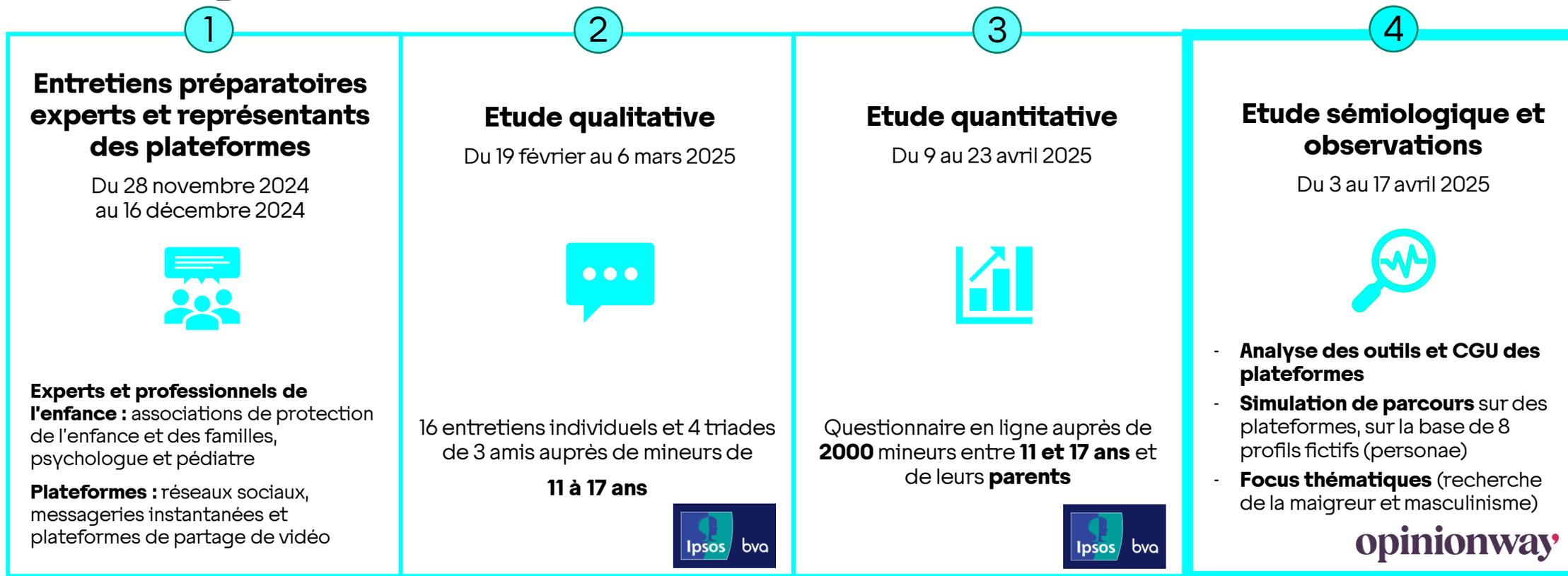


MINEURS EN LIGNE : QUELS RISQUES ? QUELLES PROTECTIONS ?

Rapport de l'étude sémiologique

Septembre 2025

Le présent rapport rend compte du volet sémiologique de l'étude « Protection des mineurs en ligne »



L'approche sémiologique consiste en l'observation des situations réelles et l'analyse de façon objective de ce que les plateformes donnent à voir aux adolescents, au travers des outils proposés. Elle permet d'étudier le contexte d'énonciation et de comprendre comment le langage et les symboles utilisés dans les CGU ou les dispositifs de signalement par exemple façonnent les perceptions des utilisateurs concernant la modération, les règles de conduite et les mécanismes de signalement. Elle peut également révéler des stratégies de communication, telles que la mise en avant de certaines valeurs ou discours sur les risques.

La synthèse générale et les rapports complets des 3 études sont disponibles sur [Arcom.fr](https://arcom.fr)

/ Les objectifs de l'étude sémiologique - 2 volets complémentaires

L'étude s'est déroulée en deux temps pour observer des situations potentiellement vécues par les adolescents sur les plateformes :

1 Le volet « **Parcours** » de l'analyse sémiologique avait pour objectif de :

Analyser le processus d'inscription :

Quelle accessibilité pour les adolescents, y compris avant 13 ans ? Quelles informations sont proposées par les plateformes ?

Simuler un parcours d'utilisation :

Quels contenus potentiellement problématiques sont proposés ? Quelles modalités de prévention et d'accompagnement sont proposées par les plateformes ?

Étudier les réponses des plateformes :

Quelles modalités de protection, de signalement et de prévention proposent-elles ?

2 Le volet « **Focus** » de l'analyse se concentre sur l'analyse de contenus et de commentaires associés sur deux thématiques sensibles : la « **recherche de la minceur** » et les **discours masculinistes**. Il vise ainsi à :

Identifier les contenus associés à ces thématiques accessibles aux adolescents et analyser la sémantique associée

Analyser les conversations générées par ces contenus pour mieux en saisir la réception par les utilisateurs

/ Une méthodologie reposant sur l'analyse sémiologique

1 Le volet « Parcours » :

- **Création de 8 profils fictifs** (6 adolescents et 2 adultes) sur Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, Facebook, X, Twitch et Roblox.
- **Chaque profil est caractérisé par** : un âge, un sexe, et une série de hashtags : 10 pour établir des centres d'intérêt dès l'inscription, et 5 considérés comme des recherches potentiellement problématiques.
- Etude du **processus d'inscription** pour ces comptes fictifs.
- Etude des résultats obtenus lors des recherches de hashtags considérés comme potentiellement problématiques et du discours de la plateforme face aux risques.
- Le **corpus** est ainsi constitué d'une très grande série de captures d'écrans.

2 Le volet « Focus » :

- **Sélection de deux thématiques à investiguer** sur des critères de récurrence et de risque : la « recherche de la minceur » et les discours masculinistes.
- **Utilisation d'un outil de *web listening* pour chercher les posts associés à ces thématiques.**
- **Sélection de 10 contenus** pour chaque thématique et des commentaires associés.
- **Analyse** des posts et des conversations générées.

SOMMAIRE

- /01** L'inscription sur les plateformes : une démarche aisée, mais peu assortie de prévention des risques
- /02** Les contenus problématiques identifiés
- /03** Les modalités de protection et de signalement proposées par les plateformes
- /04** Focus thématique : la « recherche de la minceur extrême » et le masculinisme
- /05** Synthèse

01

**L'INSCRIPTION SUR LES
PLATEFORMES : UNE
DÉMARCHE AISÉE, MAIS
PEU DE PRÉVENTION DES
RISQUES**

Methodologie

La méthodologie utilisée sur le volet de l'inscription et de la consultation des conditions générales d'utilisation repose sur la **simulation de parcours sur la base de profils fictifs (personae)**.

Les *personae* ont été, dans un premier temps, définies par des caractéristiques sociodémographiques (âge et genre), afin de couvrir 8 cas de figure :

- **Deux profils de préadolescents de moins de 13 ans**, qui ne peuvent pas légalement s'inscrire sur les plateformes. Nous avons testé, sur ces deux profils, deux stratégies de contournement :
 - Entrer un âge fictif (majeur) depuis la même adresse email en cas de refus d'inscription ;
 - Entrer un âge fictif (majeur) depuis une adresse email fictive (avec un profil majeur) en cas de refus d'inscription.
- **Deux profils d'adolescents de 13 à 14 ans**, requérant un compte parental associé pour l'inscription sur les principaux réseaux sociaux ;
- **Deux profils d'adolescents de 15 à 17 ans** ;
- **Deux profils adultes**, d'âge moyen (parental) en miroir.

Les personae sont décrits en annexe.

Les plateformes investiguées par cette méthodologie sont les suivantes : **Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, Facebook, X, Twitch et Roblox.**



Les résultats présentés dans ce document sont valables pour la période de collecte (du 3 au 17 avril 2025)

Des modifications ont pu ensuite être apportées par les plateformes.

Sur la quasi-totalité des plateformes investiguées, l'interdiction d'inscription pour les moins de 13 ans n'est pas clairement explicitée

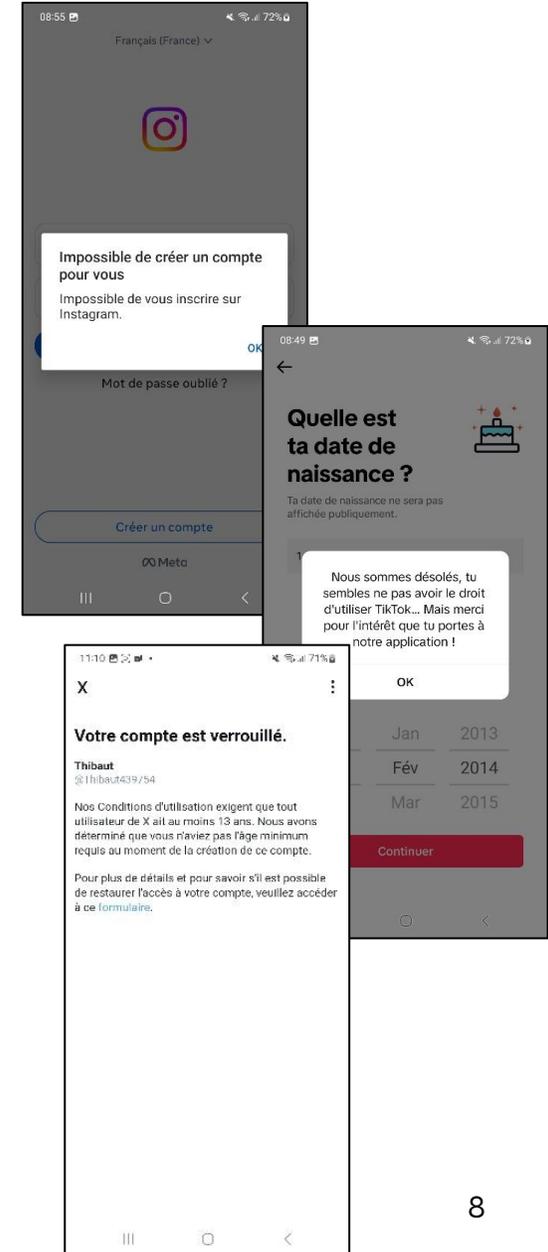
Toutes les plateformes prévoient un champ de renseignement de la date de naissance à l'inscription, mais **sans l'assortir de processus de vérification supplémentaire** (via un scan de la carte nationale d'identité, par exemple). L'impossibilité (inscrite dans les CGU) de s'inscrire pour des profils de moins de 13 ans est bien respectée.

- Roblox fait exception et autorise l'inscription aux profils de moins de 13 ans.

Le refus de création de compte s'exprime selon des modalités différentes, mais partageant un point commun : à l'exception de X, **aucune plateforme ne mentionne clairement les raisons de l'impossibilité de s'inscrire.**

Trois grandes tonalités s'expriment pour exprimer ce refus de la part des plateformes

- **Le ton empathique, présentant les excuses de la plateforme.** C'est le cas de Snapchat, TikTok et Twitch (« *Nous sommes désolés, mais...* », « *Désolé... mais* », suivis de remerciements). TikTok et Twitch emploient l'euphémisation (« *tu ne sembles pas avoir le droit d'utiliser TikTok* », « *il semblerait que vous ne soyez pas éligible* »), forme d'adresse qui tendra à **dédramatiser l'interdiction** ;
- **Le ton catégorique** : les plateformes du groupe Meta (Instagram, Facebook), utilisent pour leur part une formulation catégorique (« *Impossible de vous inscrire* »), créant une relation avec l'adolescent placée sous le signe de **l'interdiction formelle** ;
- **Le ton didactique.** Il a uniquement été identifié sur X, qui annonce un compte « *verrouillé* » et expose clairement le motif de la limite d'âge, en incluant un lien de redirection vers un formulaire, qui promet notamment « *plus de détails* ».

