisfaites de leur image corporelle et affirment vouloir modifier leur apparence³⁶. »

Infection

Le nombre de cas déclarés de chlamydie a doublé de 1997 à 2004. Ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui sont particulièrement touchés par cette infection. Les femmes constituent les trois quarts des cas déclarés³⁷.

LES CONSÉQUENCES DE L'HYPERSEXUALISATION POUR LES GARÇONS

Alors que les messages de société incitent les filles à être dans le paraître, ils encouragent les garçons à être beaux et musclés, mais aussi machos, riches³⁸ et sexuellement très actifs.

« Les gars ayant un corps musclé et ferme ont une image corporelle positive d'eux-mêmes et leur confiance en soi est beaucoup plus grande³⁹. »

Ces messages ont des conséquences auprès des jeunes garçons. Les garçons aussi veulent plaire, ne pas décevoir, et certains pourront se sentir forcés d'agir de telle ou telle façon pour se sentir acceptés par leur groupe d'amis⁴⁰. Ainsi, puisqu'il sera considéré comme *cool* d'avoir une sexualité active et de le dire haut et fort⁴¹, plusieurs garçons sentiront une pression pour performer sexuellement, essayer différentes pratiques sexuelles, parfois avec plusieurs partenaires.

De plus, à travers les messages et pratiques véhiculés par leurs idoles, les télé-réalités ou leurs pairs, des pratiques sexuelles essentiellement axées sur le plaisir masculin sont valorisées, telles la fellation et la sodomie, et ce, sans égard au désir ou au plaisir de leur partenaire.

Le quart des adolescents-es sexuellement actifs ne se sont pas protégés-es lors de leurs dernières relations sexuelles⁴².

Encouragés par les messages sexistes et souvent violents envers les femmes, certains garçons et adolescents adopteront des comportements empreints de mépris, de violence ou de domination envers les filles et les femmes.

De nombreux garçons comme de nombreuses filles feront leur éducation sexuelle par le biais de la pornographie, assimilant ainsi une conception irréaliste et réductrice de la sexualité et des relations de couple.

« C'est sûr que si une fille refuse de faire une fellation, il y en aura forcément une autre qui va accepter, pas de problème⁴³. »

Garçon d'une classe de 3^e secondaire d'une école du Bas-Saint-Laurent rencontrée par des intervenantes du CALACS de Rimouski pour discuter du phénomène de l'hypersexualisation.

« Pour leur part, les garçons de 16 ans ont été questionnés sur leurs comportements violents à l'égard des filles dans une relation amoureuse. Parmi ceux qui ont eu au moins une partenaire durant l'année précédant l'enquête, **19%** ont affirmé avoir infligé de la violence psychologique, **10%** de la violence physique et **4%** de la violence sexuelle⁴⁴. »

CONSÉQUENCES OBSERVÉES POUR LES GARÇONS

- L'exposition à du contenu sexuel à répétition entraîne une plus grande adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes⁴⁵.
- Les garçons affirment être insatisfaits de leur image corporelle, quoique dans une moindre mesure que chez les filles⁴⁶.
- Les garçons souhaitent augmenter leur masse musculaire⁴⁷ et prendre du poids⁴⁸, contrairement aux filles qui souhaitent en perdre.
- La quantité de contenu sexuel observée dans les médias influence la précocité sexuelle⁴⁹.
- La précocité sexuelle entraîne une augmentation du nombre de partenaires sexuels⁵⁰.
- La promotion d'une sexualité sans risque pourrait expliquer l'augmentation des infections transmises sexuellement chez les jeunes⁵¹.
- La violence dans les relations amoureuses est plus fréquente⁵².

Selon une étude effectuée par l'Institut de la statistique du Québec, **15%** des garçons de 15 à 19 ans souhaitent gagner du poids alors que **55%** des filles du même âge souhaitent en perdre⁵³.

« Selon un sondage effectué à l'automne 2008, un adolescent américain sur cinq a déjà envoyé des photos de lui nu, ou à moitié nu, par cellulaire ou sur Internet⁵⁴. »

Infraction

Le taux d'infraction dans un contexte conjugal a augmenté de **16%** chez les 12 à 17 ans de 2005 à 2006⁵⁵. De plus, il est le seul de tous les groupes d'âge à avoir augmenté (**5%**) entre 2006 et 2007⁵⁶.

« Les adolescents agresseurs sexuels représentent une forte proportion de l'ensemble des agresseurs sexuels. Entre **50%** et **80%** des agresseurs adultes commencent à l'adolescence⁵⁷. »

LES CONSÉQUENCES DE L'HYPERSEXUALISATION POUR LES ADULTES

Il existe peu d'études confirmant les impacts de l'hypersexualisation de la société chez les adultes. Toutefois, même si les adultes semblent moins influençables que les jeunes et moins visés spécifiquement par les compagnies de marketing, tout laisse croire que leur représentation de soi, leurs attitudes et leurs pratiques sexuelles sont également touchées par l'hypersexualisation.

CHEZ LES FEMMES...

Alors que l'hypersexualisation de la société incite les filles à devenir de *petites femmes sexy*, les femmes adultes sont invitées à demeurer éternellement jeunes et sexy. Le prix à payer peut être lourd : sentiment de ne pas être belle physiquement, faible estime de soi, possibles relations de dépendance envers l'autre, chirurgies esthétiques ou injections à répétition avec effets secondaires importants, utilisation de régimes amaigrissants à répétition, problèmes de santé, surconsommation de produits de beauté.

La majorité des femmes (**73 %**) désire perdre du poids et **50 %** des femmes ayant un poids santé veulent perdre du poids⁵⁸.

Depuis la fin des années 1990, les interventions esthétiques (abdomen, liposuccion, nez, seins, paupières) ont connu une hausse fulgurante, soit une augmentation de plus de **440 %** aux États-Unis, de 1997 à 2005. Au Québec, malgré le décès dans une clinique de chirurgie esthétique de la femme d'affaires Micheline Charest, le phénomène n'est toujours pas documenté⁵⁹.

CHEZ LES HOMMES...

L'hypersexualisation de la société exerce de la pression sur les hommes et peut en influencer plusieurs. Ceux-ci reçoivent quotidiennement le message que les femmes leur appartiennent, qu'elles sont là pour satisfaire leurs *pulsions sexuelles* ou qu'elles ont toujours envie d'une relation sexuelle. Alors que certains sentiront de la pression à *performer* sexuellement et auront peur de ne pas être à la hauteur, d'autres pourraient développer des complexes face au modèle d'homme macho et sexy que la société leur demande d'atteindre. Enfin, certains hommes ayant déjà développé des relations basées sur la violence et la domination de l'autre pourront se sentir validés dans ce rôle.

De plus, la consommation de pornographie faussera non seulement leur conception de la sexualité, mais aussi l'image qu'ils se font de celle des femmes. Plusieurs ne trouveront plus satisfaction dans une relation sexuelle dite *normale*, les scénarios empruntés à la pornographie étant cristallisés dans leur esprit.

Pornographie

« Les hommes violents sont attirés par les images de la pornographie qui renforcent et de ce fait accroissent la probabilité d'une orientation vers une sexualité contrôlante, impersonnelle et hostile⁶⁰. »

ET LA PORNOGRAPHIE DANS TOUT ÇA ?

Notre époque, plus que toute autre, est marquée par une expansion phénoménale de la pornographie : diffusion quotidienne de films à la télévision, vedettariat des *acteurs* et *actrices* de la porno, télé-réalités pour devenir *acteur-trice* porno, multiplication des sites Internet⁶¹. L'industrie de la pornographie, qui a profité de l'arrivée d'Internet pour prendre de l'expansion, a un chiffre d'affaires mondial estimé à 100 milliards par année⁶².

« En 2006, on estimait à 420 millions le nombre de pages pornographiques sur le Web, alors que **25 %** des requêtes via les moteurs de recherche concernaient la pornographie⁶³. »

Or la pornographie est profondément sexiste et dominatrice. Elle fait la promotion du viol, de la soumission aux désirs masculins et d'une sexualité mécanique, centrée sur l'éjaculation, donc le plaisir *viril*⁶⁴. La pornographie représente une sexualité exploitée qui renforce ou crée une inégalité. Elle laisse entendre que la douleur et l'humiliation soient un plaisir. L'essence de la pornographie réside dans l'inégalité des partenaires mis en scène⁶⁵.

La pornographie contemporaine n'est pas seulement misogyne, elle est aussi profondément raciste. Alors que la très grande majorité des *stars de la porno* sont de jeunes femmes blanches, les femmes de couleur sont reléguées dans les bas-fonds de la hiérarchie pornographique. À titre d'exemple, les Noires sont couramment présentées dans des scènes où elles sont dominées

et exploitées par des Blancs. Elles sont aussi dépeintes comme plus salopes et putains, *méritant* plus d'abus que les Blanches⁶⁶.

Malgré le caractère néfaste de ces messages, jeunes comme adultes sont exposés au quotidien aux codes et aux mœurs mis en scène par la pornographie. Les images issues de cette industrie sont maintenant présentes dans les magazines, les vidéo-clips ainsi que sur les panneaux publicitaires dans les abribus, les salles de toilettes ou sur le bord des autoroutes⁶⁷.

