

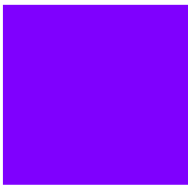


# **Les politiques de l'humiliation dans et autour des discours de prévention du sexting chez les jeunes**

## **The politics of humiliation in and around teen sexting prevention discourses**

**Élisabeth Mercier**

Département de sociologie – Université Laval (Québec)  
elisabeth.mercier@soc.ulaval.ca



**Résumé :**

Cet article se penche sur les politiques de l’humiliation dans et autour des discours de prévention du *sexting* chez les jeunes. À partir d’une analyse de deux récentes campagnes de prévention et des controverses qu’elles ont soulevées, il examine les enjeux de production de sens et de pouvoir qui sont à l’œuvre tant dans les discours de prévention que dans les contre-discours dont ils font l’objet. Les campagnes de prévention sont axées sur le risque pour les filles de se faire humilier, mais elles rencontrent de la résistance sur les réseaux sociaux où de jeunes féministes dénoncent ces campagnes et la honte sexuelle qu’elles reproduisent.

**Mots-clés :** Sexting ; jeunes ; Humiliation ; Prévention ; Discours

**Summary:**

This paper looks at the politics of humiliation in and around teen sexting prevention discourses. Based on an analysis of two recent prevention campaigns and the controversies they have raised, it examines the issues of production of meaning and power that are at work both in the prevention discourses and their counter-discourses. Prevention campaigns focus on the risk for girls of being humiliated, but they meet resistance on social media where young feminists denounce these campaigns and the sexual shame they reproduce.

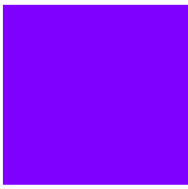
**Keywords:** Sexting; Teens; Shaming; Prevention; Discourse

Le partage d’images à caractère sexuel par le biais de téléphones portables ou d’autres supports numériques, communément appelé le « sexting », est au cœur des préoccupations sociales depuis quelques années maintenant. Plus précisément, la pratique du sexting chez les jeunes suscite des craintes et des inquiétudes alimentées par une couverture médiatique parfois sensationnaliste de cas de diffusion non consensuelle d’images intimes ayant mené au harcèlement, à l’intimidation et parfois même au suicide des victimes (Mercier, 2018). Outre des mesures législatives visant à encadrer et sanctionner la production d’images sexuellement explicites chez les personnes mineures, plusieurs campagnes de prévention des risques liés au sexting chez les jeunes sont mises en place. Bien que des études aient montré les limites des discours et des stratégies de prévention qui ne font habituellement pas de différence entre le sexting et la diffusion non consensuelle d’images intimes, prônant l’abstinence plutôt qu’une pratique éthique du sexting, ou encore, que l’éducation au consentement et au respect de la vie privée (Hasinoff, 2015 ; Karaian, 2014), la pratique du sexting chez les jeunes reste largement acceptée comme un problème social nécessitant la mise en place de solutions (Mercier, *ibid.*).

Or, tant l’évidence du problème que la pertinence des solutions proposées font l’objet d’une contestation croissante, notamment sur Internet et les réseaux sociaux où des féministes, jeunes et parfois moins jeunes, dénoncent certaines campagnes de prévention pour leurs aspects moralisateurs voire sexistes, de culpabilisation des victimes de partage non consensuel d’images intimes et de stigmatisation de pratiques sexuelles. Faisant écho au récit contemporain de la lutte contre la « culture du viol<sup>1</sup> », leurs critiques font valoir que les discours de prévention participent à reproduire les normes et les savoirs qui encadrent et contraignent la sexualité des filles, à commencer par l’idée que la sexualité est forcément pour elles une source de honte et d’humiliation. En effet, comme je le montrerai

---

1 La « culture du viol » se réfère à l’ensemble des processus de reproduction et de normalisation du continuum des violences sexuelles envers les femmes, allant des remarques à caractère sexuel au viol lui-même (Buchwald, Fletcher et Roth, 1993). L’expression est utilisée par de nombreuses féministes, tant dans les milieux militants que dans la recherche universitaire, mais elle est fréquemment critiquée voire rejetée par ailleurs. Elle fait également l’objet de critiques de la part de certaines féministes qui y voient un terme à la fois trop englobant et réducteur, empêchant la prise en compte de la complexité et de l’intersectionnalité des situations de violences et de préjugés sexuels (Khan, 2016).



dans cet article, l’humiliation est au cœur des discours de prévention qui la posent comme la conséquence inévitable du sexting et comme un argument dissuasif à l’endroit des filles qui sont comprises comme plus à risque de se faire humilier.

En reprenant l’invitation de Stuart Hall (2007 [1981]) à considérer la culture prise au sens large comme un lieu de luttes pour la représentation et la production de sens, je propose de réfléchir aux politiques de la honte et de l’humiliation dans et autour des discours de prévention des risques du sexting chez les jeunes. À partir des résultats d’une analyse critique de deux récentes campagnes médiatiques de prévention du sexting chez les jeunes, l’une au Québec et l’autre en France, et des controverses qu’elles ont soulevées sur les réseaux sociaux, je discuterai d’abord les effets de sens des discours de prévention du sexting qui sont axés sur le risque pour les filles et les jeunes femmes de se faire humilier. J’aborderai ensuite les tactiques de résistance et le contre-discours dont ces campagnes font l’objet, en soulignant comment le répertoire conceptuel lié à la dénonciation de la culture du viol sert à resignifier (Butler, 1993) les principaux termes et arguments de ces campagnes ainsi que les normes qu’elles (re)produisent. Auparavant, j’aurai présenté l’ancrage théorique et méthodologique de mon analyse au sein des *Cultural Studies* (CS) féministes. J’expliquerai notamment en quoi cette approche offre un angle approprié pour examiner les enjeux de production de sens et les dynamiques du pouvoir qui sont à l’œuvre tant sur Internet et les réseaux sociaux que dans le champ du féminisme. En conclusion, je reviendrai sur le regard particulier que les CS féministes permettent de poser sur les campagnes de prévention à l’égard du sexting chez les jeunes et leurs effets politiques, en mettant en lumière les façons par lesquelles les enjeux de genre s’articulent à ceux de honte et d’humiliation publique lorsqu’il est question de sexualité.