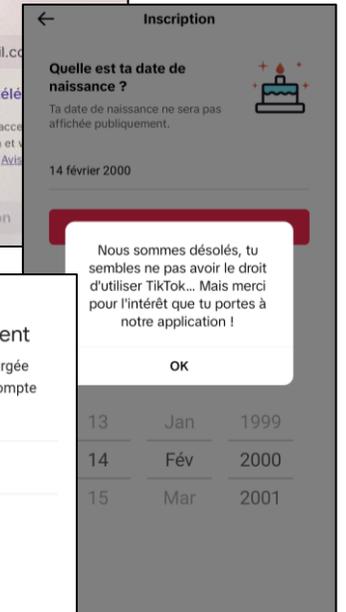
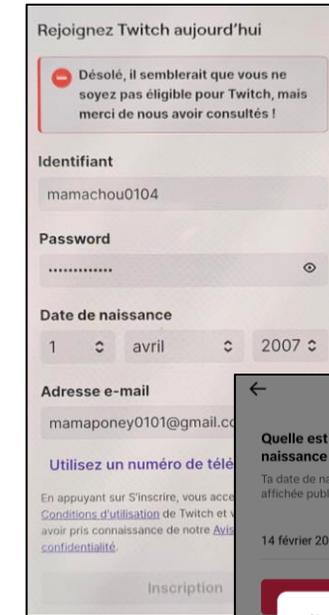


➤ **Pour les moins de 13 ans, le contournement de l'impossibilité d'inscription se révèle inégalement aisé**

Sur trois des plateformes investiguées (Instagram, Snapchat et Facebook) il suffit de modifier son âge (en le majorant) après avoir essuyé un premier échec lors de l'inscription pour contourner l'âge minimum de 13 ans.

Les autres plateformes nécessitent **plus d'efforts pour transgresser l'interdiction** :

- TikTok : entrer un âge de moins de 13 ans bloque durablement l'application et met en échec de nouvelles tentatives, requérant alors des stratégies de contournement complexes (réinitialiser le téléphone) ;
- X : verrouille l'adresse mail qui est utilisée avec un profil de moins de 13 ans, même après réinstallation de l'application ;
- YouTube : cas particulier puisque l'inscription requiert, en amont, la création d'un compte Google. Aussi, l'accord parental est indispensable pour s'inscrire et paramétrer l'accès aux différents contenus YouTube (via une validation grâce au compte Google des parents). Il demeure toutefois possible de naviguer sur YouTube sans être inscrit ;
- Twitch : bloque les tentatives de changement d'âge pour atteindre la majorité : l'application doit être réinstallée, avec possibilité de réutiliser l'adresse email initiale.



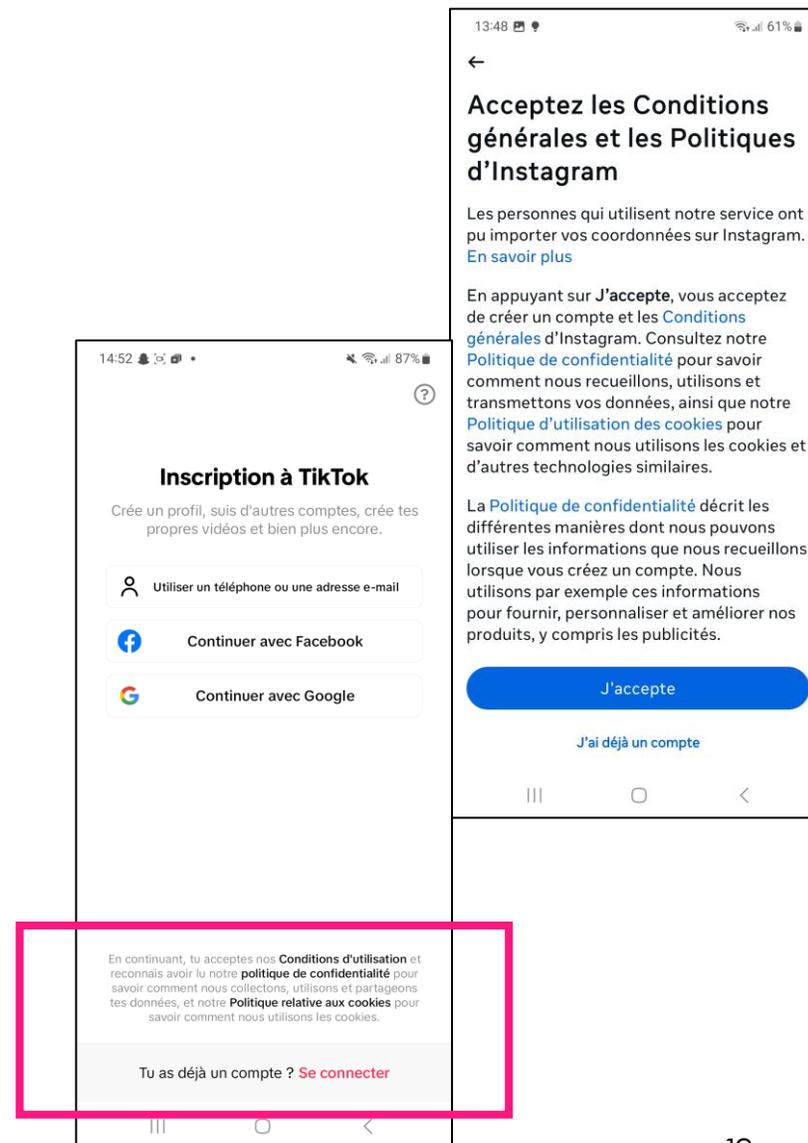
/ Les conditions générales d'utilisation se révèlent peu visibles dans le processus d'inscription

Les CGU sont **certes accessibles, mais sans être particulièrement mises en évidence.**

Elles ressortent généralement assez peu dans l'économie visuelle des plateformes : **situées en bas de page**, mentionnées en une phrase courte ou un simple mot (« *Conditions* »), celles-ci captent peu l'attention du destinataire potentiel et n'invitent pas à être consultées.

Un certain **effort d'accessibilité** est constaté auprès des applications Meta (Facebook et Instagram) : une page est dédiée à l'acceptation de ces conditions, ce qui permet de les mettre en relief.

- Dans la quasi-totalité des cas, elles ne sont proposées qu'à **une seule étape** dans le parcours d'inscription, à l'exception de X qui les insère à trois reprises, et Roblox à deux ;
- TikTok, en particulier, se démarque par sa **stratégie d'invisibilisation des CGU** : elles ne font pas l'objet d'un bouton d'acceptation dédié, mais sont tacitement acceptées dans le déroulé de l'inscription (« *En continuant, tu acceptes nos conditions générales d'utilisation et reconnais avoir lu notre politique de confidentialité* »). Il est possible, pour un destinataire potentiel, de ne pas les voir dans le parcours.



Les conditions générales d'utilisation sont marquées par une complexité sémantique que peu de plateformes réduisent ou accompagnent

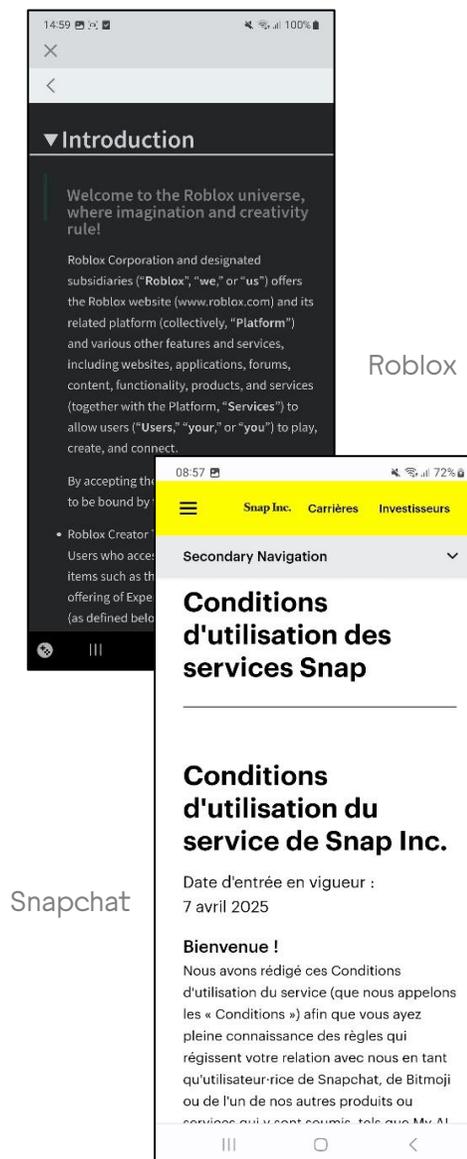
Au sein de chaque plateforme, le parcours d'accès aux conditions générales d'utilisation et leur contenu se révèlent identiques, **quel que soit l'âge de l'inscrit potentiel**. Le vocabulaire et les contenus ne sont donc pas adaptés à l'âge de l'utilisateur.

Si le contenu de ces conditions implique a priori le recours à un vocabulaire juridique imposant une forme longue, une expression soutenue et précise*, **diverses stratégies sont mises en œuvre pour en faciliter, ou au contraire, en limiter l'accessibilité**, *a fortiori* auprès d'un public jeune.

Sauf exceptions (en particulier Snapchat), les plateformes mettent **peu de moyens sémantiques en œuvre pour limiter l'hermétisme** de l'accès à ces conditions, ni pour employer les codes sémantiques et les niveaux de langue des jeunes.

Deux grandes stratégies narratives sont employées par les plateformes :

- **Une stratégie formaliste** (Facebook, Instagram, Roblox) : une information brute, un registre sémantique exclusivement formel, un texte peu édité et même, sur Roblox, des conditions rédigées en Anglais ;
- **Une certaine volonté facilitatrice** (Twitch, X, Snapchat, YouTube) : une information contextualisée, des résumés par chapitre, un texte édité (gras, chapitrage). Snapchat se démarque par **une démarche de simplification et d'incitation** à la lecture des conditions générales d'utilisation.



*NB. Il n'appartient pas à l'analyse sémiologique d'évaluer la teneur ou la portée juridique des différentes conditions d'utilisation, mais bien d'examiner les modalités énonciatives dont elles font l'objet.