Une telle exposition à la culture pornographique contribue à l'hypersexualisation de la société. Elle est devenue tellement présente qu'elle apparaît normale, voire banale. On ne la remarque plus, on ne la voit plus. Pourtant, la pornographie influence nos perceptions du quotidien, de la vie, de la sexualité et de nos rapports entre les hommes et les femmes.

« La pornographie n'aiguise pas l'appétit sexuel des hommes : elle les détourne de la réalité⁶⁸. »

Dans un reportage québécois sur la pornographie, diffusé en novembre 2008, trois garçons de 15 et 16 ans affirmaient avoir été traumatisés lorsqu'ils ont vu de la pornographie pour la première fois... vers l'âge de 10 ans⁶⁹.

CODES INSPIRÉS DE LA PORNOGRAPHIE QUE L'ON RETROUVE DANS LES PUBLICITÉS⁷⁰ :

- Stéréotype de femme en bikini, à la poitrine généreuse.
- Présence de l'eau, vêtements mouillés qui collent à la peau, peau mouillée ou huilée.
- Nudité provocante.
- Danseuse ou danseur (strip-tease).
- Fantômes de partouzes, d'amours lesbiennes visant à exciter les hommes.
- Masturbation simulée.
- Orgasme simulé.
- Fellation et éjaculation évoqués.
- Sexualisation des jeunes.
- Femme exhibée en tant que trophée sexuel.
- Violence sexuelle.
- Corps comme objet sexuel dans des poses inspirées de la pornographie.

LA CONSOMMATION DE PORNOGRAPHIE

Les codes et les images issus du monde de la pornographie sont maintenant présents dans toutes les sphères de la société : magazines, vidéoclips, mode, publicité, etc. De plus, avec l'arrivée d'Internet, volontairement ou non, jeunes comme adultes accèdent à la pornographie en un clic de souris.

Ainsi, aux États-Unis, on évalue à 11 millions le nombre de jeunes âgés de moins de 18 ans qui utilisent la pornographie en ligne. Au Québec, on estime que les adolescents, surtout âgés de 13 à 14 ans, représentent environ 30 % des consommateurs de porno⁷¹.

Omniprésente, la pornographie influence les jeunes et les moins jeunes dans leur sexualité.

Environ **70%** du contenu du Web concerne le sexe ou est lié au sexe⁷².

70%

Humiliation

« Ce qui caractérise la pornographie dominante depuis les années quatre-vingt-dix c'est l'escalade de la violence couplée à l'humiliation accrue des femmes.⁷³ »

CONSÉQUENCES DE L'EXPOSITION À LA PORNOGRAPHIE SUR LES JEUNES ET LEURS RELATIONS AMOUREUSES⁷⁴

Chez les jeunes en général

- Développent une image génitale et irréaliste de la sexualité.
- Pensent qu'ils-elles doivent tout faire.
- Ressentent le besoin de *s'instrumentaliser*¹ pour être des *masters du sexe*².
- Risquent d'être anxieux-ses.
- Croient que tout est possible, souhaitable et acceptable.
- Pensent que ces comportements sont la norme.
- Se montrent prêts-es à tout essayer, ou prétendent l'être.
- Ont des relations sexuelles précoces.
- S'interrogent sur leur identité.
- Intériorisent certains mythes.
- Se conforment aux messages véhiculés dans la pornographie.
- Veulent expérimenter les comportements vus.
- Adoptent des comportements déviants ou compulsifs.
- Adoptent des comportements sexuels non sécuritaires.

¹Instrumentaliser : Considérer quelqu'un ou quelque chose comme un instrument; rendre purement utilitaire. (Petit Robert)

²Masters du sexe : maîtres du sexe.

« Les étudiantes ont le sentiment de ne jamais être à la hauteur, de ne jamais pouvoir demander ce qu'elles veulent. À défaut d'offrir la même chose que la porno, elles ne peuvent espérer garder un amoureux⁷⁵. »

Chez les filles

- Ont l'impression de ne pas être à la hauteur.
- Pensent ne pas pouvoir demander ce qu'elles veulent.
- Ont des préoccupations obsessionnelles par rapport à leur corps.
- Pensent qu'elles doivent offrir ce qui est dans la pornographie pour garder leur partenaire.
- Se demandent comment attirer l'attention des garçons et la retenir.
- Peuvent devenir dépendantes affectives.

Chez les garçons

- Ont l'impression de ne pas savoir comment se comporter avec les filles.
- Ne se sentent pas à la hauteur.
- Pensent qu'ils doivent susciter autant de plaisir et d'enthousiasme chez les filles que dans la pornographie.
- Sont déstabilisés par les filles et se sentent inférieurs.
- Peuvent adhérer à la vision stéréotypée de la sexualité masculine (au chapitre de la fréquence des relations sexuelles, du nombre de partenaires, de la pénétration, etc.).
- S'interrogent sur les relations sexuelles et éprouvent de l'inquiétude.
- Peuvent croire que leurs désirs sexuels sont incontrôlables et qu'il leur revient de proposer les relations sexuelles.
- Deviennent *accro* à la pornographie et finissent par ne plus vouloir avoir de relations sexuelles dites *normales*.

L'HYPERSEXUALISATION DE LA SOCIÉTÉ A-T-ELLE UNE INCIDENCE SUR LES AGRESSIONS SEXUELLES?

Oui, puisque le phénomène de l'hypersexualisation de la société banalise la violence sexuelle envers les femmes et les jeunes filles et en fait même souvent la promotion⁷⁶.

De plus, la surenchère sexuelle et la pression qu'elle engendre peuvent faire en sorte que des personnes auront des relations sexuelles, même si elles ne le souhaitent pas. Dans ces cas, le pas vers l'agression sexuelle a probablement été franchi⁷⁷.

« Les adolescentes et même les plus jeunes nous disent pratiquer la fellation pour plaire aux garçons et se sentir considérées par eux⁷⁸. »

LA BANALISATION DES AGRESSIONS SEXUELLES

Agresser sexuellement, c'est imposer des attitudes, des paroles, des gestes à connotation sexuelle sans le consentement ou contre la volonté de la personne en utilisant le chantage, l'intimidation, la manipulation, la menace, les privilèges, les récompenses, la violence physique, psychologique ou verbale.

Les agressions sexuelles peuvent entraîner de graves conséquences physiques, psychologiques et affectives. Pourtant, les messages véhiculés dans l'espace public sont profondément sexistes, banalisent la violence sexuelle envers les femmes et les jeunes filles et en font même souvent la promotion. Les magazines, les vidéos, les calendriers, les publicités sexualisées, la pornographie accentuent quotidiennement le message que le corps des filles et des femmes peut être utilisé, exploité, voire agressé.

« La société véhicule, par l'intermédiaire des médias et de la pornographie, des attitudes encourageant le mépris et la violence envers les femmes plus qu'envers les hommes⁷⁹. »

Ces messages brouillent les repères concernant les agressions sexuelles. Des agresseurs se sentent validés dans leur comportement, alors que des victimes d'agression sexuelle ont de la difficulté à se percevoir comme telles, ne se sentant ni appuyées ni soutenues à la suite de l'agression.

« Dans la pornographie, le *non* initial de la femme se transforme en un *oui* tonitruant. L'envers de cette médaille, c'est que ça leur semble normal de les prendre sans leur consentement⁸⁰. »

ET LE CONSENTEMENT À UNE RELATION SEXUELLE⁸¹ ?

La notion de consentement est fondamentale pour déterminer s'il y a eu ou non agression sexuelle. Lorsqu'une personne est réellement consentante, il n'y a pas agression sexuelle.

Consentir à une activité sexuelle signifie pouvoir donner librement son accord, avoir le désir d'y participer. Consentir à une activité sexuelle suppose la volonté de partager son intimité avec l'autre. Selon le Code criminel, le consentement consiste en l'accord volontaire d'une personne à participer à une activité sexuelle⁸². Toujours selon le Code criminel, toute personne doit prendre les mesures raisonnables pour s'assurer du consentement de son ou de sa partenaire⁸³. Le consentement ne se présume pas.

« Certaines études nord-américaines suggèrent qu'une fille sur trois et un garçon sur six seraient agressés-es sexuellement avant d'atteindre l'âge de la majorité⁸⁴. »

L'hypersexualisation, présente dans les rapports sociaux, entraîne un glissement dans l'interprétation de la notion du consentement. La plupart des séries télévisées, des films, des publicités ainsi que l'ensemble de la pornographie incitent les garçons et les hommes à croire que les femmes sont automatiquement consentantes à des relations sexuelles et, qui plus est, à des activités sexuelles de toutes sortes. Plusieurs d'entre eux ne prendront pas la peine de vérifier si leur partenaire est réellement consentante.