## *Cadre de l’analyse*

L’analyse et les pistes de réflexion que je propose dans cet article trouvent leur ancrage au sein des CS féministes qui invitent à prendre en considération les contextes tant normatifs que structurels qui contraignent les femmes, tout en reconnaissant leur propre

agentivité et leur capacité de résistance (Attwood, 2007 ; Caron, 2014 ; Mercier, 2020 ; Skeggs, 1995 ; van Zoonen, 1994). Cette approche se distingue ainsi d’autres traditions de recherches féministes, en particulier dans les domaines de la sexualité, des médias et des technologies. Ces derniers sont souvent étudiés uniquement par le prisme de l’oppression et du point de vue de leurs « effets » délétères pour les femmes, en tant que véhicules de stéréotypes sexistes, ou encore, de lieux de marchandisation et d’objectification des corps et de la sexualité des femmes. Concrètement, l’approche des CS féministes me permet de poser un regard critique sur les campagnes de prévention des risques liés au sexting chez les jeunes et de prendre à la fois en compte les tactiques de résistance des jeunes femmes qui sont habituellement ciblées par ces campagnes. Cette approche me permet en outre de saisir les interprétations concurrentes des messages de prévention et montrer de quelles façons elles s’inscrivent dans des dynamiques de luttes pour la production de sens, entre reproduction hégémonique et résistance.

Dans la mesure où elle considère que l’objectif politique de toute recherche se définit par les questions qu’elle pose et non pas uniquement par les objets qu’elle étudie (Balsamo, 1991), l’approche des CS féministes vient éclairer des enjeux qui sont trop souvent ignorés dans les recherches produites au sujet de la sexualité et du sexting chez les jeunes, en particulier au sein des études féministes francophones. L’un de ces impensés est l’humiliation des filles traitées de « salopes », intimidées et harcelées après la diffusion d’images intimes en ligne. Cette humiliation est fréquemment envisagée comme un risque, ou une conséquence d’une pratique à risque, et non pas comme une forme spécifique de violence sexuelle et sexiste. J’avance pour ma part qu’il importe de mettre l’humiliation au centre de la réflexion et se demander : comment la honte et l’humiliation sont-elles produites comme les conséquences inévitables du sexting ? Comment les filles sont-elles comprises comme étant plus à risque de se faire humilier et invitées à se responsabiliser face à ce risque ? Ce questionnement pave la voie à l’examen de l’humiliation, son fonctionnement, ses usages et ses effets de pouvoir au croisement du genre et de la sexualité, dans et autour des discours de prévention du sexting chez les jeunes. Une telle proposition suppose, entre autres, de reconnaître que l’humiliation peut servir différents

buts et opérer de différentes manières, parfois même à travers des discours de sollicitude à l’égard des filles et des jeunes femmes.

## Présentation des campagnes et méthodologie

Pilotée par la CLES – Concertation des luttes contre l’exploitation sexuelle en partenariat avec d’autres organismes québécois œuvrant auprès des femmes et des jeunes<sup>2</sup>, la campagne *#fullcélèbre* a été lancée au mois de septembre 2020. Elle consiste principalement en un site web auquel sont rattachées des pages Facebook et Instagram ainsi qu’une chaîne YouTube, visant « à faire mieux connaître les réalités de la cyberexploitation sexuelle et de la cyberagression sexuelle, deux fléaux reliés à la propagation de photos et de vidéos intimes sur le web<sup>3</sup> ». Le site offre aussi des conseils aux victimes de diffusion non consentie d’images intimes et à leurs proches. La campagne a surtout fait réagir en raison de son visuel présent sur le site web et sur des publicités affichées, entre autres, dans les transports en commun de Montréal. Le visuel montre l’image d’une jeune femme portant sur sa tête un sac de papier brun avec l’inscription « Sexto<sup>4</sup> ». L’image est accompagnée de l’explication suivante : « Yasmine est devenue full célèbre [très célèbre]. Ses sextos revendus sont disponibles contre sa volonté dans 25 pays sur 103 sites de pornographie juvénile. »



2 Ces organismes sont CALACS Agression Estrie, Réseau Enfants-Retour, Prévention Jeunesse Longueuil, Programme prévention jeunesse de Laval, Y des Femmes de Montréal et la Maison d’Haïti.

3 Full Célèbre (2020), *#fullcélèbre* [en ligne], disponible sur : <https://fullcelebre.org> (page consultée le 15/08/2021)

4 Message texte à caractère sexuel.

L’autre campagne analysée est celle de la Police nationale française qui s’est pour sa part limitée à un seul message diffusé sur Twitter le 6 mars 2021 : « #Sexting. Envoyer un nude, c’est accepter le risque de voir cette photo partagée. » Le message qui se devait être « le premier d’une série de tweets consacrés à cette problématique, notamment chez les mineurs » (propos cités dans L’Obs, 2021) a rapidement été supprimé suite à la polémique qu’il a soulevée. Ce premier message de la Police nationale était accompagné d’un visuel consistant en l’illustration d’une fille et d’un garçon au téléphone et du texte suivant : « Il a bien reçu TON NUDE [photo dénudée]. Tes amis, tes parents, tes camarades de classe, tes cousins, tes professeurs, tes voisins, ton boulanger, ton ex-petit ami, ton facteur, tes grands-parents, ta nièce aussi ».

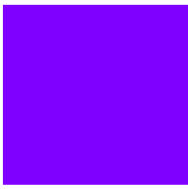


Le corpus d’analyse a donc été constitué autour de ces deux campagnes dans l’objectif de documenter tant les discours de prévention que les contre-discours dont ils font l’objet. Le corpus inclut, d’une part, les documents officiels produits et diffusés dans le cadre de chacune des campagnes (site fullcelebre.org, comptes Facebook, Instagram et YouTube de la campagne #fullcélèbre, visuels et messages publicitaires des deux campagnes), et d’autre part, les commentaires et les réponses formulées à l’endroit des campagnes sur les réseaux sociaux (plus de 70 notes ou captures d’écran du contenu et des interactions sur les comptes Facebook, Instagram et Twitter des campagnes et ceux d’internautes). À cela s’ajoute une douzaine d’articles publiés entre 2020 et 2021 dans la presse écrite au Québec et en France au sujet des controverses soulevées par ces campagnes.