ZOOM



/ Des pratiques spécifiques identifiées sur TikTok et YouTube

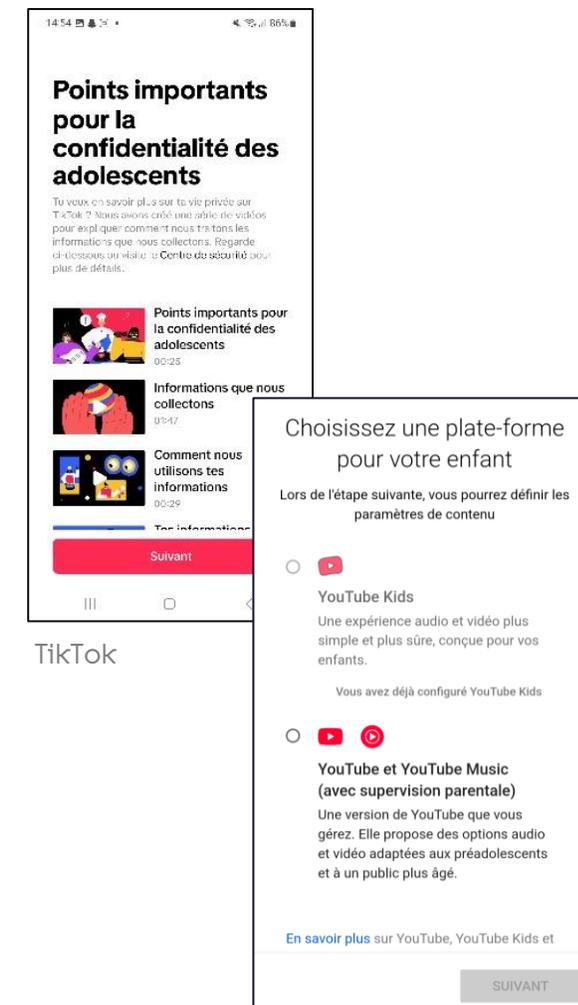
La plateforme TikTok a mis en place **une série de vidéos explicatives** à portée d'adolescents, proposée en deux temps du parcours d'inscription (à l'issue de la création du mot de passe, puis de la sélection des centres d'intérêt).

L'étape, nommée « Point importants pour la confidentialité des adolescents », donne accès à **8 courtes vidéos**. Le registre sémantique employé se veut **adapté à l'âge des locuteurs**: usage du tutoiement, évitement des mots techniques (« algorithmes », par exemple, n'est pas employé) ou juridiques, assorti de quelques adresses à l'interlocuteur, à la deuxième personne du singulier (« *toi* », « *toi* »). La tonalité se veut incitative, en jouant sur la problématique sans la dramatiser (par exemple, avec l'accroche suivante, présente dans deux des vidéos : « *ta créativité n'est pas la seule chose que tu partages sur TikTok* »).

La plateforme exprime tout à la fois **une forte promesse de sécurisation et une démarche volontariste pour exclure les contenus problématiques**. Elle affiche ainsi un positionnement d'acteur en maîtrise des contenus qui sont diffusés et accessibles aux adolescents.

Pour les comptes adolescents jusqu'à 14 ans inclus, **YouTube impose aux parents une supervision parentale**, avec YouTube Kids en premier choix, ou l'accès supervisé à YouTube et YouTube Music, assorti de l'annonce d'un paramétrage destiné à filtrer les contenus « *adaptés aux préadolescents et à un public plus âgé* ».

Au-delà, la plateforme propose **des options de paramétrage** : modifier le paramétrage des contenus restreints, bloquer certaines chaînes, consulter l'historique de l'enfant.



TikTok

YouTube

/ A l'exception de YouTube, Instagram et TikTok, les plateformes ne soulignent pas ou peu la possibilité de paramétrer son compte

La majorité des plateformes investiguées (Facebook, Snapchat, Roblox, Twitch et X, soit 5 sur 8) ne proposent **aucun accompagnement des mineurs dans le paramétrage** de leur compte.

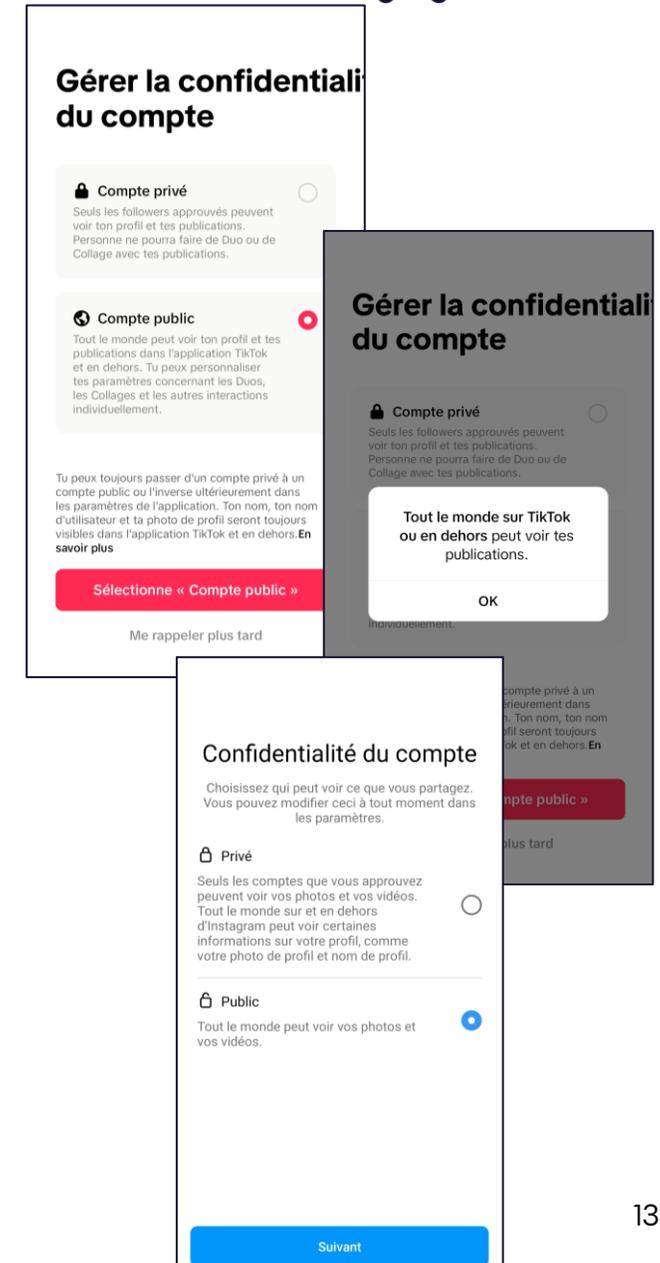
Seules trois plateformes se caractérisent par des **pratiques spécifiques** en la matière :

- TikTok : informe à la fin de l'inscription que les comptes des moins de 15 ans sont **automatiquement placés en comptes privé** et qu'il est possible de modifier les paramètres du compte.

Une page est dédiée à cette information, et l'explique en quelques lignes, dans un langage accessible (résumé synthétique de chaque option, usage du tutoiement), qui présuppose néanmoins une maîtrise des codes et usage des réseaux sociaux (« *followers approuvés* », « *duos* », « *collages* »).

Une fois le choix effectué, un deuxième écran en expose les conséquences. Ainsi, lorsque le choix d'un compte public est effectué : « *Tout le monde sur TikTok ou en-dehors peut voir tes publications* ».

- Instagram : propose **un dispositif similaire**, après l'inscription, de manière relativement explicite.
- YouTube : met à disposition plusieurs paramétrages, à commencer par une option de supervision parentale, ainsi que trois types de paramétrages pour filtrer les contenus. La possibilité de modifier ultérieurement ces paramètres est également indiquée.



Les propositions les moins et mieux-disantes (1/2)

	Les dispositifs moins-disants	Les plateformes concernées	Les dispositifs mieux-disants	Les plateformes concernées
Inscription	<ul style="list-style-type: none"> Les motifs de refus d'inscription pour les moins de 13 ans ne sont pas explicités 		<ul style="list-style-type: none"> Explicitation de l'impossibilité d'inscription pour les moins de 13 ans Limitation de l'accès à certains contenus 	 
	<ul style="list-style-type: none"> A l'usage, le contournement de la limite d'âge est aisé 		<ul style="list-style-type: none"> Blocage des inscriptions faisant suite au non-respect de la limite d'âge. Obligation d'obtenir l'accord des parents pour les mineurs Nécessité de réinstaller l'application en cas d'inscription pour les moins de 13 ans 	  
Conditions générales d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> L'accès aux CGU est peu visible dans les parcours Les CGU sont rédigées dans une autre langue (Anglais) 		<ul style="list-style-type: none"> Les CGU sont accessibles à plusieurs étapes Une page est dédiée aux CGU sur le parcours d'inscription Les CGU sont mises en évidence sur une plusieurs pages du parcours 	  
	<ul style="list-style-type: none"> Les CGU se résument à leur contenu légal, sans incitation ni aide à la lecture 		<ul style="list-style-type: none"> Les plateformes s'adressent à l'utilisateur ou à ses responsables Les CGU sont vulgarisées et mises en forme pour faciliter leur lecture et compréhension 	 

/ Les propositions les moins et mieux-disantes (2/2)

	Les dispositifs moins-disants	Les plateformes concernées	Les dispositifs mieux-disants	Les plateformes concernées
Tutoriels/ prévention associée	<ul style="list-style-type: none"> Absence de tutoriels ou informations de prévention face aux contenus problématiques Absence de suggestions et d'informations sur le paramétrage du compte 		<ul style="list-style-type: none"> Des vidéos de prévention sur la confidentialité pour les adolescents Une information à propos des contenus restreints sur la plateforme pour les utilisateurs de moins de 18 ans La possibilité de mettre en place une « supervision parentale » concernant l'usage de la plateforme Un paramétrage automatique du compte en mode « privé » (limitant sa visibilité en dehors du cercle d'amis) pour les comptes mineurs Des options de paramétrage à l'étape de l'inscription pour limiter l'accès à certains contenus sensibles 	

/ En synthèse : quelles modalités de prévention pour les adolescents à cette étape du parcours?

- Les modalités d'inscription, les messages associés et les conditions générales d'utilisation **ne diffèrent pas spécifiquement**, à la date de la collecte, des parcours adultes effectués en miroir, sauf exceptions (Google/YouTube, TikTok).
- **Le niveau de langue** est rarement adapté à une cible adolescente, quelles que soient les plateformes, et que les risques associés à la navigation sur les plateformes du point de vue d'un profil qui en consulte les contenus, font rarement l'objet de préventions particulières.
- **Les plateformes ne mettent pas en avant d'avertissement sur la nature des risques** encourus par les jeunes utilisateurs et les moyens de s'en prémunir, mis à part les informations concernant la visibilité du compte en public ou privé (TikTok, Instagram, YouTube) ou les vidéos TikTok sur la confidentialité des adolescents et les créations de compte Gmail
- La prévention apportée par les plateformes aux usages des adolescents se concentre avant tout sur **un registre formel**, avec l'impossibilité de créer un compte pour des profils déclarés de moins de 13 ans (à l'exception de Roblox et de YouTube, avec, dans ce dernier cas, un contrôle parental).
- L'inscription d'un profil âgé de 13 à 14 ans ne diffère pas, dans le test effectué, de celui d'un profil de 15 ans.

02

LES CONTENUS PROBLÉMATIQUES IDENTIFIÉS

/ Méthodologie

La méthodologie utilisée sur le volet des parcours poursuit celle engagée sur l'inscription et la consultation des conditions d'utilisation, mais en la focalisant sur les **quatre principales plateformes utilisées par les adolescents : TikTok, Instagram, Snapchat et YouTube.**

Construction des parcours en deux étapes :

- Une **consolidation des profils** sur la base de 10 mots-clés (hashtags), présumés non problématiques, distincts par profil et identiques par plateforme, donnant lieu à 3 consommations de contenus par profil pour nourrir l'algorithme. Par exemple, pour un profil d'adolescente de 14 ans : #équitation, #shein, #skincare, #Kpop, #DIYbroderie...
- La **recherche sur 5 hashtags « problématiques » par profil** (qui sont de nature à conduire à des contenus « à risque »), avec un hashtag commun par tranche d'âge. Les hashtags des profils adultes sont issus de ceux des profils adolescents, afin de bénéficier d'une vision comparative.