De l'autre côté, on invite constamment les femmes à être en mode sexuel et à performer pour répondre aux *besoins* et fantasmes des hommes, sans égard à leurs propres besoins ou désirs, pour ne pas être taxées de *coincées* ou de *prudes*. Pour conserver leur ami-e de coeur ou pour être admises parmi un groupe, certaines filles pourraient participer aux activités sexuelles proposées, de peur d'être rejetées si elles refusent. Dans un tel contexte, une activité sexuelle peut difficilement être assimilée à un réel consentement.

« Quand j'ai rencontré mon chum, je n'avais jamais *sucé* de gars de ma vie. Après quelques mois, il m'a convaincue que si je l'aimais vraiment, je ne ferais pas de caprice et je n'hésiterais pas à lui faire ce petit plaisir.

Comme je l'aimais et que je ne voulais pas qu'il aille voir ailleurs, je lui ai dit que j'étais enfin prête à essayer de le faire au moins une fois. Par la suite, mon chum me forçait à lui faire des pipes même lorsque ça ne me tentait pas. En réalité, je n'aimais pas vraiment ça. Des fois, ça lui arrivait même de baisser son pantalon et de prendre ma main pour la diriger sur son pénis.

Je n'avais pas le choix. »

Claudie, 16 ans⁸⁶

Malgré l'ampleur du phénomène de l'hypersexualisation, il est important d'agir, individuellement ou collectivement. Cette intervention peut être faite localement, chez soi et autour de soi.

Lutter contre l'hypersexualisation est possible, une action à la fois.



Partie 2 : Intervenir

INTERVENIR FACE À L'HYPERSEXUALISATION

Pour intervenir face à l'hypersexualisation, nous avons tous et toutes un rôle à jouer, puisqu'il s'agit d'un enjeu de société qui touche les jeunes comme les moins jeunes, les citoyens-nes comme les différents commerces, médias, paliers de gouvernement, milieux de la santé, de l'enseignement, etc. Pour ce faire, nous pouvons nous informer sur cet enjeu, changer nos comportements, sensibiliser notre entourage et intervenir contre les discours et pratiques hypersexualisés.

Malgré l'ampleur du phénomène de l'hypersexualisation, il est important d'agir, individuellement ou collectivement. Cette intervention peut être faite localement, chez soi et autour de soi. Lutter contre l'hypersexualisation est possible, une action à la fois.

S'INFORMER

- Pour mieux comprendre comment l'hypersexualisation se présente au quotidien, observer les publicités, les produits qui font référence au sexe, les émissions de télévision, les bandes-annonces, les panneaux publicitaires, le contenu des magazines destinés aux femmes et aux jeunes filles, les promotions des compagnies de boissons alcoolisées.
- Développer notre esprit critique et prendre position. Se poser la question suivante : « Le sexe utilisé dans cette publicité a-t-il sa raison d'être? »
- Comprendre la portée des paroles utilisées et les messages véhiculés dans les chansons et les vidéoclips qu'écoutent les jeunes.
- Développer notre argumentaire, se documenter sur le phénomène. Certains sites Internet, reportages ou lectures peuvent nous y aider, tel le *Guide d'accompagnement pour les parents de filles préadolescentes* produit par le Y des femmes de Montréal et disponible sur Internet. Voir la section *Sites et outils utiles* à la page 70.

Le sexe utilisé dans
cette publicité a-t-il
sa raison d'être?

CHANGER NOTRE PROPRE COMPORTEMENT

- Prendre position personnellement. Oser exprimer notre opinion, même si ce n'est pas toujours facile et qu'elle peut être différente de celle de notre entourage.
- Exprimer nos limites face à des propos sexistes, des attitudes et comportements jugés inacceptables.
- Éviter les produits sexistes ou faisant la promotion de l'hypersexualisation. Éviter aussi les produits publicisés par ce type de moyen.
- Être cohérent-e en ce qui concerne notre consommation, notre comportement et nos commentaires.

Les jeunes nous observent.
Nous pouvons leur donner
l'exemple au quotidien
par notre comportement,
par nos actions.

SENSIBILISER

- Discuter avec notre entourage de la question de l'hypersexualisation, le sensibiliser aux messages communiqués dans les vidéos, la musique, les magazines, la publicité, les télé-réalités, les concours *des plus belles filles*, etc.

- Démontrer qu'il y a d'autres modèles de femmes et d'hommes dans les publicités, à la télévision, sur la scène et dans notre quotidien.
- Susciter des activités de sensibilisation dans nos milieux de travail, avec nos amis-es, notre famille.
- Participer aux lignes ouvertes qui traitent du phénomène de l'hypersexualisation.
- Sensibiliser les marchands qui utilisent le sexe comme stratégie publicitaire pour vendre un produit et leur demander le retrait de la publicité ou du produit concerné.

Le silence sur le sujet de l'hypersexualisation confirme que, finalement, tout est acceptable⁸⁷.

AGIR

Silence

- Faire connaître notre désaccord au sujet de comportements, de commentaires, de publicités, de chansons, de produits en vente lorsque ceux-ci sont sexistes ou font la promotion de la violence envers les femmes. Pour ce faire, consulter la section *Comment intervenir face à une publicité sexiste, étape par étape* à la page 52 et la section *Comment intervenir face à un produit ou des propos sexistes* à la page 59.
- S'opposer, autant que possible, aux commentaires ou attitudes cautionnant le sexisme ou l'hypersexualisation et faire part de notre désaccord aux personnes concernées.

- Impliquer notre famille, amis-es et connaissances dans les actions que l'on entreprend.
- Écrire une lettre d'opinion sur le sujet qui nous préoccupe et l'acheminer aux médias de notre choix.
- S'adresser aux membres du conseil municipal afin que notre municipalité s'engage dans la lutte contre l'hypersexualisation, par exemple, en réglementant l'affichage et l'étalage.

Malgré l'ampleur du phénomène de l'hypersexualisation, il est important d'agir, individuellement ou collectivement. Toute action contribue, une à la fois, à lutter contre l'hypersexualisation.

- Organiser des soirées d'information et de discussion sur le sujet à l'aide d'un documentaire. Consulter la section *Documentaires et productions vidéos* à la page 72 de ce guide.
- Instaurer dans notre municipalité un prix *Or* pour les commerces qui disent non à la publicité sexiste et un prix *Citron* pour ceux qui en font usage.
- Nous ne sommes pas seuls-es! Se joindre aux organismes de notre région qui dénoncent le phénomène de l'hypersexualisation ou les appuyer dans leurs démarches. À Rimouski, un Comité local d'action contre l'hypersexualisation intervient face à ce phénomène.

QUELQUES ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION POUR INTERVENIR FACE À L'HYPERSEXUALISATION

« Ça ne concerne pas seulement les jeunes. »

L'hypersexualisation est un phénomène de société, et les jeunes en sont les premières victimes. Oui, il faut développer l'esprit critique des jeunes. Mais si on ne développe pas l'esprit critique des adultes et que l'on n'essaie pas d'effectuer un changement au niveau des valeurs de société, il sera plus difficile de faire apparaître des changements durables.

« Le phénomène de l'hypersexualisation va bien au-delà de l'habillement. »

Intervenir concernant l'habillement des jeunes ne résout pas le problème à la source, car les jeunes adoptent les attitudes et les comportements que leur propose le monde des adultes. Or ce monde les incite à jouer la carte de la sexualité pour se valoriser et obtenir du pouvoir. Développer leur esprit critique et se joindre à eux pour dénoncer le phénomène aura une plus grande portée à long terme.

« Malgré l'ampleur du phénomène, tout le monde peut faire quelque chose. »

Chaque action entreprise est un pas de plus vers des changements d'attitudes et de comportements, et ce, peu importe l'action posée. Refuser d'acheter un produit, une revue ou parler à un commerçant ne coûte rien et contribue à faire réfléchir sur la question. La lutte à l'hypersexualisation peut se mener une action à la fois !

« Est-ce que l'hypersexualisation de la société est la faute des filles? Devrions-nous leur dire de faire attention à l'image qu'elles projettent? »

Aucune fille ne cherche à vivre des situations de violence, pas plus que d'inégalité. Les jeunes reproduisent les modèles que le monde des adultes leur suggère : adopter des attitudes et comportements sexy afin de devenir quelqu'une et de gagner estime, confiance et pouvoir! C'est ça le message que l'on lance aux jeunes filles! C'est donc une réflexion sur ce message de société qu'il faut développer avec les filles et les garçons, et non adopter une attitude de désapprobation.

« La responsabilité d'agir et de prendre position ne revient pas seulement aux parents ! »

Il est courant de blâmer les parents et, particulièrement, les mères pour la sexualisation précoce de leurs jeunes. Pourtant, il faut se rappeler que ceux-ci ont tendance à vouloir copier leurs idoles ou leurs amis-es pour être acceptés-es par leurs pairs. Si l'opinion et l'encadrement de leur père et de leur mère sont importants, l'opinion de leur entourage l'est tout autant, surtout à l'adolescence. Ainsi, tout le monde doit intervenir sur cet enjeu, incluant les intervenants-es jeunesse, les professeurs-es, les amis-es, la parenté. Il faut constamment se rappeler que l'hypersexualisation et la sexualisation précoce sont des enjeux de société.