L’essentiel de la collecte de données s’est fait en ligne par une technique combinant la recherche par mots-clés et par mots-clics (*hashtags*) sur Google et les principales plateformes socionumériques que sont Instagram, Twitter et Facebook (ex. « il a bien reçu ton nude + police nationale » ; « #full célèbre »). Il est à noter que la majorité des commentaires à propos de la campagne de la Police nationale française ont été publiés sur Twitter, en réaction au message initial diffusé sur cette même plateforme, tandis que c’est sur Facebook et Instagram que se retrouvent la plupart des réactions à la campagne québécoise dont le contenu est en bonne partie diffusé via ces deux mêmes plateformes. À cela s’est ajoutée la méthode dite boule de neige par laquelle j’ai suivi des réseaux de références liés aux publications originales des campagnes, des liens menant vers des articles de presse écrite, des commentaires formulés directement à l’endroit des campagnes ou en réponse aux commentaires d’autres internautes, etc. En outre, la sélection des documents soumis à l’analyse s’est faite selon un critère de saturation théorique qui suppose l’arrêt de la collecte dès lors que « les nouvelles données n’ajoutent pas de nouveau sens à ce qui est déjà compris. » (Savoie-Zajc, 2007, 109)

Pour l’ensemble des documents sélectionnés, j’ai procédé à une analyse dite socioculturelle du discours (Hall, 1997) mettant l’accent, d’une part, sur les modalités de circulation des discours, ainsi que les actrices et les acteurs sociaux qui les énoncent, et d’autre part, sur les effets de production de sens des discours et leurs enjeux de pouvoir. Je me suis d’abord employée à décrire et à classifier les principaux éléments des documents à l’étude : thèmes, vocabulaire, images, arguments, lieux d’énonciation, etc. J’ai catégorisé les énoncés en fonction de leur régularité mais aussi de leur rareté et j’ai identifié tant les sujets que les objets de discours. Cela m’a ensuite permis d’effectuer un travail de « critique interprétative » (Johnson *et al.*, 2004) servant à montrer et à expliquer les politiques de l’humiliation telles qu’elles se déploient dans les campagnes de prévention à l’égard du sexting chez les jeunes et les critiques qui leur sont adressées.





## *L’humiliation au cœur des discours de prévention*

Au-delà des interprétations contrastées qui peuvent être faites de ces campagnes de prévention et de leurs objectifs, force est de constater qu’elles jouent toutes deux sur le sentiment de honte et le risque d’humiliation publique des victimes de partage non consensuel d’images à caractère sexuel. L’une, en utilisant l’image d’un sac de papier sur la tête d’une jeune femme, symbolisant la honte qu’elle ressent à être rendue « célèbre » par la circulation de ses sextos en ligne, et l’autre, en référant à l’humiliation de voir une image intime diffusée publiquement et visible par les membres de son entourage. Un autre constat évident est que, s’ils prétendent s’adresser aux jeunes en général, les messages de ces campagnes ciblent les filles en particulier. En effet, la campagne québécoise met de l’avant une personne d’allure féminine prénommée Yasmine, tandis que la campagne française a recours à une formulation sans équivoque : « Il a bien reçu ton nude ». L’image qui accompagne le message montre une fille et un garçon qui regardent leur téléphone, donnant ainsi à comprendre que « il » a reçu le *nude* d’une fille et non pas celui d’un autre garçon, par exemple. De plus, le garçon est placé dans le rôle passif de celui qui reçoit l’image, tandis que la fille, interpellée ici par l’adjectif possessif « ton », est celle qui possède le *nude* au départ. C’est donc elle qui peut faire le choix de l’envoyer ou pas et c’est par conséquent à elle que s’adresse le message.

Ces constats rejoignent ceux d’une précédente analyse des principales campagnes de prévention du sexting chez les jeunes mises en place au courant de l’année 2017 au Québec (Mercier, 2018). Les résultats de cette analyse montrent en effet que les messages de prévention 1) sont axés sur l’abstinence à l’égard du sexting qui est posé comme une pratique foncièrement dangereuse et malsaine, voire illégale chez les personnes mineures, à laquelle il est impossible de consentir ; 2) ciblent majoritairement les filles que l’on enjoint à se responsabiliser et à se soucier d’elles-mêmes afin d’éviter les risques liés au sexting, à commencer par celui d’être humiliées par l’exposition publique de leur intimité ; 3) identifient les filles comme les productrices de contenu intime à l’intention des garçons qui, eux, n’hésiteront pas à diffuser ces photos par la suite. Il est à noter que des constats

similaires ressortent d’autres études menées dans le monde anglophone (Hasinoff, 2015 ; Karain, 2014 ; Ringrose *et al.*, 2013).

J’avance que l’humiliation est le thème qui relie ces différents constats entre eux, lui qui est par ailleurs central dans la plupart des campagnes de prévention. Ces dernières sont elles-mêmes ancrées dans un contexte marqué par une « culture de l’humiliation » (Ronson, 2015) contemporaine au sein de laquelle l’humiliation publique est tout autant une forme de spectacle que de punition, de justice populaire que de contrôle social. Ainsi, les discours de prévention posent le sexting comme un problème dont la conséquence ou le risque inévitable est l’humiliation publique des filles qui s’y adonnent. La seule évocation du risque d’humiliation agit comme un impératif moral (Wilkins et Miller, 2017) à l’endroit des filles qui sont invitées à adopter un comportement responsable et à dire « non » au sexting. Par exemple, le site web de la campagne *#fullcélèbre* présente le sexting sous l’angle du risque et de la honte qu’une victime de partage non consentiel pourrait ressentir : « Tu pourrais te faire ridiculiser ou harceler par tes pairs » ; « Les gens ne sont pas toujours gentils et peuvent tout faire pour détruire ta vie » ; « de te nuire, de ternir ta réputation ou ton image ». Outre l’humiliation et l’atteinte à la réputation, l’exploitation sexuelle et la « cyberprostitution » sont identifiées comme les conséquences possibles de l’envoi d’un sexto qui reviendrait à « mettre le doigt dans l’engrenage<sup>5</sup> ». Ces conséquences sont présentées comme étant pratiquement insurmontables et sont attribuées à un comportement individuel fautif, en l’occurrence celui de Yasmine qui a envoyé un sexto : « Mais là il est presque trop tard. C’est comme ça que Yasmine est devenue *#full célèbre* ». L’exemple de Yasmine sert ici d’avertissement pour les autres filles, reproduisant par le fait même une mise en garde séculaire à propos des dangers de la sexualité féminine (Williams, 2021).

Par ailleurs, il est intéressant de noter qu’à l’instar de la campagne de la Police nationale française, plusieurs campagnes mises en place au Québec depuis 2017 pour lutter contre le sexting chez les jeunes sont pilotées par des corps policiers (Mercier, 2018). Si leurs messages soulignent le caractère illégal de la production, la distribution et la

---

5 Full Célèbre (2020), *#fullcélèbre* [en ligne], disponible sur : <https://fullcelebre.org> (page consultée le 15/08/2021)

possession d’images à caractère sexuel d’une personne mineure, ils réfèrent toujours au risque de voir son avenir ou sa réputation gâchés par l’humiliation publique. Par exemple, le message de prévention du service de police de la ville de Québec rappelle que ça ne prend que « quelques secondes pour gâcher une vie<sup>6</sup> ». La ressemblance la plus frappante est toutefois celle entre le message de la Police nationale française (« Il a bien reçu ton nude. Tes amis, tes parents tes camarades de classes, tes cousins, tes professeurs [...] tes grands-parents, ta nièce aussi) et celui la campagne de sensibilisation *Ce que tu publies, penses-y* du gouvernement du Québec : « Tout le monde le voit : ton équipe de sport, ta grand-mère, ton père et ses collègues, ton futur patron. Pour toujours<sup>7</sup> ». L’énumération de différentes personnes qui pourraient voir notre image intime circuler joue une fois de plus sur le sentiment de honte lié à l’exposition publique de sa sexualité et sur le caractère à la fois public et permanent de l’humiliation en ligne. À nouveau, si l’on prétend s’adresser à tout le monde, c’est surtout les filles que l’on interpelle : ce sont elles qui sont comprises comme étant les plus à risque d’être humiliées et de voir leur réputation soi-disant ruinée par l’exposition publique de leur intimité sexuelle. Comme je le soulignerai un peu plus loin, la notion même de réputation est éminemment genrée, en particulier lorsqu’il est question de la sexualité des femmes.