Les hashtags considérés comme potentiellement problématiques sont les suivants :

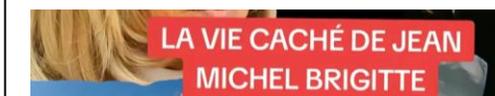
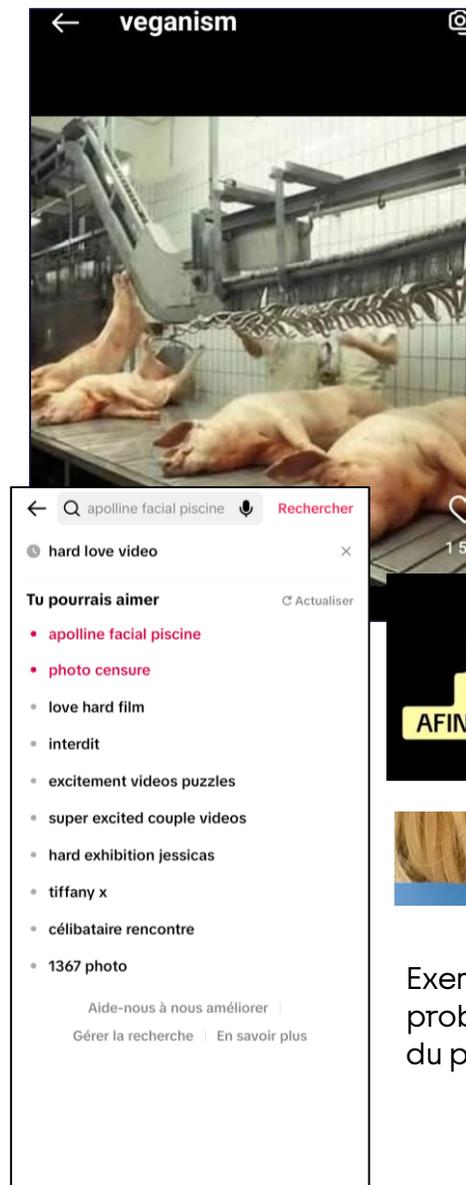
Age	Filles	Garçons
Moins de 13 ans	#pertedepoids/#coupefaim, #amisenligne, #riskychallenge, #creepy, #skinnytok	#amisenligne, #guns, #bagarre, #riskychallenge, #horror
13-14 ans	#maigrirvite, #thinspiration, #suicide (et autres modifications), #mutilatiOn (et autres modifications), #fitbody	#gore, #p0rn, #crypto, #hackeruncompte/#scam, #fitbody
15-17 ans	#fémininsacré, #girls, #ts, #microdosing, #jeuxàboire/ #drinkgames	#masculine/#alphamale, #gagnerdel'argent, #jeuxàboire/ #drinkgames, #bodycount, #puff
Adulte	#maigrirvite, #microdosing, #creepy, #fitbody, #suicide (et autres modifications)	#masculine/ # alphamale, #jeuxàboire/ #drinkgames, #riskychallenge, #girls, #crypto



Les parcours de navigation, avant la recherche de contenus « à risque », ont fait émerger des contenus problématiques inattendus

Lors des recherches utilisant des hashtags « non problématiques », uniquement destinés à « nourrir » les profils, plusieurs éléments problématiques ont été relevés :

- Des images de **violences sur les animaux** (images sanglantes prises dans les abattoirs), **sans avertissement**, avec le hashtag « véganisme » (sur Instagram) ;
- Des **fausses informations** ou contenus complotistes **non sollicités**, et poussés par TikTok sur un profil adolescent (insinuant, en l'occurrence, que Brigitte Macron serait un homme) ;
- Des suggestions potentiellement très problématiques depuis **la barre de recherche TikTok sans recherche préalable** : « *Zizi challenge girl* », « *apolline facial piscine* » (profil 13-14 ans), « *photo censure* », « *love hard film* », « *super excited couple videos* », « *sexualities concert* », « *Bayonne couple exhibition* » (profil 11-12 ans utilisant un faux compte adulte)...



Exemples de contenus problématiques ressortis du parcours de navigation

✓ En préambule sur les contenus potentiellement problématiques

Au fil des parcours réalisés sur les comptes adolescents (et les comptes adultes en miroir), **des contenus potentiellement problématiques sont apparus** et ont été quantifiés. Cette quantification a une valeur indicative : elle montre que l'on peut trouver des contenus, et « ce que l'on peut trouver » au cours de certaines recherches, mais ne dénombre en aucun cas « ce qui existe » en un temps t sur les réseaux sociaux.

Les contenus soumis à l'analyse ont été identifiés selon l'échelle suivante :

- **Des contenus à fort potentiel problématique** : ces contenus présentent clairement une monstration ou une incitation à des attitudes ou comportements problématiques (définis ci-dessous). Ils sont examinés en détail dans l'analyse sémiologique.
- **Des contenus à faible potentiel problématique** : ces contenus présentent une certaine monstration ou incitation à des attitudes ou comportements problématiques (définis ci-dessous). Plus largement soumis à interprétation, ils ont été recensés pour information.
- **Des contenus stéréotypiques** : pris séparément, ils ne posent pas forcément problème, mais leur combinaison peut en poser, par exemple quand une recherche sur un même mot-clé montre une multitude de posts très similaires, qui utilisent les mêmes arguments et renforcent les stéréotypes.

- Les contenus potentiellement problématiques issus de hashtags « à risque » ont été classés en fonction de la typologie des contenus et des risques **identifiés dans la phase quantitative de l'étude***, à l'exception des risques sociaux/interpersonnels, que les parcours sémiologiques ne permettent pas d'appréhender (cyberharcèlement, adultes mal intentionnés).
- Une sélection de hashtags, destinés à explorer l'exposition au risque et utilisés dans la constitution des parcours, se rattache à chacun d'entre eux :

Contenus potentiellement problématiques	Contenus violents	Contenus haineux ou discriminatoires	Contenus liés au suicide et à l'automutilation	Contenus liés aux troubles alimentaires	Arnaques en ligne	Défis dangereux	Contenus inappropriés ou pornographiques	Incitation à la consommation de produits à risques ou illégaux
Hashtags liés	#bagarre, #gore, #guns, #horror, #creepy	#masculine, #bodycount, #fémininsacré, #girls	#suicide (et autres formulations), #mutilation (et autres formulations), #ts	#pertedepoids, #coupefaim, #skinnytok, #fitbody, #maigrirvite, #thinspiration	#crypto, #scam, #hackeruncompte, #gagnerdel'argent	#riskychallenge	#p0rn	#drinkgames, #puff, #vape, #microdosing

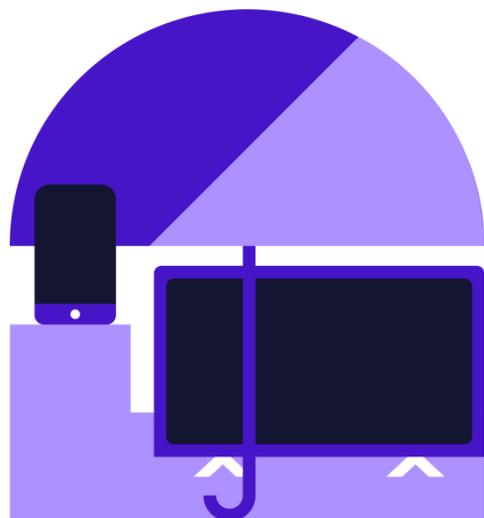
Catégorie de contenus potentiellement problématiques ajoutée aux types de contenus identifiés

● **Périmètre de plateformes :** Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube



● La présente analyse se concentre sur **les contenus liés au suicide et à l'automutilation, ainsi que sur les arnaques en ligne.**

* Le rapport de la phase d'enquête quantitative de l'étude est disponible sur Arcom.fr



2.1 LES CONTENUS LIÉS AU SUICIDE, À L'AUTOMUTILATION

/ Synthèse du corpus

Recherches : **#suicide** (et autres formulations), **#mutilation** (et autres formulations), **#ts**

	Nombre de posts de la catégorie	Nombre de posts à fort potentiel problématique
Profils adolescents de 13 à 14 ans	70 (Snapchat et Instagram sans résultats)	Instagram : (Ecrans de prévention) TikTok : 8 Snapchat : YouTube : 3 Total : 11 contenus
Profils adolescents de 15 à 17 ans	40	Instagram : TikTok : 4 Snapchat : YouTube : Total : 4 contenus
Profils de jeunes adolescents avec un faux compte adulte	Absence de recherche sur la base de mots-clés de la catégorie pour ces profils	Absence de recherche sur la base de mots-clés de la catégorie pour ces profils
Profils miroir adultes	20 (TikTok et Snapchat sans résultats)	Instagram : 3 TikTok : Snapchat : YouTube : Total : 3 contenus
Total	130 contenus	18 contenus

Note : ces données n'ont pas de valeur statistique et décrivent simplement le corpus

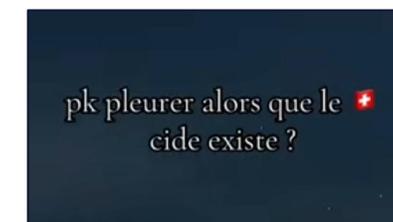
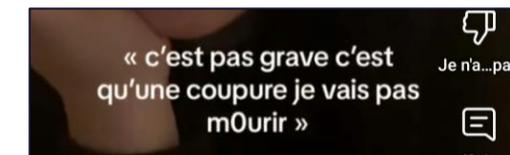
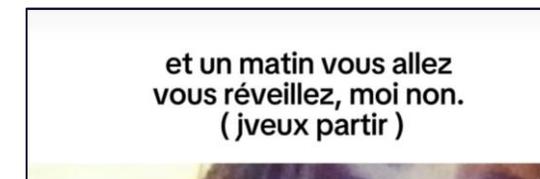
Les parcours sur les profils adolescents de 13 à 14 ans se confrontent à des contenus problématiques concernant le suicide et l'automutilation

La recherche sur la thématique du suicide et de l'automutilation **fait l'objet de préventions de la part des plateformes (blocage des contenus et écrans de prévention)**, avec, dans certains cas, un réel positionnement et **une prise de parole claire**. Toutefois, à travers la recherche par des graphies légèrement modifiées (« su|cide » notamment), des contenus fortement problématiques se révèlent accessibles aux adolescents.

Plusieurs vidéos problématiques partagent une forme sémiotique, et un discours commun, celui de la mise en récit par les narrateurs de leur volonté de passer à l'acte suicidaire ou de leurs pratiques de mutilations corporelles :

- L'**incrustation de texte écrit, un format « slogan »** qui permet à la fois de focaliser l'attention sur le message central, d'en clarifier et d'en lester le sens, mais aussi de favoriser la mémorisation. Certains messages se révèlent ainsi sans ambiguïté (« *Et un matin vous allez vous réveillez [sic], moi non. (jveux partir)* ») ou témoignent d'une recherche sémantique pour éviter le filtrage des plateformes, comme la composition icono-sémantique [drapeau suisse] + suffixe « ide ».
- Une narratrice ou un narrateur filmé (ou vraisemblablement auto-filmé) en **plan rapproché**, un cadrage qui renvoie classiquement à l'intimité (ce qui pourra générer une forme de connivence avec le spectateur). D'autres vidéos, sur le même format, jouent visuellement la carte de l'absence, par exemple par l'image de la chambre vide.