Les jeunes adoptent les attitudes et les comportements que leur propose le monde des adultes.

COMMENT INTERVENIR AUPRÈS DES JEUNES⁸⁷?

Comme adulte, on peut se sentir inconfortable face à certaines attitudes, certains comportements ou certains commentaires des jeunes. Il est souvent difficile de répondre adéquatement à leurs questions et de réagir efficacement dans certaines situations. Malgré ces difficultés, il est primordial de rester à l'écoute de leurs préoccupations et de ne pas rompre le fil de la communication.

Demander aux jeunes de nous expliquer le sens d'une chanson qu'ils ou elles écoutent et leur demander si ces paroles rejoignent leurs valeurs.

PRENDRE LE TEMPS DE LEUR PARLER

- S'asseoir avec nos jeunes, prendre le temps de les écouter, de leur parler, de répondre à leurs questions pour atténuer leurs inquiétudes.
- Être honnêtes avec eux. Ne pas avoir peur de leur parler, de leur dire ce que l'on pense, ce qui nous inquiète ou encore de discuter avec eux de nos valeurs et de nos attentes à leur égard.
- Saisir les occasions qui se présentent, tels le visionnement d'un vidéoclip ou d'une émission de télévision, pour demander leur impression, ce qu'ils et elles retiennent du message véhiculé et aborder le phénomène de l'hypersexualisation.
- Discuter avec eux des relations entre les hommes et les femmes. Mettre l'accent sur le sentiment amoureux, l'intimité, les rapports de couple.

- Leur donner, par nos attitudes et actions, des repères significatifs concernant l'amour dans un couple, l'intimité, les rapports égaux entre les hommes et les femmes.

OSER LEUR PARLER DE SEXUALITÉ

- Discuter de sexualité, du désir et de l'impact du phénomène de l'hypersexualisation sur eux et leur entourage. Le fait d'en parler leur permet de développer leur jugement, leur sens des responsabilités ainsi que leur capacité de discernement.
- Ne pas hésiter à se documenter et à chercher de l'information sur la façon d'aborder le sujet de la sexualité avec les jeunes plutôt que d'éviter d'en parler.
- Parler aux jeunes de plaisir, de sensualité et d'érotisme. Cela peut être une belle façon de les accompagner dans leurs expériences en lien avec la sexualité.
- Parler aux jeunes de relations amoureuses et de peines d'amour, de communication avec leur chum ou blonde, de relations égaux.
- Parler ouvertement de l'homosexualité pour déconstruire les préjugés peut favoriser l'acceptation de l'orientation sexuelle d'un-e adolescent-e et favoriser l'acceptation et la légitimité des diverses orientations sexuelles.
- Aider les jeunes à cibler leurs propres limites en ce qui concerne les pratiques sexuelles afin de mieux se respecter et respecter les autres.
- Sensibiliser les jeunes à adopter des pratiques sexuelles sécuritaires.

MISER SUR LEUR ESTIME DE SOI

- Miser sur la valorisation des jeunes. Sur le plan de la sexualité, une bonne estime de soi conduit les jeunes à faire des choix plus éclairés concernant leurs comportements sexuels, l'utilisation de moyens de contraception et l'adoption de pratiques sexuelles égalitaires.
- Développer leur esprit critique plutôt que de les culpabiliser sur leurs comportements inadéquats. Il est préférable de se servir de ce que présentent les médias plutôt que de tout vouloir censurer⁸⁸.
- Impliquer les jeunes dans des projets stimulants où ils et elles auront un rôle actif à jouer afin de se sentir valorisés.
- Discuter avec eux de l'importance du respect et de l'amour-propre, ce qui aura comme conséquence directe d'augmenter leur estime de soi.
- Aider les jeunes à accepter leur image corporelle et leur faire comprendre que celle-ci subit différentes transformations au moment de l'adolescence.
- Les aider à développer leur esprit critique face aux images présentées dans les médias.
- Explorer la notion du consentement avec les jeunes ainsi que le respect de leurs limites.

Les complimenter et les encourager dans les actions qu'ils et elles entreprennent. Les complimenter sur leur apparence physique ou leur choix de vêtements, peu importe leur correspondance physique aux standards actuels. « Tu parais en forme, ta coupe de cheveux te vas bien, tu as un beau sourire, etc.⁸⁹. »

COMMENT INTERVENIR FACE À UNE PUBLICITÉ SEXISTE, ÉTAPE PAR ÉTAPE

Préparer notre dossier

Se procurer un exemplaire de la publicité en question. Si des paroles ou des images sont utilisées, par exemple, à la radio ou à la télévision, les prendre en note. Prendre aussi en note la date de la parution de la publicité, le type de produit vendu ainsi que le média utilisé.

Informers le commerce concerné

Acheminer une lettre au propriétaire, au responsable du service à la clientèle ou au département des communications de la compagnie responsable du produit en leur demandant d'arrêter la campagne publicitaire. On peut aussi en acheminer un exemplaire au média ou commerçant où la publicité a été diffusée. Il ne faut surtout pas sous-estimer l'impact de cette action.

Informers la Coalition nationale contre les publicités sexistes

Acheminer un exemplaire de notre lettre à la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS). Le mandat de cette Coalition est de réagir rapidement et publiquement pour dénoncer les publicités sexistes et en exiger le retrait. On peut d'ailleurs trouver sur son site Internet, www.coalition-cncps.org, une grille d'analyse des publicités sexistes, des exemples de lettre de dénonciation, de pétition et de communiqué de presse dans son *Guide de dénonciation de manifestations sexistes*.

Acheminer une plainte aux normes canadiennes de la publicité

Acheminer une plainte aux normes canadiennes de la publicité, un organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité chargé de donner suite aux plaintes du public. Les plaintes peuvent être déposées par le biais de leur site Internet, en quelques minutes : www.adstandards.com/fr ou par la poste au 2015, rue Peel, Montréal, bureau 915, Québec, H3A 1T8.

Inviter d'autres organismes et individus à déposer eux aussi leur propre plainte. La force du nombre fait souvent la différence!

Inviter d'autres
organismes et
individus à déposer
eux aussi leur propre
plainte. La force du
nombre fait souvent
la différence!

Recueillir des appuis

Si les plaintes n'ont pas donné les résultats voulus, on peut faire circuler une pétition dans son milieu. La pétition doit décrire le problème rencontré dans la publicité et demander le retrait de la publicité en question. Chaque signataire de la pétition doit y inscrire son nom au complet et le nom de sa municipalité. Pour un exemple de pétition, consulter le *Guide de dénonciation de manifestations sexistes* de la Coalition nationale contre les publicités sexistes. Il peut aussi s'avérer utile de demander de l'aide pour la rédaction de la pétition en contactant un organisme local, tels un Centre d'Aide et de Lutte Contre les Agressions à Caractère Sexuel (CALACS) ou un Centre de femmes.

Disposer la pétition aux plus d'endroits possibles afin de recueillir le maximum d'appuis. Si la pétition circule largement, ne pas oublier de mettre une date limite pour la collecte des signatures et une adresse postale pour en garantir le retour une fois remplie.

Une fois la date limite dépassée pour la signature de la pétition, acheminer l'original, incluant toutes les signatures, à la compagnie concernée. Se garder une copie.

Si on obtient gain de cause, il est important de rendre ce gain public. Cela démontre que lorsqu'on se mobilise, on peut effectuer des changements dans notre société.

Les moyens proposés peuvent s'avérer efficaces et faire en sorte que la publicité que l'on avait ciblée soit retirée ou ne soit pas réutilisée à l'avenir.

Efficace

Intervenir

Faire connaître notre demande

Pour donner plus de poids à notre demande, on peut aussi la faire connaître publiquement. Pour ce faire, on peut envoyer une lettre d'opinion aux médias écrits, qui pourraient la publier dans le courrier du lecteur. On peut aussi envoyer aux journaux, radios et télévisions un communiqué de presse par courriel les informant de la demande de retrait de la publicité et des démarches effectuées, incluant le nombre de personnes signataires de la pétition, le cas échéant. Pour un exemple de communiqué de presse, consulter le *Guide de dénonciation de manifestations sexistes* de la Coalition nationale contre les publicités sexistes.

Les moyens proposés peuvent s'avérer efficaces et faire en sorte que la publicité que l'on avait ciblée soit retirée ou ne soit pas réutilisée à l'avenir. Si c'est le cas, il est important de rendre ce gain public. Cela démontre que lorsqu'on se mobilise, on peut effectuer des changements dans notre société. De plus, cela enverra le message aux publicitaires et aux commerces que les publicités sexistes ne sont pas acceptables.

Enfin, pour certains types de publicités, on peut effectuer des démarches additionnelles. Consulter la page 56 pour en savoir plus.

DÉMARCHES ADDITIONNELLES POUR CERTAINES PUBLICITÉS

Publicité et promotion de produits alcoolisés

Déposer une plainte au Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques par le biais de leur site Internet. Ce geste prend quelques minutes seulement :

www.educalcool.qc.ca/ethique

Téléphone : 1-888-ALCOOL1

Le Conseil d'éthique rend ses décisions rapidement et informe les plaignants-es et la compagnie concernée de sa décision. Il n'a pas le pouvoir de faire arrêter la publicité, mais ses jugements rapides peuvent avoir des effets dissuasifs.