L’humiliation des filles victimes de partage non consensuel d’images intimes est donc posée comme la conséquence voire la punition d’un comportement à risque et non pas comme étant la source d’un problème. De plus, les discours de prévention s’énoncent principalement sous un mode binaire et hétéronormatif : les dangers du sexting concernent d’abord les « filles » qui prennent des photos d’elles-mêmes afin de séduire un « garçon ». Cela reproduit l’idée conventionnelle selon laquelle la sexualité est particulièrement négative, dangereuse et destructrice (Rubin, 2001 [1984]) pour les filles. Si les garçons peuvent potentiellement être punis par la loi pour avoir distribué des images intimes d’une personne mineure, la vie ou du moins la réputation des filles sera assurément ruinée par la

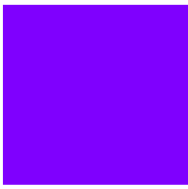
---

6 Service de police de la Ville de Québec (07/05/2017). « Ton selfie ça ne regarde que toi », *YouTube* [vidéo en ligne], disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=MzuMo2bJ7ZE> (page consultée le 18/08/2021)

7 Secrétariat à l’Accès à l’information et à la Réforme des institutions démocratiques (2017), « Ce que tu publies, penses-y » [vidéo en ligne], disponible sur : <http://www.institutions-democratiques.gouv.qc.ca/videos//protect-rens-perso/video.mp4> (page consultée le 13/03/2018).

honte et l’humiliation de voir leur photo intime diffusée publiquement. Cela est tout à fait cohérent avec le fonctionnement de l’humiliation qui, d’une part, tire son efficacité de la honte qui persiste autour de la sexualité féminine, et d’autre part, est mise en œuvre en l’absence d’une punition formelle. En effet, la honte a pour caractéristique d’être un sentiment individuel lié à une norme collective et l’humiliation vient sanctionner la transgression d’une norme sociale par la condamnation publique d’un écart de conduite (Ahmed, 2004 ; Jacquet, 2015). Par conséquent, les filles qui transgressent les normes sociales encadrant leur sexualité, la reléguant notamment au privé, en partageant des images intimes d’elles-mêmes s’exposent au risque d’être humiliées publiquement, c’est-à-dire d’être punies.

Les appropriations féministes des CS, en particulier dans le champ des études sur le genre, permettent ainsi de mettre en lumière les effets politiques des campagnes de prévention qui vont bien au-delà des intentions et des conditions de production qui les sous-tendent et reproduisent les rapports de pouvoir genrés constitutifs des politiques de l’humiliation (Fischer, 2018). En effet, ces campagnes de prévention s’appuient sur une longue tradition d’humiliation des femmes sur la base de la sexualité comme forme de punition et comme moyen de rabattre leur comportement sur la norme (Frevert, 2020). Cette même logique se retrouve aujourd’hui derrière bon nombre de messages de prévention des risques du sexting s’adressant aux jeunes et plus particulièrement aux filles, qui posent le sexting comme le problème principal duquel découle l’humiliation publique. L’humiliation sexuelle des filles n’est donc pas tant considérée comme un problème à combattre que la conséquence d’un comportement fautif. De plus, en posant le sexting comme étant un problème en lui-même, sans faire de distinction avec le partage non consentuel d’images intimes, tout effort de sensibilisation au sujet du bris de consentement et de la violation de la vie privée se trouve évacué. Par conséquent, les mesures de prévention ne sont pas axées sur le consentement mais bien sur la responsabilisation individuelle face au risque et l’abstinence à l’égard du sexting (Hasinoff, 2015). La gestion individuelle du risque d’humiliation sur la base d’une sexualité réelle ou présumée s’explique chez Laura Bay-Cheng (2015, 280) à la lumière du discours néolibéral actuel qui



promeut le contrôle et la responsabilité personnelle face aux conséquences, quelles qu’elles soient, de nos actions individuelles. Ce contrôle et cette responsabilité s’articulent aux injonctions au souci de soi (Bozon, 2012) et à la respectabilité (Skeggs, 1997) dans le cas des filles et de leur sexualité. La honte et l’humiliation publique s’énoncent notamment en termes de « réputation » qui se comprend au regard du double standard posant la sexualité comme une source de fierté et d’admiration chez les garçons hétérosexuels, tandis qu’elle porte atteinte à la bonne réputation, la perception de respectabilité et l’image publique des filles (Williams, 2021).

## *Tactiques de résistance et contre-discours*

En plus du regard critique qu’elle nous permet de poser sur les campagnes de prévention des risques liés au sexting chez les jeunes, au cœur desquelles se trouve l’humiliation, l’approche des CS féministes invite à prendre en compte les pratiques de résistance des jeunes femmes dans l’analyse. En effet, si elles sont les premières cibles des campagnes de prévention qui les produisent comme des sujets à risque de se faire humilier, elles sont également des agentes en mesure de s’opposer au message initial. Cela est particulièrement vrai dans le contexte de la culture numérique qui leur offre un répertoire commun de concepts et d’actions (Rentschler, 2014, 68) afin de répondre à ces campagnes, dénoncer leur message et produire des significations alternatives sur le terrain même de diffusion et de réception du message initial. Plus précisément, il ressort de l’analyse que la plupart des tactiques de résistance s’efforcent de resignifier les campagnes de prévention à la lumière de la lutte transnationale contre la culture du viol. Cette dernière est notamment caractérisée par l’engagement militant de jeunes féministes et leur usage des médias sociaux (Kim et Ringrose, 2018). Comme je le soulignerai dans la présente section, le récit de la lutte contre la culture du viol, articulé autour des notions de culpabilisation des victimes (*victim blaming*) et d’humiliation des filles taxées de « salopes » (*slutshaming*), sert de cadre interprétatif alternatif aux campagnes de prévention étudiées et se déploie comme un véritable contre-discours sur Internet et les réseaux sociaux. Les politiques de l’humiliation sont au cœur de ce contre-discours qui repose sur l’idée que « la honte doit changer de

camp », c’est-à-dire ne plus être portée par les victimes mais bien par leurs agresseurs. Or, si cette idée fait habituellement consensus parmi les féministes, mon analyse montre que les politiques de l’humiliation se déploient également dans le champ du féminisme lui-même alors que deux visions s’opposent et reproduisent les tensions habituelles, entre plaisir et danger (Vance, 1984), au sujet de la sexualité.