La catégorie des contenus liés aux suicide et à l'automutilation fait l'objet de modalités de prévention des plateformes (cf. infra), mais la recherche sur certains mots-clés, avec une graphie modifiée, y échappe.

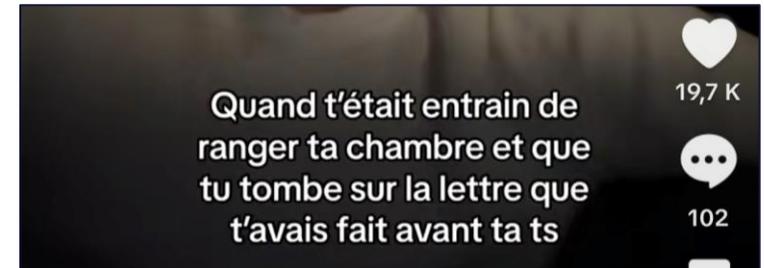


Les profils adolescents de 15 à 17 peuvent également rencontrer des contenus clairement liés au suicide, et pouvant indirectement en faire la promotion

Le hashtag « ts » (pour « tentative de suicide »), investigué auprès d'adolescents, donne accès à plusieurs vidéos problématiques, montrant une forme sémiotique commune :

- Le **récit textuel, incrusté à l'image**, d'une expérience personnelle de tentative de suicide ;
- Un film réalisé en **plan rapproché**.

Les expressions faciales montrent une fatigue et une lassitude partagées, avec, dans certains cas, **une pose et une affectation esthétisés**.





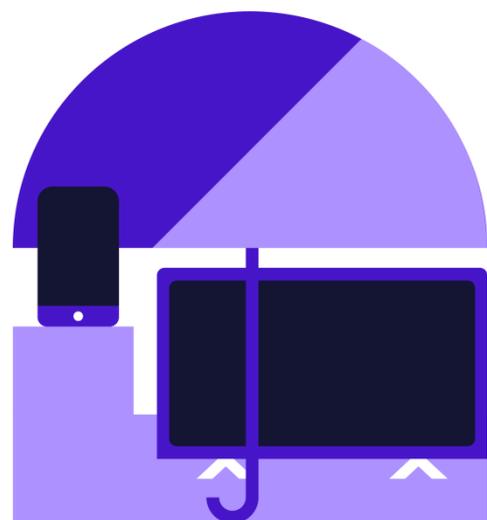
En synthèse

A travers l'exercice de la simulation de parcours, la catégorie des contenus liés au suicide et à l'automutilation montre **une réelle présence, malgré les préventions** mises en place par les plateformes (développées dans une partie ultérieure de la présente analyse).

Les posts ayant passé les restrictions des plateformes, et accessibles aux adolescents, montrent des traits communs :

- Le **récit en première personne et l'usage de plans rapprochés**, de nature à créer, chez le destinataire potentiel un effet de proximité, un ton de confiance et, potentiellement, une forme d'identification ;
- L'usage de **témoignages chocs** ou **de mots clés en incrustation**, qui semblent parfois fonctionner comme autant de **signes d'appels ou de reconnaissance entre initiés** (comme le drapeau suisse suivi du suffixe « ide »).

Les contenus à forte valeur problématique montrent, dans les simulations effectuées, **une plus forte présence sur TikTok** (12 posts sur les 18 contenus problématiques identifiés).



2.2 LES ARNAQUES EN LIGNE

/ Synthèse du corpus

Recherches #crypto, #scam / #hackeruncompte, #gagnerdel'argent

	Nombre de posts de la catégorie	Nombre de posts à fort potentiel problématique
Profils adolescents de 13 à 14 ans	80	Instagram : TikTok : 8 Snapchat : YouTube : Total : 8 contenus
Profils adolescents de 15 à 17 ans	40	Instagram : TikTok : 2 Snapchat : YouTube : Total : 2 contenus
Profils de jeunes adolescents avec un faux compte adulte	Absence de recherche sur la base de mots-clés de la catégorie pour ces profils	Absence de recherche sur la base de mots-clés de la catégorie pour ces profils
Profils miroir adultes	40	Instagram : TikTok : Snapchat : YouTube : Total : 0 contenu
Total	160 contenus	10 contenus

Note : ces données n'ont pas de valeur statistique et décrivent simplement le corpus

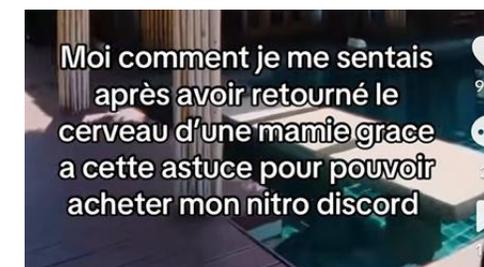
Des contenus faisant la promotion des arnaques en ligne ou en exposant les méthodes sont clairement accessibles depuis des comptes adolescents

Rencontrés sur la base de trois mots clés (#crypto, #hackeruncompte et #scam), entrés depuis des comptes simulés d'adolescents de 13 à 14 ans, **de nombreux posts problématiques sont apparus**, en particulier sur TikTok.

Dans le corpus investigué, deux grands types de contenus peuvent être distingués :

- Avant tout, **des recettes ou des méthodes**, plus ou moins explicites, pour pratiquer des arnaques. L'une d'entre elles, particulièrement documentée, expose une méthode d'arnaque sur un site de e-commerce, assortie de captures d'écran. Reposant sur une incitation à communiquer en-dehors de la plateforme (on parlera d'un « **effet marchepied** », cf. infra), elle invite le destinataire à contacter l'auteur pour de plus amples renseignements sur la méthode (« *DM pour la tech, 2000 de virement à se faire en 20 minutes* »). Une autre invite, semble-t-il, de potentiels destinataires mineurs à piéger de potentiels pédo-criminels.
- Plus minoritairement, certains posts valorisent la **pratique de l'arnaque en soi**. Ces invitations à pratiquer le « *scam* », mettent en avant, par des textes incrustés, **les bénéfices associés** (« *sa payee !* » [sic], « *Moi quand je me sentais après avoir retourné le cerveau d'une mamie grâce a cette astuce pour pouvoir acheter mon nitro discord* ») et, à l'image, **les signes visibles de la richesse** (résidence ou hôtel avec piscine, écharpes à monogramme de marques de luxe), par des mises en scène des auteurs supposés eux-mêmes, masqués.

Ces posts, particulièrement problématiques, sont non seulement accessibles à un public mineur, mais mettent, dans certains cas en scène **des auteurs (masqués) jeunes, vraisemblablement mineurs**. Ils se révèlent problématiques à un deuxième niveau, puisqu'ils supposent l'existence d'une victime.

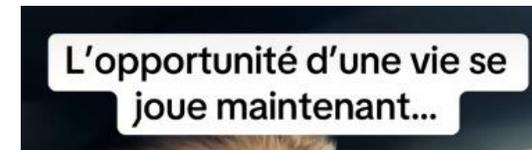


Au sein de notre échantillon, seul TikTok, où ont été identifiés des contenus problématiques sur ce thème, met en avant **un message de prévention**, en amont des résultats de certaines recherches. **Les autres plateformes n'émettent pas de prévention** sur ces recherches.

/ D'autres posts, moins directement problématiques, incitent néanmoins aux investissements financiers, et sont accessibles à des profils mineurs

Essentiellement rattachés au hashtag « crypto », et accessibles depuis des comptes adolescents, plusieurs posts problématiques ont été identifiés, adoptant principalement deux stratégies narratives distinctes :

- **Le discours arborant les signes de l'expertise (essentiellement sur YouTube).** Des influenceurs y documentent et analysent, de manière relativement approfondie, leur discours et leurs prédictions sur l'évolution des marchés financiers. Pour la plupart, ils indiquent en description qu'ils se contentent de fournir des recommandations et ne prennent aucune responsabilité (avec le mot clé « Disclaimer », précisant dans un cas que ces conseils ne s'appliquent pas aux résidents français) ;
- **Le discours d'incitation directe et rapide (essentiellement sur TikTok).** Vraisemblablement plus risquée auprès d'un public adolescent, cette stratégie narrative mise sur **l'impact formel** : gros titres incrustés, parfois en lettres majuscules, accompagnés d'icônes signifiant l'attention requise (gyrophares notamment), mentionnant l'urgence à investir (« *L'opportunité d'une vie se joue maintenant* ») et/ou les bénéfices futurs (« *500/jour grâce au copy trading* »). Certains posts jouent sur l'« effet marchepied » des plateformes, invitant les destinataires à communiquer avec l'auteur en message privé (« *Cette stratégie d'ailleurs je te la partage, je ne viens pas te démotiver pour rien, tu comprends ? Tu commentes « stratégie » et je t'envoie tout ça en message privé* »).

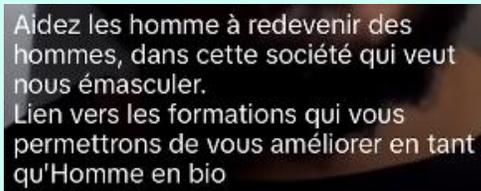


Zoom sur l'effet « marchepied »

Certains posts incitent à **la consultation d'autres contenus, hébergés sur d'autres plateformes**, et potentiellement plus risqués. Cet « **effet marchepied** », ou risque par redirection, a été identifié sur plusieurs parcours, et à travers différentes thématiques, notamment :

- Des vidéos TikTok dissimulant des extraits de films pornographiques mentionnant **des liens vers la messagerie Telegram ;**
- Certains contenus, notamment en lien avec les hashtags « masculine », « crypto » ou « scam », mentionnant en description **des liens vers la messagerie Telegram ou des propositions de « formations ».**

Cet **effet « marchepied »** témoigne d'un risque qui n'est pas intrinsèque aux plateformes, mais montre que ces dernières peuvent être instrumentalisées par des usagers mal intentionnés. La prégnance de la messagerie Telegram dans ces pratiques potentiellement risquées est également notable.



Aidez les hommes à redevenir des hommes, dans cette société qui veut nous émasculer.
Lien vers les formations qui vous permettrons de vous améliorer en tant qu'Homme en bio

Description d'un post TikTok issu du #masculine, dans laquelle le créateur indique un lien vers ses formations pour s'« améliorer en tant qu'Homme ».



Sa payee !
Telegram bio 🙌 #pourtoi #scam... plus
Voici la traduction

Description d'un post TikTok issu du #scam, dans laquelle le créateur valorise les arnaques sur Internet et indique un lien Telegram dans sa bio.



Lien Telegram inséré dans une vidéo TikTok, dans laquelle un extrait à caractère pornographique est dissimulé.