Publicité diffusée à la radio ou à la télévision

S'il s'agit d'une station canadienne, on peut aussi contacter le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) par le biais du formulaire de plainte disponible sur leur site Internet : **www.cbsc.ca**

Téléphone : 1-866-696-4718

Publicité dans les écoles

Contactez l'administration de l'école et lui demandez le retrait du produit, magazine ou autre médium qui contient la publicité sexiste. L'informer par lettre de l'objet de votre demande. Demandez l'appui d'autres parents.

Après ces différentes étapes, si la situation demeure la même, on peut envoyer une copie de la lettre à la Commission scolaire et leur demander un suivi dans les meilleurs délais.

Publicité commerciale québécoise destinée aux enfants de moins de 13 ans.

Les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur interdisent la publicité télévisée commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans. L'Office de la protection du consommateur (OPC) veille à l'application de cette loi.

Contactez le bureau régional de l'Office de la protection du consommateur et leur demandez la procédure à suivre.

www.opc.gouv.qc.ca

Téléphone : 1-888-672-2556

Affiche publicitaire ou enseigne extérieure

Contactez l'administration municipale afin de l'informer de votre désaccord concernant l'affiche ou l'enseigne et des démarches déjà effectuées auprès du commerce concerné. Demandez à l'administration municipale d'intervenir en conséquence, soit en contactant l'entreprise qui fait l'annonce, les propriétaires du terrain où se situe la publicité ou en adoptant une réglementation municipale contre ce type d'enseigne (consultez la page 62 du guide concernant la réglementation municipale). À titre d'exemple, la Ville de Rivière-du-Loup possède déjà une réglementation à cet effet.

Se joindre à d'autres organismes pour intervenir face à la publicité sexiste

Il est possible d'intervenir contre la publicité sexiste en se joignant aux organismes qui interviennent à ce sujet. Au Québec, on peut se joindre à la **Meute-MédiAction**, un organisme à but non lucratif composé de femmes et d'hommes qui s'opposent à l'utilisation du corps ou de la sexualité comme valeur marchande. La Meute vise à sensibiliser la société et à lutter contre les publicités sexistes. Sur son site Internet, on trouve une définition de la publicité sexiste, des modèles de lettre de protestation ainsi que des exemples de publicité sexiste.

Site Internet : www.lameute.org

Courriel : meutequebecoise@sympatico.ca

On peut aussi se joindre à la **Coalition nationale contre les publicités sexistes** officiellement lancée à l'automne 2008. Son mandat est de réagir rapidement et publiquement pour dénoncer les publicités sexistes et en exiger le retrait.

Site Internet : www.coalition-cncps.org

Féliciter

N'oublions pas le renforcement positif ! Lorsque l'on est témoin d'une campagne de publicité positive et responsable, on contacte les promoteurs pour les en féliciter.

COMMENT INTERVENIR FACE À UN PRODUIT OU DES PROPOS SEXISTES?

Produit sexiste

Il peut arriver que le produit offert soit lui-même sexiste ou fasse la promotion de l'hypersexualisation. On peut penser à des poupées ou des vêtements offerts aux enfants ou à une description sur l'étiquette d'un shampoing nous promettant « ... de révéler la minette sexy en nous ». Pour intervenir dans ces situations, consulter les interventions suggérées dans la section *Comment intervenir face à une publicité sexiste*, page 52 du guide, en omettant les étapes spécifiques aux publicités.

Contenu des magazines, revues et journaux

Consulter les interventions suggérées dans la section *Comment intervenir face à une publicité sexiste*, p. 52 du guide.

Pour les journaux, acheminer une plainte écrite au journal en question ainsi qu'à la compagnie qui en est propriétaire avec une copie conforme aux conseils de presse suivants :

Conseil de presse du Québec

Téléphone : 514 529-2818

Site Internet : www.conseildepresse.qc.ca

Association canadienne des journaux

Téléphone : 416 923-3567

Site Internet : www.cna-acj.ca/

Contenu des revues ou bandes dessinées s'adressant aux jeunes

En tant qu'adulte, ne pas acheter de revues ou bandes dessinées qui utilisent le corps des filles et des femmes ou qui font une promotion excessive de l'apparence physique et de la sexualité.

Susciter la discussion avec les jeunes sur les messages qui leur sont destinés, tant dans les articles que dans la publicité à l'intérieur de ces publications.

Suggérer aux jeunes d'écrire directement aux propriétaires, maisons d'édition et auteurs-es des revues ou bandes dessinées pour demander des changements dans le contenu ou la publicité présentée. Les adresses des propriétaires ou des maisons d'édition sont habituellement inscrites dans la revue ou la bande dessinée.

Si ces publications sont disponibles dans leur école, suggérer aux jeunes de demander leur retrait.

Proposer des actions aux jeunes. Consulter les interventions suggérées dans la section *Comment intervenir face à une publicité sexiste*, p. 52 du guide.

Contenu à la radio et à la télévision

La plupart des radiodiffuseurs se plient à un ensemble de codes administrés par le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), un organisme également chargé de répondre aux plaintes des auditeurs, auditrices et des téléspectateurs, téléspectatrices. Une plainte retenue peut entraîner la disparition de l'émission concernée.

Consigner d'abord par écrit le titre, la date et l'heure de l'émission ainsi que le nom du radiodiffuseur.

Communiquer avec le radiodiffuseur pour lui faire part de nos commentaires, soit par téléphone, par la poste, par télécopieur ou par courriel. Il devrait y répondre. Plusieurs des plaintes sont réglées de cette façon. En l'absence de réponse, communiquer avec le CCNR. Cependant, ne pas attendre trop longtemps. Les radiodiffuseurs sont tenus de garder une bande de toutes leurs émissions pendant une brève période suivant leur présentation.

On peut aussi déposer sa plainte au CCNR en utilisant le formulaire disponible sur le site Internet : www.cbsc.ca/
Téléphone : 1-866-696-4718

Envoyer une copie de notre plainte au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en utilisant le formulaire disponible sur son site Internet :
www.crtc.gc.ca/
Téléphone : 1-877-249-CRTC

Pour un maximum d'efficacité, on peut aussi contacter les compagnies qui placent de la publicité dans l'émission concernée en leur expliquant ce qui nous déplaît dans l'émission. Consulter aussi les interventions suggérées dans la section *Comment intervenir face à une publicité sexiste*, p. 52 du guide.

Contenu de film et de vidéo

Pour se plaindre du contenu d'un film ou d'un vidéo, consulter les interventions suggérées dans la section *Comment intervenir face à une publicité sexiste*, p. 52 du guide.

Pour demander un changement concernant la classification d'un film distribué en salle ou en location dans un club vidéo, contacter la Régie du cinéma, qui est l'organisme à l'origine du système de classement des films pour le Québec. On peut trouver les coordonnées sur son site Internet, dans la section *Pour nous joindre*.

Site Internet : www.rcq.qc.ca
Téléphone : 1-800-463-2463

Pour en savoir plus, on peut aussi consulter le Réseau Éducation-médias qui contient une foule de renseignements sur le monde des médias.
Site Internet : www.media-awareness.ca

COMMENT INTERVENIR CONCERNANT L'ÉTALAGE ET L'AFFICHAGE D'OBJET OU DE MATÉRIEL ÉROTIQUE ?

Les municipalités ont le pouvoir de réglementer l'étalage et l'affichage d'objets ou de matériel à connotation pornographique (certaines municipalités utiliseront le terme *érotique*), et ce, tant à l'intérieur des commerces que dans les espaces publics extérieurs.

Lorsque l'on constate qu'il y a des images ou objets *érotiques* facilement accessibles et visibles dans les commerces de notre municipalité, on peut se plaindre auprès du commerce de l'accessibilité de ce type de matériel et demander qu'il soit visuellement inaccessible.

Les municipalités ont le pouvoir de réglementer l'étalage et l'affichage d'objets ou de matériel à connotation pornographique.

S'informer auprès de la municipalité s'il y a une réglementation en vigueur à ce sujet. Des réglementations diverses concernant l'étalage ou l'affichage de matériel *érotique* existent déjà dans plusieurs municipalités. Si ce n'est pas le cas, on peut s'en procurer un exemplaire afin de sensi-

biliser notre municipalité à en adopter un. Par exemple, la Ville de Rimouski possède un règlement sur l'étalage et l'affichage tant à l'intérieur des commerces que sur la place publique extérieure, alors que Rivière-du-Loup possède un règlement concernant les enseignes extérieures.

Faire la tournée de certains commerces de la municipalité pour voir si le problème existe à grande échelle et, si c'est le cas, prendre en note les endroits où ce matériel est exposé.