De façon générale, les deux campagnes analysées ont provoqué des réactions d’indignation et d’opposition principalement sur les réseaux sociaux en ligne. De fait, peu de personnes accréditées comme expertes se sont prononcées au sujet de ces campagnes, que ce soit dans les médias traditionnels ou encore sur des plateformes institutionnelles. En revanche, dans chacun des cas étudiés, les réactions se sont multipliées suite à un premier message publié par une ou des internautes jouissant d’une certaine notoriété. Par exemple, en France, la militante féministe Caroline De Haas et la députée européenne Aurore Lalucq ont été parmi les premières à dénoncer sur Twitter la campagne *Il a bien reçu ton nude* pour la « culpabilisation des victimes » qu’elle reproduit (Franceinfo, 2021). Au Québec, la campagne *#fullcélèbre* était restée plutôt confidentielle jusqu’à ce que l’animatrice et chroniqueuse Catherine Éthier ne repartage sur sa page Facebook la photo d’un panneau publicitaire installé sur un abribus de Montréal au mois de janvier 2021, accompagné d’un message empreint d’exaspération : « pourrait-on, JE RÊVASSE, s’adresser aux agresseurs et à tous ceux qui détruisent la vie des femmes plutôt que de s’attaquer aux victimes, encore ? [...] La honte doit changer de camp<sup>8</sup> ». Sa publication a donné l’impulsion à une vague de critiques formulées à l’endroit de la campagne et dénonçant toutes le choix de faire porter un sac de papier sur la tête d’une jeune fille comme étant culpabilisant et stigmatisant pour les victimes.

Par ailleurs, une tactique de résistance courante, tant au Québec qu’en France, est celle de la correction du message. À la manière des pratiques de détournement médiatique en vogue dans les années 1990 et qui se retrouvent aujourd’hui au sein de la culture numérique, notamment sous la forme de mèmes (DeLaure et Fink, 2017), des internautes

---

8 Catherine Éthier (13/01/2021), « Publication », Facebook [en ligne], disponible sur : <https://www.facebook.com/catherine.ethier> (page consultée le 27/04/2021)

ont repris les images initiales des campagnes de prévention et en ont modifié le texte. Par exemple, sur Instagram, une internaute a proposé une « petite rectification virtuelle<sup>9</sup> » de la campagne #fullcélèbre en barrant la publicité photographiée sur un abribus à Montréal du message suivant :

Yasmine est victime de sextorsion. Un sextorqueur en position d’autorité sur Yasmine a usé de violence psychologique (manipulation, chantage, etc.) sur celle-ci afin d’obtenir du matériel pédopornographique dans le but de diffuser les images sans son consentement

YASMINEN’ESTPASRESPONSABLEDUCRIMEDONTELEAÉTÉVICTIME.COM

Un autre exemple, provenant cette fois du contexte français, est celui d’une usagère de Twitter qui a interpellé directement le compte de la Police nationale : « J’ai corrigé votre merde là @PoliceNationale ». L’image accompagnant son message reprend le visuel de la campagne et y ajoute un nouveau texte qui s’adresse cette fois à ce que l’on imagine être un garçon, ou du moins une personne ayant reçu une image intime : « Elle t’a envoyé UN NUDE. Tu gardes la photo pour toi, et tu ne la partages sous aucun prétexte sans son consentement, sinon tu t’exposes à une peine de deux ans de prison et 60000€ d’amende en vertu de l’article 226-2 du code pénal. La diffusion de photos privées sans consentement EST UN DÉLIT<sup>10</sup> ».

Ces deux exemples ont notamment en commun de venir resignifier le message initial, axé sur l’humiliation publique des victimes, dans les termes légaux de « crime » ou de « délit » dont seuls les auteurs sont responsables. Ces efforts de resignification s’opposent à l’idée de punition par la honte d’un comportement jugé irresponsable ou fautif sur le plan moral, en rappelant que certaines actions (extorsion, bris de consentement) sont passibles d’une punition formelle au sens de la loi. Ce rappel est particulièrement frappant dans le cas d’un message produit par une institution policière dont on pourrait s’attendre qu’elle s’en tienne uniquement à un cadre juridique. Or, encore une fois, le message de la Police

9 Juliette Bélanger-Carpentier (13/01/2021), « Publication », *Instagram* [en ligne], disponible sur : [https://www.instagram.com/p/CKAsMc8lmnQ/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/CKAsMc8lmnQ/?utm_source=ig_embed) (page consultée le 27/04/2021)

10 Anna VDLB (06/03/2021), « Publication », *Twitter* [en ligne], disponible sur : <https://twitter.com/AnaVDLB/status/1368127362412449793> (page consultée le 27/04/2021)

nationale française est tout à fait en phase avec ceux des corps policiers québécois qui, dans la majorité des cas, axent leurs campagnes de prévention sur le risque de se faire humilier pour les filles qui envoient des sextos.

Devant le tollé soulevé, la Police nationale française a rapidement reconnu une « maladresse » (Franceinfo, 2021) et retiré sa publicité. En revanche, les groupes de femmes à l’origine de la campagne québécoise ont rejeté catégoriquement leurs critiques. Sur la page Facebook de la campagne, la CLES et ses organismes partenaires ont publié une mise au point visant à « rectifier les faits et remettre le tout dans son contexte<sup>11</sup> ». La CLES y déplore « l’incompréhension » suscitée par la campagne et se justifie en affirmant, d’une part, que l’image d’une jeune femme avec un sac en papier sur la tête a été choisie par des jeunes, et d’autre part, que le recours à cette image-choc est motivé par l’objectif ultime de la campagne qui est la lutte contre l’exploitation sexuelle : « Les jeunes nous ont dit que cette image les incitait à en discuter davantage et à se rendre sur le site web Fullcelebre.org. En ce sens, notre campagne a atteint sa cible. » Par la suite, la coordonnatrice de la campagne et organisatrice communautaire à la CLES a défendu le choix de l’image et du message sur différentes tribunes : « Cette campagne-là visait des jeunes et a été développée avec des jeunes. La photo a été choisie par les jeunes On leur a donné une série d’images et de slogans et c’est cette image qui a retenu leur attention » (propos cités dans Roy, 2021). Cet argumentaire a été repris ailleurs également, par différents organismes partenaires de la campagne, dont CALACS Agression Estrie qui a publié sa propre mise au point sur sa page Facebook : « en choisissant cette image, symbolique pour eux, les jeunes voulaient démontrer les conséquences subies par la victime. Est-ce qu’il faut invalider leur parole et leur choix parce que ce n’est pas le message que nous désirons passer<sup>12</sup> ? »