En synthèse

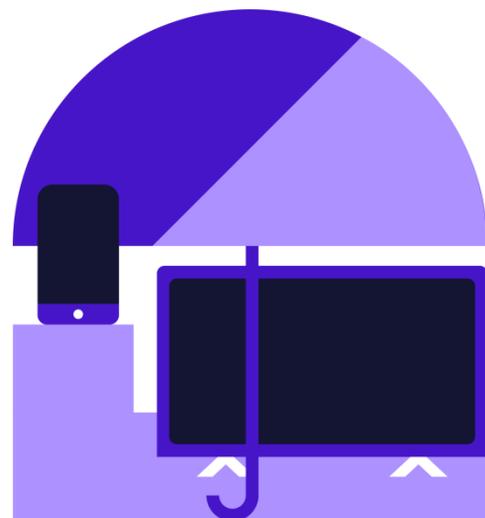
A travers l'exercice de la simulation de parcours, la catégorie des arnaques en ligne s'avère **particulièrement sensible**. Bien que, par nature, l'analyse sémiologique ne puisse capter les relations arnaqueur/arnaqué, d'autres marqueurs ont été identifiés :

- **Les recettes ou incitations** à pratiquer les arnaques, parfois réalisées par des profils vraisemblablement mineurs ;
- Sur un autre registre, **l'invitation à réaliser des investissements financiers potentiellement risqués** (cryptomonnaies), ici aussi accessibles depuis des comptes mineurs.

Dans les deux cas, **la plateforme TikTok était plus particulièrement concernée** à la date de constitution du corpus.

Aussi, dans les différents cas de figure concernés, **seul un message de prévention** a été identifié, sur la plateforme TikTok, concernant les arnaques en ligne.

Dans quelques rares cas, les auteurs assortissent leurs posts de messages de « prévention », visant avant tout à les prémunir de tout risque légal.



2.3 EN SYNTHÈSE, À L'ISSUE DES PARCOURS

Nombre de contenus fortement problématiques par plateforme et par risque

	Contenus violents	Contenus haineux ou discriminatoires	Contenus liés au suicide, à l'automutilation	Contenus liés aux troubles alimentaires	Arnaques en ligne	Défis dangereux	Contenus inappropriés ou pornographiques	Incitation à la consommation de substances interdites ou dangereuses	Total
Instagram 	15	0	3	1	0	5	0	10	34
TikTok 	2	3	12	8	10	0	3	8	46
YouTube 	4	0	3	1	0	4	0	6	18
Snapchat 	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Total posts problématiques	22	6	18	10	10	9	3	24	99
Total des posts de la catégorie	200	180	130	270	160	111	33	177	1261

Note : ces données n'ont pas de valeur statistique et décrivent simplement le corpus

/ En synthèse : les contenus problématiques, minoritairement présents dans le corpus, demeurent, pour certains, accessibles sans prévention

- **Présence non nulle de contenus problématiques dans le corpus investigué**, représentant près de 8% des posts au total.
- Différences nettes observables par plateforme : contenus problématiques **quasiment absents sur Snapchat** (un seul post concerné), ce qui ne signifie pas mécaniquement qu'ils n'existent pas, ou que d'autres risques n'existent pas, sur cette plateforme, notamment dans les échanges interpersonnels entre utilisateurs.
- **TikTok a proposé, dans le temps de l'enquête, le plus grand nombre de posts en valeur absolue** (46 posts, soit près de la moitié du total des posts problématiques identifiés), en particulier sur les contenus liés au suicide ou à l'automutilation, suivis des arnaques en ligne et des contenus liés aux troubles alimentaires.
- Au-delà de la présence de ces contenus, se pose la question **de leur intensité et de leurs effets potentiel sur un public adolescent**, en particulier les récits testimoniaux ou incitatifs au suicide, les slogans de la tendance « skinnytok » autour de la privation alimentaire, et la promotion des arnaques en ligne.

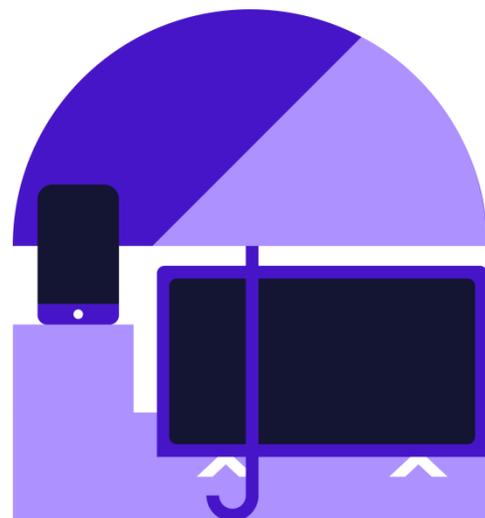
✓ Dans le détail : les risques identifiés ne montrent pas tous la même intensité

L'accès à des contenus problématiques varie en fonction des hashtags utilisés et des risques associés :

- La catégorie des contenus liés aux **troubles alimentaire** montre à la fois un certain cadrage de la part des plateformes (restriction et/ou prévention), mais aussi la présence réelle de la tendance « skinnytok », en particulier sur TikTok, dont elle tire son nom ;
- Des **contenus violents** ont été constatés, en particulier sur les profils d'adolescents simulant un compte adulte : scènes de violences concrètes (bagarres violentes, mutilations involontaires...) ou promotion, de manière plus ou moins explicite, des armes à feu ;
- La catégorie des **contenus sexistes et masculinistes** montre une présence relative (6 contenus sur 180 posts au total), passant souvent par la suggestion, davantage que par l'assertion ;
- Plusieurs posts relatifs à des **défis dangereux** ont été identifiés. Les auteurs y **exposent et valorisent une mise en danger physique** : équilibre dans le vide, jeune cycliste s'accrochant à un camion en marche, ou encore jeu à boire consistant à s'imbiber la tête d'alcool avant de l'enflammer ;
- Les parcours ont montré des zones de risque quant à la consommation de **substances illicites ou potentiellement dangereuses** : cigarettes électroniques jetables (mises en scène par des profils adolescents souvent très jeunes) ; **microdosing** (consommation de substances psychotropes, souvent psychédéliques, comme la psilocybine, à doses « homéopathiques ») et, de manière moins directement incitative, **jeux d'alcool** ;
- Les recherches conduites sur des **contenus potentiellement pornographiques**, via un hashtag comme « p0rn », sont efficacement filtrées par les plateformes. Néanmoins, des contenus pornographiques « cachés », avec notamment des liens de redirection vers des chaînes Telegram, ont été identifiés.

03

LES MODALITÉS DE PROTECTION ET DE SIGNALEMENT PROPOSÉES PAR LES PLATEFORMES



3.1 LES MODALITÉS DE PRÉVENTION FACE AUX CONTENUS POTENTIELLEMENT PROBLÉMATIQUES

/ Quelle posture énonciative de la part des plateformes face aux risques?

Au-delà de leur rôle de diffuseurs de contenus (et de recommandation algorithmique qui y est liée), les plateformes, face à certains risques, adoptent **une posture d'énonciateur** : elles « prennent la parole » en se positionnant par rapport aux contenus diffusés. Cette posture prend plusieurs formes*, relatives à leur intensité :

- **Un discours « fort » :**

- **Le blocage des contenus, explicité** : certaines recherches potentiellement problématiques ne donnent lieu à aucun résultat (les contenus sont donc bloqués) et sont assorties d'un message explicatif ;
- **Les écrans de prévention** : la surface de l'écran est occupée par des messages de prévention, qui pourront être assortis dans certains cas de liens vers des contenus internes, produits ou relayés par la plateforme, ou externes, en particulier des lignes d'écoute ;

- **Un discours « modéré » :**

- **L'accessibilité sous condition d'acceptation** : un message prévient du caractère potentiellement sensible du contenu, et son visionnage est soumis à l'acceptation de l'utilisateur ;
- **Les encarts de prévention** : la nature potentiellement sensible de la recherche s'accompagne d'un encart ;

- **Un discours « minimaliste » :**

- **Les encarts d'information** : sans se prononcer sur la nature potentiellement problématique du contenu, ils en explicitent la définition ;

- **Un discours indéterminé pour l'observateur :**

- **L'absence de résultats**, dont il n'est pas possible de savoir si elle résulte des restrictions mises en œuvre par la plateforme ou de l'absence, dans l'absolu, des contenus associés aux hashtags.

*A noter que l'analyse sémiologique n'établit pas de hiérarchie entre ces discours, elle s'attache seulement à les décrire.

Les modalités de prévention mises en œuvre par les plateformes en fonction des risques identifiés

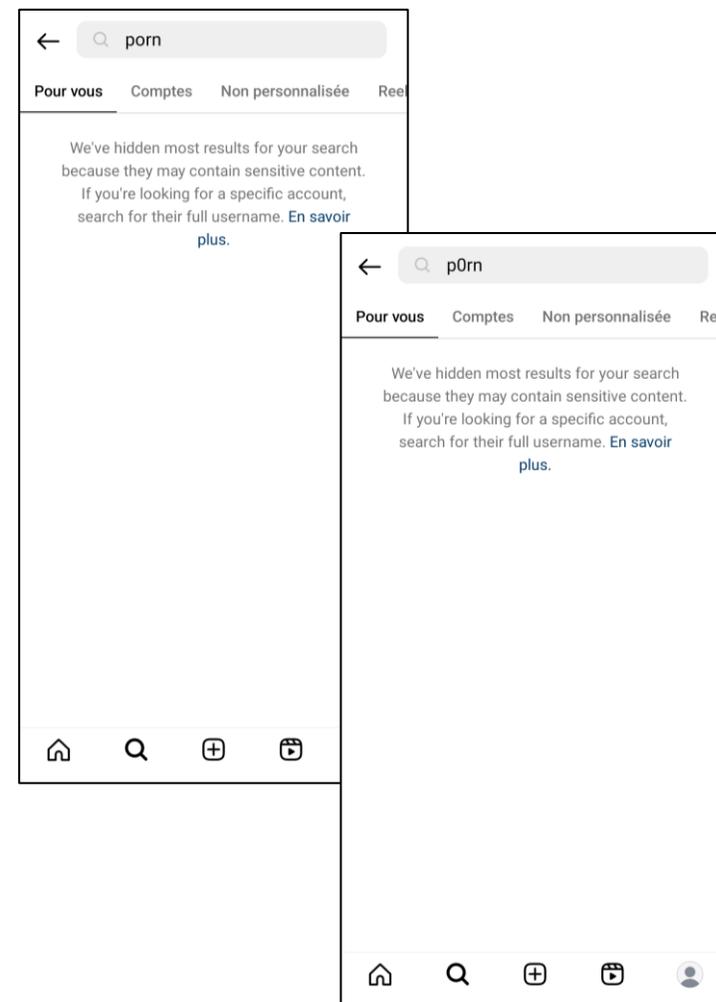
	Recherches via des hashtags pouvant conduire à...	...des contenus inappropriés ou pornographiques	...des contenus liés aux troubles alimentaires	... des contenus liés au suicide, à l'automutilation	... des contenus violents	... des arnaques en ligne	... des défis dangereux	...des incitations à la consommation de substances interdites ou dangereuses	... des contenus haineux ou discriminatoires (masculinisme)
Discours fort	Blocage des contenus explicités							(#vape)	
	Ecrans de prévention								
Discours modéré	Accessibilité sous condition d'acceptation								
	Encarts de prévention								
Discours minimaliste	Encarts d'information								
Discours indéterminé	Absence de contenus								
	Contenus disponibles sans restriction	 (mot clé accepté, mais absence de contenus pornographiques)	 (#skinnytok)	(#ts; #suicide; #mutilatiOn)				 (#microdosing; puff)	

Face à la pornographie, certaines plateformes exercent un filtrage absolu des résultats lors des parcours effectués

La recherche de contenus pornographiques à travers un hashtag « évident » comme « p0rn » **achoppe sur l'intégralité des plateformes investiguées**. Deux modalités narratives s'observent néanmoins :

- **Le mutisme** : Instagram précise, en Anglais, que les contenus sont masqués tandis que TikTok n'affiche aucun résultat. La pornographie apparaît alors comme un hors-champ, qui n'a pas droit de cité sur ces plateformes, sans que les raisons de cette absence soient explicitées ;
- **La thématisation « dé-problématisée »** : sur YouTube et Snapchat, la recherche fournit des résultats, preuve que le mot clé n'est pas filtré en soi, mais ces résultats ne sont pas de nature pornographique.
 - YouTube donne accès à des vidéos humoristiques ayant la pornographie pour sujet ;
 - Snapchat propose des contenus contenant le terme « porn », mais sans lien avec la pornographie (le « *food porn* », le groupe de musique Porno for Pyros...)