Entrer en contact avec un-e membre du conseil municipal pour lui faire part de nos constats et de nos réflexions à ce sujet. Lui demander son appui et la procédure la plus adéquate afin que la municipalité se dote d'une telle réglementation. Lui demander une rencontre en privé avec le conseil municipal pour lui faire part de notre demande. Sinon, formuler une demande de réglementation municipale par écrit.

Finalement, si on ne réussit pas à faire adopter la réglementation par les moyens proposés ci-dessus, se présenter à une séance du conseil municipal. Cela donnera plus de poids à la demande tout en la rendant publique.

COMMENT INTERVENIR FACE À INTERNET?

La discussion, le dialogue et l'implication dans les activités des membres de notre famille demeurent les meilleurs moyens pour les conscientiser sur l'influence d'Internet sur la sexualité et sur ses dangers. Voici quelques pistes d'action pour intervenir face à Internet :

- S'impliquer dans les activités de nos jeunes sur Internet.
- Faire en sorte que le poste informatique soit installé dans un espace visuellement accessible à toutes et tous et non dans la chambre des jeunes.
- Limiter les heures de navigation, maintenir les limites établies et persister dans notre position. Favoriser plutôt des temps de dialogue ou d'activités autres qui remplaceront le temps consacré à naviguer.
- Susciter des discussions avec les jeunes sur ce que le clavardage leur procure. Identifier avec eux les dangers qu'ils et elles pourraient rencontrer.
- S'assurer que les jeunes sachent que les photos et vidéos qu'ils et elles mettent en ligne y resteront de façon permanente.
- Parler ouvertement de sexualité. Si notre jeune se retrouve sur un site pornographique, discuter calmement ensemble des messages véhiculés.
- Reconnaître les signaux d'alarme ; si notre jeune est toujours en ligne, éteint l'ordinateur quand on entre dans la pièce, etc.
- Retrouver, au besoin, les sites Internet qui ont été visités par le biais de l'historique du navigateur. Si on trouve dans l'historique des traces de visites à des sites que l'on

considère néfastes, rester calme et tenter la discussion plutôt que l'interdiction.

- S'informer et informer nos enfants concernant Internet. Le site WebAverti regorge d'informations, d'outils et de conseils qui aideront les parents qui veulent enseigner à leurs enfants comment réagir face aux dangers possibles du cyberespace. On y trouve même des conseils de sécurité selon les âges.
Site Internet : www.bewebaware.ca

« Le fait de limiter la période de temps sur Internet et de placer l'ordinateur dans une pièce commune diminue le risque que l'enfant ou l'adolescent soit confronté à des images pornographiques ou de la sollicitation sexuelle⁹⁰. »

- Démontrer aux jeunes les méfaits et les dangers de l'utilisation abusive d'Internet. Le site Réseau Éducation-médias propose aux parents et enseignants-es des informations et outils pour éclairer les jeunes sur la manière dont les médias fonctionnent. On y parle, entre autres, de cyberdépendance, de sites au contenu inapproprié, dont la pornographie et la violence, des stratégies marketing utilisées sur Internet, du clavardage, etc. On peut imprimer des fiches-conseils.
Site Internet : www.media-awareness.ca

- Amener les jeunes à consulter des sites qui leur démontrent les dangers d'Internet, tel *Décode le Web*, un site qui s'adresse aux jeunes et parle de la sécurité sur Internet. Des exemples, plus ou moins caricaturaux, de personnages louches qui hantent Internet sont présentés et servent à donner des outils aux jeunes pour qu'ils connaissent les motivations de ces gens malhonnêtes et soient en mesure de mieux réagir face à différentes situations. Conseils, astuces, outils sont au rendez-vous.
Site internet : www.decodeleweb.com

BLOQUER LES PUBLICITÉS INTERSTITIELLES (POP-UPS)

On peut utiliser un logiciel de blocage des publicités interstitielles (pop-ups) pour éviter à notre famille de se trouver enfermée dans une boucle de sites pornographiques.

BLOQUER LES SITES INADÉQUATS

Les moteurs de recherche

Pour s'assurer que les jeunes ne tombent pas par hasard sur des sites Internet inadéquats, on peut utiliser des moteurs de recherche conçus spécifiquement pour eux. La plupart fournissent aussi un accès sécuritaire aux courriels, bavardoirs, babillards électroniques ou messageries instantanées. Certains sont gratuits, d'autres requièrent un abonnement mensuel. L'idéal est d'en essayer plusieurs pour découvrir ceux qui répondent le mieux à nos besoins.

Takatrouver est un moteur de recherche adapté aux enfants et aux enseignants-es. Ludique et sécurisé, il favorise l'apprentissage du Net.

Site Internet : www.takatrouver.net

AmiWeb est un navigateur Internet pour enfants de 4 à 9 ans. Il permet aux enfants de se familiariser avec Internet en toute sécurité. Les parents choisissent les sites adaptés à chacun de leurs enfants. Une fois lancé, ce navigateur bloque l'accès aux autres programmes. Pour l'installer gratuitement, taper « ami-web » dans le moteur de recherche et la démarche à suivre sera indiquée.

Ouap est aussi un navigateur Internet permettant aux parents de déterminer les sites que leurs jeunes enfants de 7 à 11 ans peuvent visiter et même, dans certains cas, la durée de navigation et les logiciels qu'ils peuvent utiliser. Pour l'installer gratuitement, taper *ouap* dans le moteur de recherche et la démarche à suivre sera indiquée.

Les logiciels de filtrage

Outre les moteurs de recherche pour jeunes, on peut utiliser des logiciels de filtrage. Ceux-ci permettent aux jeunes de naviguer avec le moteur de recherche de leur choix mais sous supervision parentale.

En effet, ces logiciels permettent aux parents de déterminer les thèmes, catégories de site et utilisation de l'ordinateur qui semblent convenir à leurs enfants. On peut ainsi laisser les jeunes naviguer en étant sûr que le contenu des pages visitées est conforme à leurs critères.

Pour en savoir plus sur les logiciels de filtrage afin de choisir le bon, le site Internet Filtra www.filtra.info répond aux questions des internautes, principalement des parents soucieux de la sécurité de leurs enfants. Ce site a pour vocation de donner une information claire et détaillée des différents filtres existants sur le marché.

Il est possible que le serveur de votre fournisseur Internet offre déjà diverses options de filtre. Ils peuvent offrir de l'aide pour bloquer un certain nombre de contenus haineux ou violents, mais ne sont jamais efficaces à cent pour cent, d'autant que les propos haineux sont souvent diffusés sous une forme subtile que les filtres ont de la difficulté à reconnaître.

La plupart des moteurs de recherche permettent de bloquer tous les sites qui adhèrent à un système de classification, par exemple, sexe ou violence. On trouve habituellement cette fonction dans *Option Internet*.

ACTIVITÉS ET CONTENUS ILLÉGAUX SUR INTERNET

Certaines activités illégales en ligne devraient être rapportées à notre police locale qui fera rapport à des enquêteurs spécialisés.

Si :

- On apprend qu'un-e jeune internaute est attiré-e dans un rendez-vous avec une personne que l'on juge potentiellement dangereuse;
- On apprend qu'une personne est poursuivie, harcelée ou menacée en ligne;
- On est témoin ou victime de pornographie juvénile;

Le signaler le plus vite possible en remplissant le formulaire de rapport du site Cyberaide.ca à www.cyberaide.ca ou en utilisant la ligne d'appel sans frais : 1-866-658-9022. Prévenir également notre police locale.

Ces activités illégales devraient également être rapportées au fournisseur de services Internet. Cependant, celui-ci ne pourra sanctionner que les contenus hébergés sur son propre serveur ou les activités qui prennent place sur son réseau.

« Il est important de rappeler qu'en deçà de 16 ans, l'âge légal de consentement (au sens criminel du terme), un adolescent qui expose des photos ou vidéos pornographiques, même s'il s'agit d'auto-portrait, pourrait faire face à des accusations de pornographie juvénile⁹¹. »

Accusations

Si la réaction du fournisseur de services Internet est insatisfaisante, on peut contacter l'Association canadienne des fournisseurs Internet (ACFI), dont les membres suivent un code de conduite proscrivant les contenus Internet illégaux.

On peut se plaindre de contenus offensants sur Internet qui ne sont pas eux-mêmes illégaux (pourriels, invasion de la vie privée, pornographie impliquant des adultes, certains contenus haineux, etc.) au fournisseur de services Internet ou au fournisseur qui les héberge.



Partie 3 : Consulter

SITES ET OUTILS UTILES

Répertoire d'outils sur l'hypersexualisation

Site Internet de la Direction de santé publique de Montréal qui répertorie les outils et organismes pour intervenir sur le phénomène de l'hypersexualisation :

www.santepub-mtl.qc.ca/relationсамoureuxes

et cliquer sur la section à gauche *quoi de neuf?*

On peut aussi trouver le document en écrivant *Documents de référence sur l'hypersexualisation* dans notre moteur de recherche.

Outiller les jeunes face à l'hypersexualisation

Recherche, formation, atelier de mobilisation des communautés et guides pédagogiques pour intervenir auprès d'enfants de 9 à 11 ans et de 12 à 16 ans.