Loin de calmer le débat, la mise au point de la campagne s’est attirée quelques rares appuis et une majorité de commentaires dénonçant à nouveau la responsabilisation de la victime et estimant que la « mise au point ne convainc en aucun cas du bien-fondé de

---

11 Full célèbre (14/01/2021), « Campagne #FullCelebre – Mise au point », *Facebook* [en ligne], disponible sur : <https://www.facebook.com/FullCelebre/posts/847754702684045> (page consultée le 27/04/2021)

12 Calacs Agression Estrie (14/01/2021), « Mise au point », *Facebook* [en ligne], disponible sur : <https://www.facebook.com/calacs.delestrie/posts/3683271011718857> (page consultée le 27/04/2021)



laisser cette publicité rétrograde circuler<sup>13</sup> ». Plusieurs critiques pointent vers le contexte social dont font partie tant la campagne elle-même que les jeunes personnes interrogées : « Que les jeunes vous aient dit que cette image leur parle n’est pas surprenant dans le contexte ambiant rétrograde de la honte aux victimes auquel nous sommes exposés bien malgré nous<sup>14</sup>. » Ces critiques s’opposent ainsi aux efforts de justification de la campagne en invoquant le fait que les jeunes évoluent déjà dans une culture de l’humiliation et de honte sexuelle :

Depuis quelques années déjà, les médias nous montrent les conséquences ravageuses du cyberharcèlement, de la diffusion des photos des victimes : on attaque les victimes, on les rend honteuses et par conséquent, elles se cachent, voudraient qu’on les oublie, se suicident. Il est aisé de comprendre le message du sac sur la tête que les jeunes eux-mêmes ont choisi<sup>15</sup>!

Ce type d’arguments est appuyé par des recherches menées auprès des jeunes qui montrent que, tout en reconnaissant l’existence d’un double standard sexuel, ils et elles ne sont pas en dehors de l’ordre de genre normatif et la pensée conventionnelle de la sexualité auquel il s’articule (Mercier, 2020). Par conséquent, lorsqu’il est question de sexualité féminine, les propos des jeunes font souvent montre d’une contradiction marquée : d’un côté, ils condamnent le double standard sexuel comme étant une injustice sexiste, et de l’autre, ils reproduisent l’idée que les filles doivent éviter à tout prix l’étiquette de « pute » ou de « salope » (Farvid *et al.*, 2016). Sans condamner explicitement la sexualité des filles, bon nombre des jeunes interrogé-es dans ces études trouvent que leur sexualité peut effectivement être honteuse dès lors qu’elle est exposée publiquement, jugée inappropriée ou motivée par de « mauvaises raisons », par exemple, attirer l’attention des garçons ou combler un manque de confiance en soi (Wilkins et Miller, 2017). En d’autres mots, la sexualité des filles est méprisée dès lors qu’elle fait montre d’un soi-disant manque de discipline ou d’une incapacité à faire les « bons choix » (Williams, 2021).

<sup>13</sup> Full célèbre (14/01/2021), commentaire en réponse à « Campagne #FullCelebre – Mise au point », *Facebook* [en ligne], disponible sur : <https://www.facebook.com/FullCelebre/posts/847754702684045> (page consultée le 27/04/2021)

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid.*

En somme, le fait que des jeunes aient participé au développement de la campagne *#fullcélèbre* et au choix de son visuel montre qu’ils et elles ne sont pas en dehors du contexte normatif contraignant au sein duquel les jeunes femmes sont positionnées et socialisées comme des sujets vulnérables à l’égard de la sexualité, particulièrement à risque de se faire humilier. Les critiques de la campagne replacent ainsi son message dans un autre cadre interprétatif, à savoir celui d’une culture qui contrôle la sexualité des femmes et des filles notamment sur le plan symbolique en la produisant comme étant négative et dangereuse. Certaines critiques insistent non seulement sur l’importance d’éviter de culpabiliser les victimes mais aussi sur la nécessité de produire des campagnes positives à l’égard de la sexualité : « Je rêve à une campagne sur l’agentivité sexuelle des filles et des femmes. Ça, ça serait [un] beau vent de changement<sup>16</sup>. » Considérer les femmes et les filles comme des agentes capables de désir et de plaisir sexuel suppose en outre de reconnaître que la pratique du sexting puisse parfois être consentie et pratiquée de façon sécuritaire. Cela s’oppose encore une fois aux discours de prévention qui produisent le sexting comme une pratique malsaine et dangereuse en elle-même, voire une forme d’exploitation sexuelle.

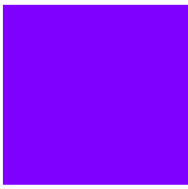
Le discours de prévention tel qu’il est porté et justifié par les groupes de femmes en charge de la campagne *#fullcélèbre* et le contre-discours dont il fait l’objet en ligne réarticulent par ailleurs les termes du débat qui oppose depuis longtemps les féministes au sujet de la sexualité. D’un côté, le visuel de la campagne est interprété par le prisme du féminisme dit abolitionniste, celui de la lutte contre l’exploitation sexuelle, et de l’autre côté, par un prisme que l’on pourrait qualifier de culturaliste, associé au militantisme contre la culture du viol des féministes de la quatrième vague et au féminisme dit pro-sexe (Duggan et Hunter, 2006). D’une part, les coordonnatrices de la campagne s’efforcent de remettre le visuel dans son « contexte » qui se comprend ici comme la lutte contre l’exploitation sexuelle des personnes mineures. L’importance de cette lutte justifie à leurs yeux l’utilisation de tous les moyens à disposition, dont l’évocation des conséquences du sexting et du risque d’humiliation des victimes, afin de dissuader les jeunes femmes de

16 Full célèbre (14/01/2021), commentaire en réponse à « Campagne #FullCelebre – Mise au point », Facebook [en ligne], disponible sur : <https://www.facebook.com/FullCelebre/posts/847754702684045> (page consultée le 27/04/2021)

s’engager dans des pratiques menant à leur propre exploitation ou oppression. D’autre part, les internautes et les jeunes militantes féministes qui s’opposent à la campagne rappellent que le sexting n’est pas forcément synonyme d’exploitation sexuelle et dénoncent le message de prévention au regard d’un contexte normatif, souvent qualifié de culture du viol, au sein duquel la sexualité des filles est construite comme honteuse et risquée, pouvant notamment porter atteinte à leur « réputation » (Ringrose et Renold, 2016, 114). En invoquant le risque d’humiliation comme un argument dissuasif à l’endroit des filles, les discours de prévention viennent précisément reproduire cette culture qui rend l’humiliation des filles possible en associant une honte à leur sexualité.