Sur les différentes plateformes, **aucune forme de prévention spécifique** n'a pu être observée quant aux risques liés à la consommation de contenus pornographiques par des profils adolescents.

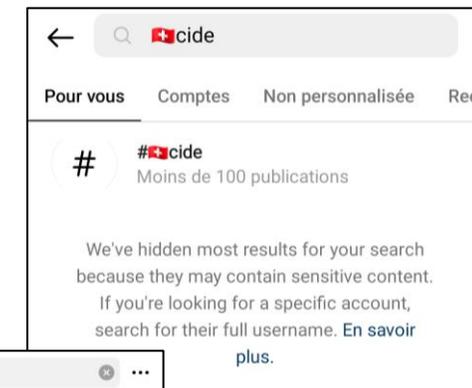


Instagram

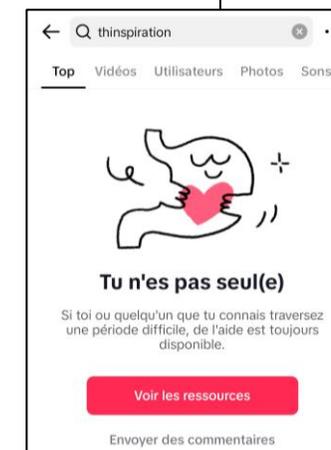
Face au suicide, à l'automutilation, et aux troubles alimentaires, la plupart des plateformes apportent un discours « fort », mais selon des modalités distinctes

Certaines recherches, liées aux troubles du comportement alimentaire (« *thinspiration* »), au suicide ou aux mutilations (hashtags éponymes) font l'objet d'une réponse plus particulièrement poussée sur la plupart des plateformes :

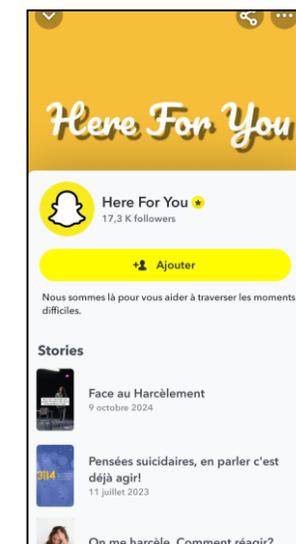
- **Sur la thématique du suicide, Snapchat adopte une posture volontariste, solidaire et communautaire.** La plateforme se positionne d'emblée en énonciateur avec la ligne « *Here for you* », siglée du logo de la plateforme. Malgré un intitulé en Anglais, qui pourra représenter un frein pour un public francophone, un message en Français précise : « *Nous sommes là pour vous aider à traverser les moments difficiles* », évoquant ainsi les difficultés éventuelles de l'utilisateur et **la présence réconfortante de la plateforme.** La ligne donne accès à des *stories* sur différentes thématiques, dont les pensées suicidaires.
- Sur les trois thématiques, **Instagram adopte, dans un premier temps, une posture urgente et relativement impersonnelle.** Un premier écran propose de contacter une ligne d'écoute, qui renvoie au site Befrienders Worldwide, de « *contacter un(e) ami(e)* », simple renvoi vers la messagerie personnelle sur la plateforme, ou encore de « *voir les suggestions de professionnels en-dehors de Meta* » (cf. infra). La sémantique employée recourt à **une forme impersonnelle** (« *Une aide est disponible* », sans que soient précisés le bénéficiaire potentiel ni les acteurs pouvant fournir de l'aide).
- Toujours sur ces trois thématiques, TikTok adopte **une posture bienveillante et pratique.** Sur le plan iconique, un dessin occupe la moitié haute de l'écran, représentant une sorte de nuage personnifié, dont les mains tiennent un cœur figuré. Sur le plan sémantique, la mention « *Tu n'es pas seul(e)* », faisant usage du tutoiement, place le discours à portée d'adolescent, même si l'émetteur, la plateforme, est sémantiquement absent. Un bouton « *voir les ressources* » renvoie au Centre de sécurité de la plateforme.



Instagram



TikTok



Snapchat

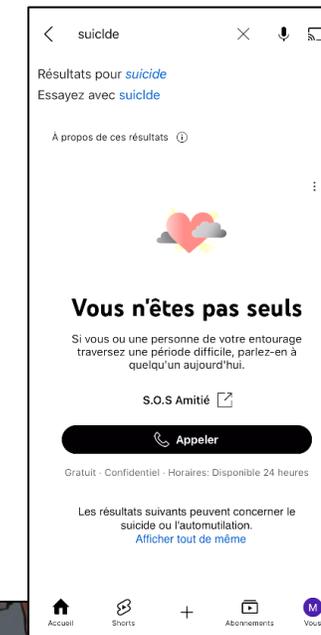
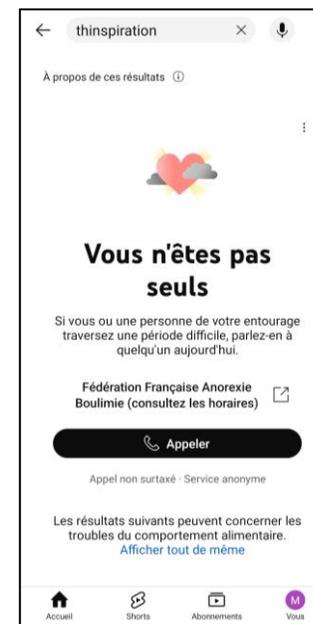
Le discours et l'encadrement porté par YouTube sur les contenus relatifs au suicide, à l'automutilation et aux troubles du comportement alimentaire se révèle moins fort

Il est notable que les contenus relatifs au suicide, à la mutilation ou aux troubles du comportement alimentaire, très cadrés sur Instagram et TikTok, font l'objet d'un discours moins « fort » sur YouTube.

Les hashtags « *suicide* » et « *thinspiration* » s'accompagnent d'un **encart de prévention**, permettant de contacter directement des services dédiés (respectivement, SOS Amitié et la Fédération française anorexie boulimie), et les posts qui s'y rattachent sont **accessibles sur acceptation**.

L'adresse employée par la plateforme utilise **la forme du vouvoiement**, ce qui pourra créer un écart face à un public adolescent. YouTube ne se positionne pas directement en porteur du discours (« *Vous n'êtes pas seuls* »).

Certains posts relatifs au suicide et à l'automutilation font l'objet d'un avertissement (« *Réservé à un public averti* »), indiquant que le contenu aborde « *peut-être des sujets liés au suicide ou à l'automutilation* », ce qui pourra avoir pour effet paradoxal de **soumettre à cette modalité de filtrage des contenus relatifs à la prévention du suicide**.



YouTube

ZOOM

Une pratique spécifique identifiée : l'accompagnement par des conseils et/ou des explications



Instagram se démarque et adopte **une posture d'accompagnement sur les thématiques du suicide, de l'automutilation et des troubles alimentaires** en proposant des « *conseils utiles* » dans une forme ludique, illustrée, courte et au vocabulaire accessible..

- Iconographie employant un graphisme ludique et enfantin et **ensemble de signifiés à connotation positive** : légèreté (usage de couleurs pastel), apaisement (posture accroupie des personnages, position du lotus..), calme (paysages de nature : parc, champ...), diversité (différentes couleurs de peau sont figurées), joie (dessin d'arc-en-ciel, icône « smiley »).
- **Posture narrative explicitée** : les conseils émanent « *de professionnels en dehors de Meta* », la plateforme s'en faisant alors le relais.
- **Cœur du sujet abordé par une posture bienveillante**, directement liée à la problématique, via des conseils simples et concrets : sortir de ses problèmes quotidiens (pour le suicide et la mutilation), accepter son corps (pour les troubles du comportement alimentaire).



TikTok propose également un accompagnement, sur un registre plus factuel mais moins pédagogique.

- **Accompagnement s'ouvrant par une définition**, rappelant la forme de l'exposé (« *Que sont les troubles de l'alimentation?* »). Le propos est émaillé de termes médicaux, parfois clairement techniques (« *troubles de la prise alimentaire évitante et restrictive* »), non explicités.
- Suite du propos qui s'adresse **plus directement au locuteur** : usage de la deuxième personne du singulier, et se fait le vecteur d'une parole bienveillante et rassurante (« *tu n'es pas seul.e* », « *tout le monde mérite d'être soutenu et la guérison est possible* »).
- Certains encadrés qui pourraient sembler des boutons de renvoi (« *Tu te trouves dans une situation d'urgence?* », « *Avez-vous besoin de soutien?* ») ne sont pas cliquables, à l'exception de l'encart « *Tu souhaites signaler un problème sur TikTok* », qui renvoie vers **une page dédiée au signalement**.
- Ce centre de sécurité traite **12 problématiques**, dont 6 des 8 risques couverts par la présente étude (« Lutter contre les discours et comportement haineux », « Assistance relative aux substances », « Escroqueries », « Suicide et harcèlement », « Troubles de l'alimentation », « Défis en ligne »). Sont également couverts : « Assistance pour les événements tragiques », « Assistance pour les jeux de hasard », « Bien-être animal », « Prévention et harcèlement », « Soutien aux victimes d'abus sexuels » et « Contrefaçon ».