Site Internet : **www.hypersexualisationdesjeunes.uqam.ca**

Guide d'accompagnement pour les parents de filles préadolescentes

Guide animé qui explore sept scénarios inspirés de situations réelles avec une fille préadolescente. Conseils offerts aux pa-

rents sur les différentes façons de réagir.

Site Internet : www.ydesfemmesmtl.org/ et cliquer sur la section *Sexualisation précoce*.

Jeunesse, J'écoute

Site conçu pour les jeunes où ils et elles peuvent poser des questions, partager leurs expériences et s'informer sur divers sujets.

Site Internet : www.jeunessejecoute.ca

Jeunes en santé

Ce site propose aux jeunes des informations de qualité pour les aider à se maintenir en santé et à effectuer des choix concernant la sexualité.

Site Internet : www.jeunesensante.ca

Ma sexualité

Ce site se consacre à la diffusion d'information en matière de santé sexuelle. Éducatif et interactif, il comprend différentes sections informatives qui s'adressent aux parents, aux adolescentes, au personnel enseignant et aux personnes qui travaillent dans le domaine de la santé. Le site offre aussi des conseils et des pistes d'intervention.

Site Internet : www.masexualite.ca

Sisyphe

Ce site propose des articles sur la condition des femmes, la politique, les droits humains, les rapports de pouvoir, etc. On peut y trouver des dossiers concernant l'hypersexualisation dans la section *Société*.

Site Internet : www.sisyphe.org

Conseil du statut de la femme : section jeunesse

Ce site est conçu pour rejoindre les jeunes garçons et filles afin de les sensibiliser à l'égalité entre les sexes. Il s'adresse aussi au personnel enseignant en leur offrant des outils pédagogiques pour animer des activités d'éducation auprès des jeunes.

Site Internet : www.egalitejeunesse.ca

Réseau Éducation-médias

Pour enseignants-es et parents. Plusieurs ressources pour développer l'esprit critique des jeunes face aux médias. Outils, activités pédagogiques, fiches conseils, articles, jeux éducatifs sont disponibles gratuitement.

Téléphone: 1-800-814-5818

Site Internet : www.education-medias.ca

Guide de dénonciation de manifestations sexistes

Ce guide, rédigé par la Coalition nationale contre les publicités sexistes, est conçu pour aider toute personne qui le désire à dénoncer une manifestation ou publicité sexiste. En plus d'une proposition d'étapes à suivre pour dénoncer une publicité sexiste, on y trouve plusieurs outils, notamment des modèles de lettre de dénonciation, de communiqué de presse et de pétition. On peut se le procurer sur le site web de la Coalition.

Site Internet : www.coalition-cncps.org

DOCUMENTAIRES ET PRODUCTIONS VIDÉOS

Pour organiser des activités de sensibilisation ou être davantage informés-es sur ces phénomènes, certains documen-

taires peuvent être utiles, agir à titre de déclencheur et permettre ensuite une discussion à ce sujet.

Sexy Inc. Nos enfants sous influence

Documentaire de 35 minutes accompagné d'un guide d'animation pour les intervenants-es, parents et adultes. Favorise la discussion, la réflexion et la mobilisation sur la question de l'hypersexualisation des jeunes.

Pour se le procurer : Office National du Film

Site Internet : www.onf.ca à la section boutique en ligne ou par téléphone au 1-800-267-7710.

Salopettes

Documentaire étudiant d'une dizaine de minutes. Point de vue de quatre jeunes femmes sur l'hypersexualisation qui ont interviewé des filles, des intervenants-es et des spécialistes de la question. En vente à la COOP du Cégep André-Laurendeau, au 514 367-1412 ou par courriel à l'adresse suivante :

plaberge@clairendeau.qc.ca

Actes du forum bas-laurentien *Hypersexualisation, sexualisation précoce et agressions sexuelles : impacts et pistes d'action*

Conférences et discussions sur l'enjeu de l'hypersexualisation et ses impacts. Série de 8 émissions. On peut se le procurer en contactant le Centre d'Aide et de Lutte contre les Agressions à Caractère Sexuel (CALACS) de Rimouski.

Téléphone : 418 725-4220, 1-888-707-9400

Courriel : calacsri@globetrotter.net

ORGANISMES INTERVENANT DANS LE DOMAINE

La Meute-MédiAction contre la publicité sexiste

Organisme à but non lucratif composé de femmes et d'hommes qui s'opposent à l'utilisation du corps ou de la sexualité comme valeur marchande. Elle vise à sensibiliser la société et à lutter contre les publicités sexistes. Sur leur site, on y trouve une définition de la publicité sexiste, des modèles de lettre de protestation ainsi que de l'information sur le mouvement et des exemples de publicité sexiste.

Site Internet : www.lameute.org

Courriel : meutequebecoise@sympatico.ca

Réseau Québécois d'Action pour la Santé des Femmes

Pour femmes, adolescentes, intervenants-es intéressés-es à en savoir plus sur la question de la santé des femmes, le Réseau se préoccupe, entres autres, de l'image corporelle des femmes. Il a produit le magazine *Audacieuses, le défi d'être soi*.

Site Internet : rqasf.qc.ca

Coalition nationale contre les publicités sexistes

Cette coalition a officiellement vu le jour à l'automne 2008. Son mandat est de réagir rapidement et publiquement pour dénoncer les publicités sexistes et en exiger le retrait.

Site Internet : www.coalition-cncps.org

Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Rimouski

Le CALACS de Rimouski intervient sur la problématique des agressions sexuelles par le biais de la prévention, l'aide directe et la défense des droits des femmes et adolescentes victimes d'agression sexuelle. Préoccupé par le phénomène de l'hypersexualisation de la société et son impact sur les agressions sexuelles, il travaille directement sur la question depuis 2006. Il a demandé à la chercheuse Pierrette Bouchard d'effectuer une recherche pour étudier les liens entre l'hypersexualisation et les agressions sexuelles, organisé un forum régional en 2007, lancé une campagne d'action régionale sur l'hypersexualisation, co-fondé le Comité local d'action contre l'hypersexualisation de Rimouski et rédigé le présent guide. À ce jour, il continue d'offrir des ateliers d'information et de sensibilisation sur cet enjeu dans l'est du Bas-Saint-Laurent.

Téléphone : 418 725-4220, 1-888-707-9400

Courriel : calacsri@globetrotter.net

Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) du KRTB

Le CALACS du KRTB intervient sur la problématique des agressions sexuelles par le biais de la prévention, l'aide directe et la défense des droits des femmes et adolescentes victimes d'agression sexuelle. Préoccupé par le phénomène de l'hypersexualisation, le CALACS du KRTB a collaboré avec le CALACS de Rimouski à la réalisation et la distribution du présent guide. Le CALACS du KRTB est disponible pour donner des ateliers d'information et de sensibilisation sur l'enjeu de l'hypersexualisation dans l'ouest du Bas-Saint-Laurent.

Téléphone : 418 867-5885 poste 161

Courriel : calacskrtb@yahoo.ca

RÉFÉRENCES :

- 1 Richard Poulin, Pornographie et hypersexualisation, Enfances dévastées, tome II, Ottawa, Éditions L'Interligne, 2008, p. 34
- 2 Tom Reichert et Courtney Carpenter dans Richard Poulin, ouvr. cité, p. 63-67.
- 3 Poulin et Laprade dans Pierrette Bouchard, Consentantes? Hypersexualisation et violences sexuelles, 2007, Rimouski, CALACS de Rimouski, p. 61.
- 4 Tom Reichert et Courtney Carpenter dans Richard Poulin, ouvr. cité, p. 63.
- 5 Tout le monde en parle, Télévision de Radio-Canada, émission du 8 février 2009.
- 6 Richard Poulin, ouvr. cité, p. 71.
- 7 Ce n'est qu'en 1928, après un débat au Conseil privé de Londres, qu'il sera décidé que le terme « personne » inclura les femmes au sens de la Loi constitutionnelle canadienne.
- 8 American Psychological Association. Report of the APA Task Force on the sexualization of Girls, (2007), <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>, p. 6-7.
- 9 Francine Lavoie, Les activités sociales sexualisées (ASS) : une forme de violence sexuelle? Contexte et conséquence chez les adolescents-es. Résultats d'enquête. Université Laval, École de psychologie, 2008.
- 10 Texte inspiré de Valérie Morency, La vie de porno de nos ados, Québec, Les Éditeurs réunis, 2008, p. 68-69.
- 11 Rouner, Slater, & Domenech-Rodriguez, 2003, dans American Psychological Association, ouvr. cité, p. 11.
- 12 Rebecca L. Collins et al. dans Conseil du statut de la femme (CSF), Avis : Le sexe dans les médias : obstacles aux rapports égalitaires, Québec, CSF, 2008, p. 51.
- 13 Pamela Paul, Pornified, How pornography is transforming our lives, our relationships, and our families, New York, Times Books, 2005, p. 59.
- 14 Valérie Morency, ouvr. cité, p. 64.
- 15 Information divulguée lors d'un atelier-discussion philosophique au cégep de Rimouski, le 28 novembre 2006.
- 16 Compilation effectuée par les auteures en février 2009.
- 17 Journal de Québec, « Personne ne dénonce les calendriers de pompiers », Édition du vendredi, 11 juillet 2008, p. 8.
- 18 Valérie Morency, ouvr. cité, p. 34.
- 19 Pierrette Bouchard et Natasha Bouchard, 2003, dans Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de santé et services sociaux du Bas-Saint-Laurent, Avis sur la sexualisation précoce des filles et ses impacts sur leur santé, Rimouski, 2005, page 18.
- 20 Emily A. Impett, Deborah Schooler et Deborah L. Tolman dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 75.
- 21 Didier Garriguet, 2005, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 66.
- 22 Francine Lavoie, ouvr. cité.
- 23 Valérie Morency, ouvr. cité, p. 81.
- 24 Conseil des ministres de l'éducation, 2003, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 67.
- 25 Didier Garriguet, 2005, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 66.
- 26 Conseil des ministres de l'éducation, 2003, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 73-74.
- 27 Institut de la statistique du Québec, 2000, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 76.
- 28 Santé Canada, Rapport sur les maladies mentales au Canada, Ottawa, Santé Canada, 2002, www.hc-sc.gc.ca.