Cette opposition témoigne de la façon par laquelle les politiques de l’humiliation se déploient dans le champ du féminisme lui-même : si tout le monde s’entend pour dire que la honte doit changer de camp, l’humiliation est conçue tantôt comme l’arme des exploiters, desquels il faut protéger les jeunes femmes en les dissuadant de partager leurs photos intimes, tantôt comme une forme de violence sexiste relevant de la culture du viol et privant les femmes et les filles de leur agentivité sexuelle. Les politiques de l’humiliation sont ici au cœur des efforts de hiérarchisation des enjeux féministes et des relations de pouvoir qui divisent et organisent les féminismes dans un processus de tension perpétuelle entre formations hégémoniques et subordonnées, pour paraphraser à nouveau Stuart Hall. Cette hiérarchisation des enjeux et des positions féministes renvoie ainsi aux débats pour l’hégémonie au sein des féminismes qui reproduisent des dichotomies récurrentes autour des questions liées à la sexualité, au pouvoir et à l’oppression : entre danger et plaisir, exploitation et agentivité ; entre structure et culture, matériel et symbolique.

Il va sans dire que l’approche des CS féministes est située et qu’elle inscrit forcément mon analyse de façon particulière au sein de ces débats. En mettant l’accent sur la multiplicité des rapports de force qui se déploient à travers la production de sujets, de normes et de savoirs contingents, les analyses du genre et de la sexualité produites dans la perspective des CS féministes sont souvent accusées de dématérialiser, dépolitiser voire ignorer les véritables enjeux de l’oppression des femmes (Epstein, 2010). Il me semble au

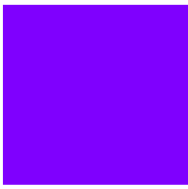


contraire qu’elles s’avèrent particulièrement utiles pour saisir les façons par lesquelles la pensée conventionnelle de la sexualité est reconduite et contestée, ainsi que pour montrer ses effets de pouvoir sur le plan tant normatif que matériel. Encore une fois, cela permet de mieux comprendre le fonctionnement de l’humiliation et les multiples façons par lesquelles elle opère, parfois même à travers des discours de sollicitude à l’égard des filles et de lutte contre les violences sexuelles et sexistes.

## Conclusion

L’approche des CS féministes permet de poser un regard critique sur les campagnes de prévention à l’égard du sexting chez les jeunes en mettant en lumière, d’une part, leurs effets de sens qui vont bien au-delà des intentions premières ou des conditions de production des campagnes et, d’autre part, les politiques de l’humiliation qui les traversent et se déploient tant sur Internet et les réseaux sociaux que dans le champ du féminisme en tant que lieux de luttes pour l’hégémonie et systèmes de représentations symboliques. En effet, l’analyse des campagnes de prévention et des critiques dont elles font l’objet révèle des interprétations concurrentes et des visions opposées quant au contexte, au statut et aux usages de l’humiliation. D’un côté, les discours de prévention misent sur le risque d’être humiliées comme un argument servant à dissuader les filles d’envoyer des sextos, une pratique comprise comme foncièrement dangereuse, dans un contexte plus large de lutte contre l’exploitation sexuelle. De l’autre côté, les critiques de ces campagnes dénoncent le fait que l’humiliation y est posée comme le risque inévitable du sexting, ce qui renforce la tendance à culpabiliser les victimes de partage non consentuel d’images sexuelles, sans s’attaquer aux problèmes de bris de consentement et de violation de la vie privée.

Plus fondamentalement, les campagnes de prévention du sexting chez les jeunes ne s’attaquent pas à la honte qui entoure encore la sexualité des filles, ni au double standard et au poids des normes en matière de genre et de sexualité qui rendent cette humiliation possible. Elles ne s’attaquent pas non plus aux façons par lesquelles l’humiliation publique sert à punir les filles qui transgressent les normes sociales encadrant leur sexualité,



participant en retour à maintenir ces normes en place et à renforcer le sentiment de pouvoir et d’inclusion de ceux et celles qui infligent une telle punition (Frevert, 2020, 13). À l’instar des cours d’éducation à la sexualité et des discours de prévention à l’égard du viol et des agressions sexuelles qui se sont longtemps efforcés d’enseigner aux filles à se responsabiliser (Albenga et Garcia, 2017 ; Fine, 1988 ; Karaian, 2014) afin d’éviter leur propre victimisation – et ce, avec plus ou moins de succès comme en témoignent les statistiques élevées concernant les agressions sexuelles (Carmody, 2005) –, la prévention des risques liés au sexting se fait essentiellement par le prisme de la violence et du danger que cette pratique représente pour les filles. En mettant de côté tant la diversité des raisons pour lesquelles des jeunes envoient des sextos que la complexité des situations dans lesquelles se trouvent les victimes de partage non consensuel, à l’intersection du genre et de la sexualité mais aussi de l’âge, de l’ethnicité et de la classe sociale, ces campagnes de prévention reproduisent involontairement une partie importante de ce qui fait problème, à savoir la construction genrée de la sexualité elle-même qui autorise la discipline des femmes et des filles via la honte et l’humiliation.

## Bibliographie

- Ahmed Sara (2004), *The Cultural Politics of Emotion*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Albenga Viviane, Garcia Marie-Carmen (2017), « La sur-responsabilisation des filles dans l’éducation à la sexualité’ : une norme scolaire asymétrique », in Hélène Buisson-Fenet (dir.), *École des filles, école des femmes: L’institution scolaire face aux parcours, normes et rôles professionnels sexués*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- Attwood Feona (2007), « Sluts and Riot Grrrls: Female Identity and Sexual Agency », *Journal of Gender Studies*, vol. 16, n°3, p. 233-247.
- Balsamo Anne (1991), « Feminism and Cultural Studies », *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, vol. 24, n° 1, p. 50-73.
- Bay-Cheng Laura (2015), The Agency Line: A Neoliberal Metric for Appraising Young Women’s Sexuality, *Sex Roles*, vol. 73, n° 7-8, p. 279-291.
- Bozon Michel (2012), « Autonomie sexuelle des jeunes et panique morale des adultes. Le garçon sans frein et la fille responsable », *Agora débats/jeunesses*, vol. 1, n° 60, p. 121-134.
- Buchwald Emilie, Fletcher Pamela, Roth Marth (1993), *Transforming a Rape Culture*, Minneapolis, Milkweed.
- Butler Judith (1993), *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*, New York, Routledge.
- Carmody Moira (2005), « Ethical Erotics: Reconceptualizing Anti-Rape Education », *Sexualities*, vol. 8, n° 4, p. 465-480.
- Caron, Caroline (2014), *Vues mais non entendues. Les adolescentes québécoises et l’hypersexualisation*, Québec, Presses de l’Université Laval.
- DeLaure Marilyn, Fink Moritz (dir.) (2017), *Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance*, New York, NYU Press.
- Duggan Lisa, Hunter Nan (2006), *Sex Wars: Sexual Dissent and Political Culture*, New York, Taylor & Francis.
- Epstein Barbara (2010), « Pourquoi le poststructuralisme est une impasse pour le féminisme », *Agone*, n° 43, p. 85-105.
- Farvid Panteá, Braun Virginia, Rowney Casey (2016), « ‘No girl wants to be called a slut!’: women, heterosexual casual sex and the sexual double standard », *Journal of Gender Studies*, n° 5, p. 544-560.
- Fine Michelle (1988), « Sexuality, schooling, and adolescent females: The missing discourse of desire », *Harvard Educational Review*, vol. 58, p. 29-53.
- Fischer Clara (2018), « Gender and the Politics of Shame: A Twenty-First-Century Feminist Shame Theory », *Hypathia*, vol. 33, n° 3, p. 371-383.

- Franceinfo (2021), « ‘Sexting’ : la police nationale retire un tweet de prévention après un tollé sur les réseaux sociaux », *Franceinfo* [en ligne], disponible sur : [https://www.franceinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/sexting-la-police-nationale-retire-un-tweet-de-prevention-apres-un-tolle-sur-les-reseaux-sociaux\\_4322449.html](https://www.franceinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/sexting-la-police-nationale-retire-un-tweet-de-prevention-apres-un-tolle-sur-les-reseaux-sociaux_4322449.html) (page consultée le 07/07/2021).
- Frevert Ute (2020), *The Politics of Humiliation. A Modern History*, Oxford, Oxford University Press.
- Hall Stuart (2007 [1981]). « Notes sur la déconstruction du ‘populaire’ », trad. de Christophe Jaquet, in Maxime Cervulle (dir.), *Stuart Hall, Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*, Paris, Amsterdam.
- Hall Stuart (1997), *Representations and Signifying Practices*, Londres, Open University.
- Hasinoff Amy (2015), *Sexting Panic: Rethinking Criminalization, Privacy, and Consent*, Urbana, University of Illinois Press.
- Jacquet Jennifer (2015), *Is Shame Necessary? New Uses for an Old Tool*, New York, Pantheon.
- Johnson, Richard, Chambers, Deborah, Raghuram, Pavarti, Tincknell, Estella (2004), *The Practice of Cultural Studies*, Londres, Sage.
- Karaiian Lara (2014), « Policing ‘sexting’: responsabilization, respectability and sexual subjectivity in child protection/crime prevention responses to teenagers’ digital sexual expression », *Theoretical Criminology*, vol. 18, n° 3, p. 282-299.
- Khan, Umni (2016), « The Rhetoric of Rape Culture », *Center for Free Expression* [en ligne], disponible sur : <https://cfe.ryerson.ca/blog/2016/12/rhetoric-rape-culture> (page consultée le 20/12/2021).
- Kim Crystal, Ringrose Jessica (2018), « ‘Stumbling upon Feminism’ Teenage Girls’ Forays into Digital and School-based Feminisms », *Girlhood Studies*, vol. 11, n° 2, p. 46-62.
- L’Obs (2021) « Il a bien reçu TON NUDE » : la police nationale accusée de culpabiliser les victimes de chantage aux « sextos », *L’Obs* [en ligne], disponible sur : <https://www.nouvelobs.com/societe/20210306.OBS41035/il-a-bien-recu-ton-nude-la-police-nationale-accusee-de-culpabiliser-les-victimes-de-chantage-aux-sextos.html> (page consultée le 27/09/2021).
- Mercier Élisabeth (2020), « La révolte des ‘carrés jaunes’ : représentation et résistance des filles dans les médias au Québec », *Recherches féministes*, vol. 33, n° 1, 75-91.
- Mercier Élisabeth (2018), « ‘Une vie ruinée’ : humiliation, responsabilisation et moralisation dans les discours sur le partage (non) consensuel d’images intimes chez les jeunes », *Revue Jeunes et Société*, vol. 33, n° 1, 56-77.
- Rentschler Carrie (2014), « Rape Culture and the Feminist Politics of Social Media », *Girlhood Studies*, vol. 7, n° 1, p. 65-82.
- Ringrose Jessica, Renold Emma (2016), « Teen Feminist Killjoys?: Mapping Girls’ Affective Encounters with Femininity, Sexuality, and Feminism at School », in Claudia Mitchell

et Carrie Rentschler (dir.), *Girlhood and the Politics of Place*, New York, Berghahn Books, p. 104-121.

Ringrose, Jessica, Harvey, Laura, Gill, Rosalind, Livingstone, Sonia (2013), « Teen girls, sexual double standards and ‘sexting’: Gendered value in digital image exchange », *Feminist Theory*, vol. 14, n° 3, p. 305-323.

Ronson Jon (2015), *So You’ve Been Publicly Shamed*, New York, Riverhead Books.

Roy Anne-Sophie (14/01/2021). « Une campagne de sensibilisation des ‘sextos’ qui passe mal », *24 heures* [en ligne], disponible sur : <https://www.24heures.ca/2021/01/14/une-campagne-de-sensibilisation-des--sextos--passe-mal> (page consultée le 20/06/2021).

Rubin Gayle (2001 [1984]). « Penser le sexe : pour une théorie radicale de la politique de la sexualité », trad. de Éliane Sokol et Flora Bolter (dir.), *Marché au sexe*, Paris, Epel.

Savoie-Zajc, Lorraine (2007), « Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide ? », *Recherches qualitatives*, vol. 5, p. 99-111.

Skeggs Beverley (1997), *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*, Londres, Sage.

Skeggs Beverley (dir.) (1995), *Feminist Cultural Theory, Process and Production*, Manchester, Manchester University Press.

Vance Carole (1984), *Pleasure and Danger. Exploring Female*, Londres, Routledge.

van Zoonen Liesbeth (1994), *Feminist Media Studies*, Londres, Sage.

Wilkins Amy, Miller Sarah (2017), « Secure girls: Class, sexuality, and self-esteem », *Sexualities*, vol. 20, n° 7, p. 815-834.

Williams Helen (2021), « ‘You Can Spot Them A Mile Off’: Young Women’s Negotiations of Class and the Sexual Culture of Shame », *Sexuality & Culture*, vol. 25, p. 1273-1289.