- 29 Monique Ward, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 56.
- 30 Rebecca L. Collins, 2004, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 51.
- 31 Louise-Maude Rioux Soucy, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 71.
- 32 Institut de la statistique du Québec, 1999, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 53.
- 33 Conseil des ministres de l'éducation, 2003, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 67.
- 34 Santé Canada, ouvr. cité.
- 35 Institut de la statistique du Québec, 1999, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 53.
- 36 Conseil des ministres de l'éducation, 2003, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 73-74.
- 37 Bureau de surveillance et de vigie du ministère de la Santé et des Services sociaux, Portrait des infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS) au Québec, Québec, Ministère de la santé et des services sociaux, 2007, p. 11.
- 38 Blandine Kriegel, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 60.
- 39 Valérie Morency, ouvr. cité, p. 83.
- 40 Valérie Morency, ouvr. cité, p. 174.
- 41 Idem, p. 164.
- 42 Association canadienne pour la santé des adolescents, Attitudes et comportements relatifs à la sexualité, www.acsa-caah.ca, consulté en décembre 2008.
- 43 Propos tenus par un garçon d'une classe de 3^e secondaire du Bas-Saint-Laurent rencontrée à l'automne 2006 par des intervenantes du CALACS de Rimouski.
- 44 Institut de la statistique du Québec, 1999, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 68.
- 45 Monique Ward, 2002, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 56.
- 46 Conseil des ministres de l'éducation, 2003, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 73.
- 47 Renee A. Botta, 2003, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 76.
- 48 Agence de santé et de services sociaux de Montréal, 2005, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 76.
- 49 Rebecca L. Collins et al., 2004, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 51.
- 50 Michelle Rotermann, 2005, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 53.
- 51 Louise-Maude Rioux Soucy, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 71.
- 52 Ministère de la sécurité publique, Statistiques 2006 sur la criminalité commise dans un contexte conjugal au Québec, Québec, le Ministère, 2007, et Statistiques 2007 sur la criminalité commise dans un contexte conjugal au Québec, Québec, le Ministère, 2008. Consultées sur Internet en janvier 2009, <http://www.msp.gouv.qc.ca/>.
- 53 Institut de la statistique du Québec, 1998, dans Conseil du statut de la femme, ouvr. cité, p. 76.
- 54 The National Campaign To Prevent Teen and Unplanned Pregnancy dans Silvia Galipeau, Sextos illégaux, le Journal La Presse, Édition du dimanche 8 février 2009, p. A2.
- 55 Ministère de la sécurité publique, Statistiques 2006 sur la criminalité commise dans un contexte conjugal au Québec, ouvr. cité.
- 56 Ministère de la sécurité publique, Statistiques 2007 sur la criminalité commise dans un contexte conjugal au Québec, ouvr. cité.
- 57 Ministère de la sécurité publique dans Pierrette Bouchard, ouvr. cité, p. 81.
- 58 Les producteurs laitiers du Canada, sondage Ipsos Reid, 2008, <http://www.plaisirlaitiers.ca/fr>, consulté en novembre 2008.
- 59 Réseau québécois d'action pour la santé des femmes, Fiches sur les interventions esthétiques, http://rqasf.qc.ca/fiches_esthetiques, consulté en janvier 2009.

- 60 Malamuth, 2000, dans Pierrette Bouchard, ouvr. cité, p. 70-71.
- 61 Richard Poulin, Communiqué de presse, avril 2008.
- 62 Richard Poulin, ouvr. cité, p. 9.
- 63 Richard Poulin, ouvr. cité, p. 89.
- 64 Richard Poulin, *Le sexe spectacle, consommation, main-d'œuvre et pornographie*, Hull, Éditions Vents d'Ouest, 1994, p. 24.
- 65 Idem, p. 25-26.
- 66 Richard Poulin, *Pornographie et hypersexualisation*, ouvr. cité, p. 162-163.
- 67 Mélanie Claude, *La consommation de pornographie par les jeunes et l'hypersexualisation*, 2007, Actes du forum régional sur l'hypersexualisation, Rimouski.
- 68 Naomi Wolf dans la revue *Châtelaine*, *Quand la porno tue le désir*, juillet 2005, p. 78.
- 69 Télé-Québec, *Kilomètre zéro, Porno et ados, un mélange explosif?*, reportage diffusé en octobre 2008, <http://kilometrezero.telequebec.tv>, consulté en ligne en novembre 2008.
- 70 Extraits issus de la grille d'analyse de la Meute-MédiAction concernant les publicités sexistes, <http://www.lameute.org/>.
- 71 Mélanie Claude, ouvr. cité, p. 3.
- 72 Poulin et Laprade, dans Pierrette Bouchard, ouvr. cité, p. 61.
- 73 Richard Poulin, *Pornographie et hypersexualisation*, ouvr. cité, p. 149.
- 74 Geneviève Gagnon, *La pornographie sur Internet et ses conséquences pour les jeunes : comment intervenir?*, Magazine *Ça s'exprime*, no 5, Hiver 2006, Ministère de la santé et des services sociaux et l'UQAM, p. 6.
- 75 Naomi Wolf dans la revue *Châtelaine*, *Quand la porno tue le désir*, juillet 2005, p. 81.
- 76 Pierrette Bouchard, ouvr. cité, p. 21-76.
- 77 Ibid.
- 78 Valérie Morency, ouvr. cité, p. 169.
- 79 Institut de la statistique du Québec, 1999, dans *Conseil du statut de la femme*, ouvr. cité, p. 68.
- 80 Richard Poulin dans la *Gazette des femmes*, *Banalisation perverse*, Édition Janvier-Février 2009, p. 47.
- 81 Linda Bérubé du CALACS de Rimouski et Michèle Roy du Regroupement québécois des CALACS, *Une société hypersexualisée, un terrain propice aux agressions sexuelles?*, Atelier donné lors du Forum régional sur l'hypersexualisation, la sexualisation précoce et les agressions sexuelles, Rimouski, mai 2007.
- 82 Code criminel du Canada, article 273.1.
- 83 Code criminel du Canada, article 273.2.
- 84 Marc Tourigny et Marie-Laure Guillot dans *Orientations gouvernementales en matière d'agression sexuelle*, Gouvernement du Québec, Ministère de la santé et des services sociaux, 2001, p. 30.
- 85 Valérie Morency, ouvr. cité, p. 171. Ce type de témoignage est fréquemment entendu par les intervenantes dans les CALACS.
- 86 Citation inspirée du CALACS *L'Espoir des Îles de la Madeleine*, *Hypersexualisation : Savoir et sensibiliser*, 2008, page 17.
- 87 Largement inspiré de Valérie Morency, ouvr. cité, p. 192-199.
- 88 CALACS *L'Espoir des Îles de la Madeleine*, ouvr. cité, page 16.
- 89 Idem, page 17.
- 90 Idem, page 15.
- 91 Silvia Galipeau, ouvr. cité, p. A3.

Achévé d'imprimer à Montmagny
chez Marquis imprimeur
en juillet 2009

Hypersexualisation ?

Qu'est-ce que l'hypersexualisation de la société ? Quels sont ses impacts sur les jeunes, sur les adultes ? Quel est le lien avec la consommation de pornographie ? Comment intervenir auprès des jeunes ? Comment intervenir contre une publicité sexiste, étape par étape ?

Par le biais de réponses courtes et claires, de statistiques et de tableaux-résumés, ce guide pratique répond enfin aux nombreuses questions que se posent les personnes touchées par cet enjeu de société, tels les jeunes, les adultes, les dirigeants-es d'entreprises, les médias, les décideurs-es, les enseignants-es ou les intervenants-es du réseau de la santé.

Un guide pratique d'information et d'action sur l'hypersexualisation de la société, pour mieux comprendre le phénomène et intervenir directement à son travail, dans sa communauté, dans sa famille. Car selon les auteures, lutter contre l'hypersexualisation est possible, une action à la fois.