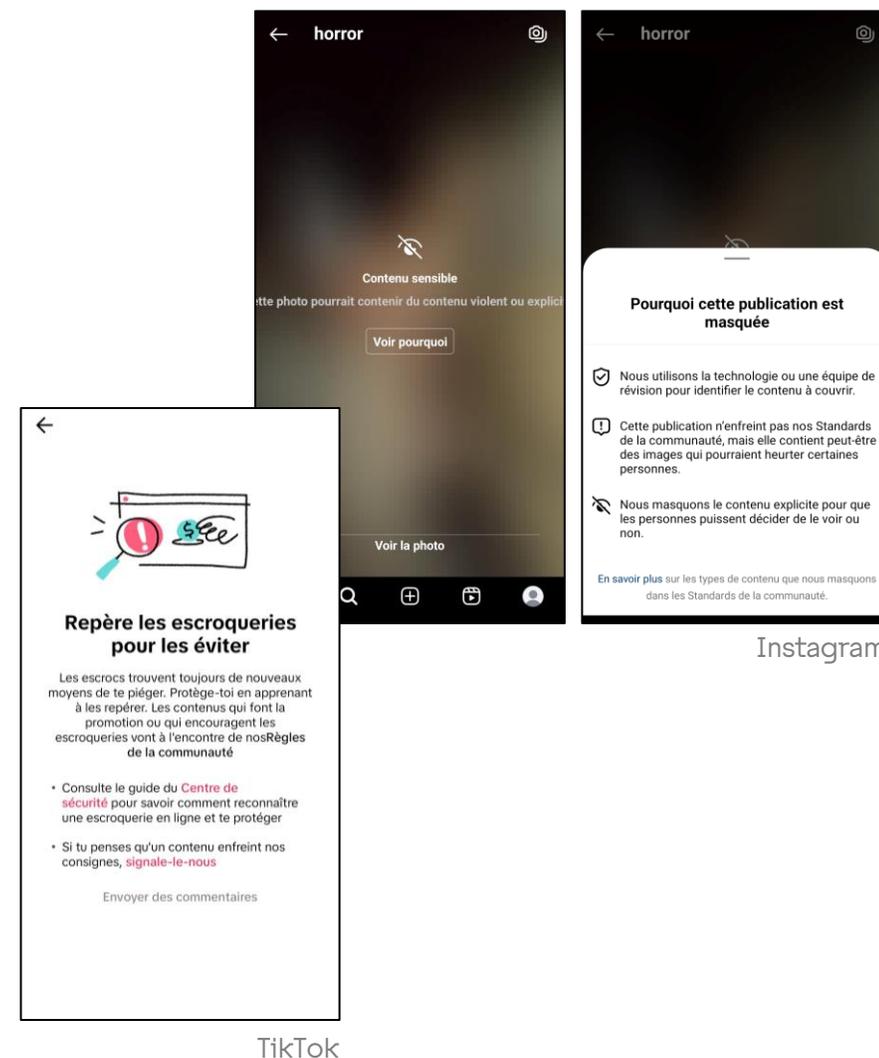
Instagram



Les contenus violents et les arnaques en ligne se révèlent modérément encadrés

Certaines prises de parole des plateformes, **plus éparées, moins systématiques et moins détaillées**, ont pu être constatées lors des parcours réalisés : l'accessibilité sous condition d'acceptation d'un contenu pouvant heurter la sensibilité (scène d'étranglement simulé), et un encart de prévention, sur TikTok suite à la recherche sur le hashtag « scam ».

- Dans le premier cas, la plateforme Instagram adopte une posture pédagogique expliquant à la fois les raisons (des contenus qui « *pourraient heurter certaines personnes* »), les moyens mis en œuvre pour le filtrage (la « *technologie* » et les modérateurs) et le rappel du **pouvoir décisionnel de l'utilisateur**, qui peut décider de voir ou non ces contenus. Un lien renvoie aux « *standards de la communauté* »;
- Dans le second cas, TikTok s'adresse directement à l'utilisateur, par le tutoiement récurrent dans les prises de parole de la plateforme. Elle repose sur une **prémisse forte : la reconnaissance de l'existence d' « escrocs »** pouvant agir sur ce réseau social. Deux liens renvoient vers le Centre de sécurité, proposant une rubrique spécifique, et la page dédiée au signalement. En cliquant sur l'accès au Centre de sécurité, des modalités de prévention plus développées sont proposées.



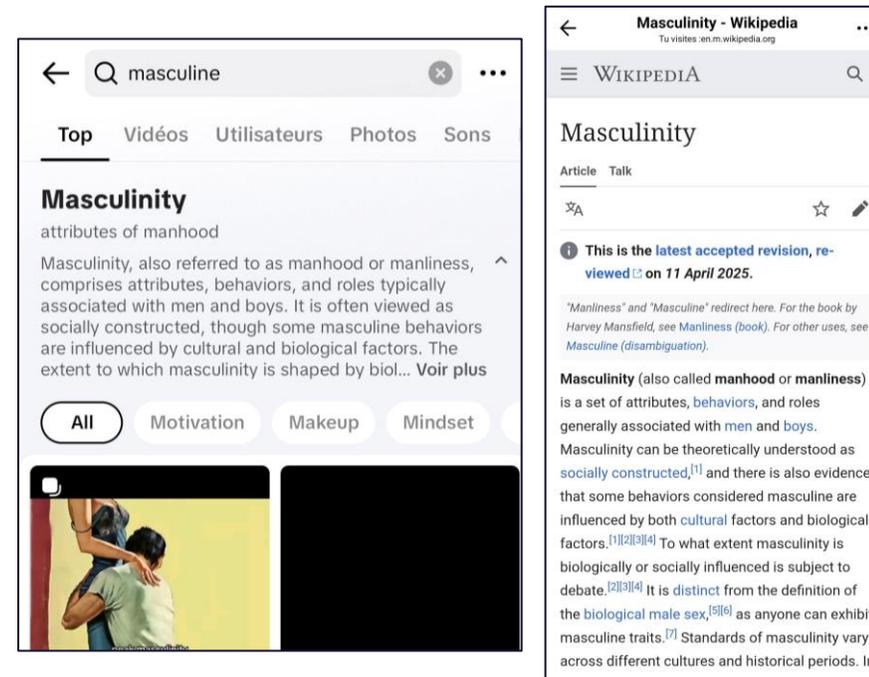
Les défis dangereux investigués, l'incitation à la consommation de produits à risque ou illégaux et les contenus sexistes ne font pas (ou très marginalement) l'objet d'un discours de prévention

Les hashtags conduisant à des contenus potentiellement sexistes (hashtags « *masculine* » et « *bodycount* » notamment) **ne font pas l'objet d'une prévention particulière sur les différentes plateformes** lors de l'enquête, exception faite de TikTok, qui affiche une première définition succincte de la « masculinité », en Anglais, résumée d'une page Wikipédia accessible via le lien de renvoi « voir plus ».

La plateforme adopte ici ce qui pourra sembler **un degré minimal et prudent de prévention**, sous la forme d'une information sur un thème potentiellement problématique.

L'incitation à la consommation de produits à risque ou illégaux (avec les hashtags « *jeuxaboire* », « *drinkgames* », « *puff* », « *vape* », « *microdosing* ») ne s'accompagne pas de prévention sur les plateformes de l'échantillon ; seul « *vape* » est bloqué pour les comptes mineurs sur Instagram.

Enfin, concernant les défis potentiellement dangereux, investigués à travers le hashtag « *riskychallenge* », aucun contenu n'était masqué ou filtré de manière explicite au moment de l'enquête. De même, il n'y avait pas de message de prévention associé aux résultats.



Encart d'information concernant le terme « masculinity » à la suite de la recherche #masculine sur TikTok

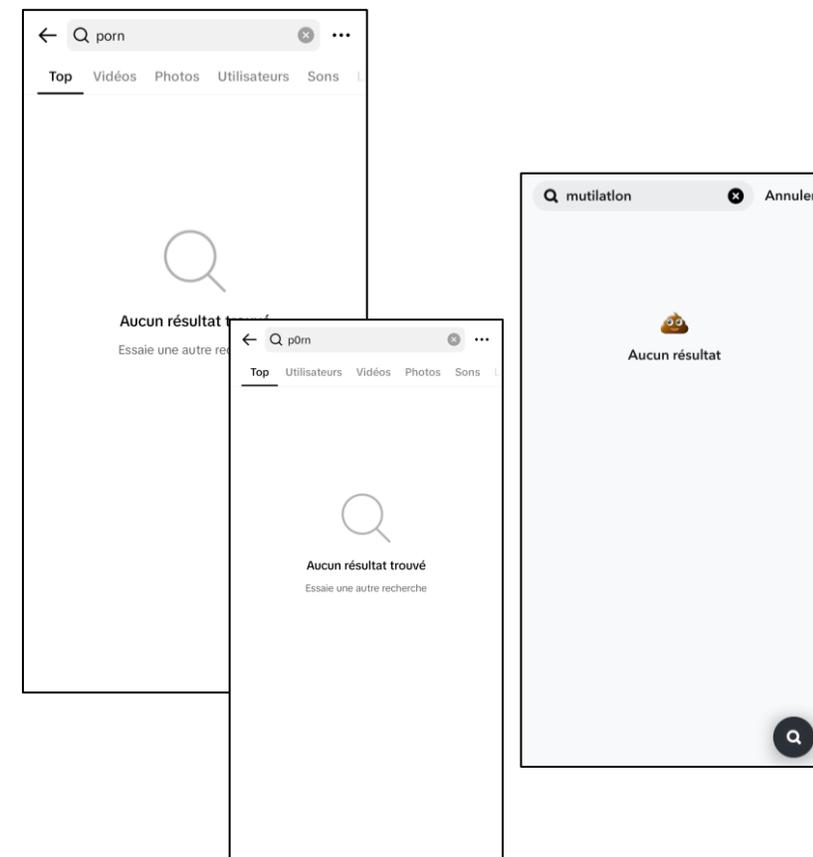
Certains hashtags ne renvoient à aucun contenu, mais le rôle de la plateforme est indéterminé

Certaines recherches ne donnent aucun résultat, sans qu'il soit possible de déterminer le rôle de la plateforme avec certitude (filtrage ou absence de contenus assimilés?). Il est notable que les recherches potentiellement problématiques, mais ne donnant aucun résultat, sont **plus nombreuses sur Snapchat**.

Visuellement, TikTok joue la carte du formalisme (icône « loupe »), tandis que Snapchat adopte un parti-pris plus ludique avec un emoji évocateur.

Ce « **mutisme** » de la plateforme représente une **stratégie sémiologique en soi**. Elle induit une rupture narrative abrupte, en remplaçant la profusion par le vide. Cette énonciation par le silence pourra se révéler **évocatrice de l'interdit et de la censure, sous couvert de l'absence**.

Ces pages blanches **n'explicitent pas l'objet de cette absence** : il n'y a pas d'explication fournie quant aux risques relatifs à la consommation de contenus pornographiques ou relatifs à l'automutilation chez les adolescents ; l'interdiction non explicitée pouvant aussi avoir pour effet d'attiser la curiosité sur les thèmes en question.



Absence de résultat (« p0rn » sur TikTok, « mutilation » sur Snapchat)

ZOOM

Focus sur une pratique spécifique identifiée : le Centre de sécurité TikTok, véritable « hub » de prévention, mais peu visible

Les utilisateurs peuvent y **trouver des informations et de l'aide** afin de faire face à différentes problématiques (discours haineux, escroqueries, harcèlement, suicide, troubles de l'alimentation, défis, abus sexuels...). La plateforme offre ainsi **des contacts pour trouver de l'aide** en fonction de son pays, **des définitions des différents sujets problématiques** et **les étapes ou méthodes à suivre** lorsque l'utilisateur ou un de ses proches se retrouvent confrontés à une problématique. Toutefois, **l'accessibilité à cet espace est très discrète. Au sein des parcours, elle a été identifiée** au moment de signaler un contenu.

Les sujets sont présentés en **plusieurs paragraphes relativement courts, avec des termes accessibles**. Toutefois, **les contenus sont quasi-exclusivement textuels**, ce qui constitue **une rupture narrative et un frein potentiel** sur une plateforme dédiée à la publication de vidéos courtes.

Des liens vers des « guides » sont discrètement accessibles : via des liens hypertexte, ou dans les options de menus. Ces documents couvrent plusieurs thèmes relatifs à la prévention : guide du nouvel utilisateur, guide sur le bien-être, guide à l'usage des parents notamment... Une ressource spécifique, classée dans les guides, le Centre de sécurité pour les adolescents, est spécifiquement dédié à ce public et basée sur **un parcours guidé** : sensibilisation, enjeux relatifs à la publication de contenus en ligne, paramétrage par tranche d'âge (entre 13 et 15 ans, entre 16 et 17 ans), « quiz sur les bases des outils de confidentialité »).



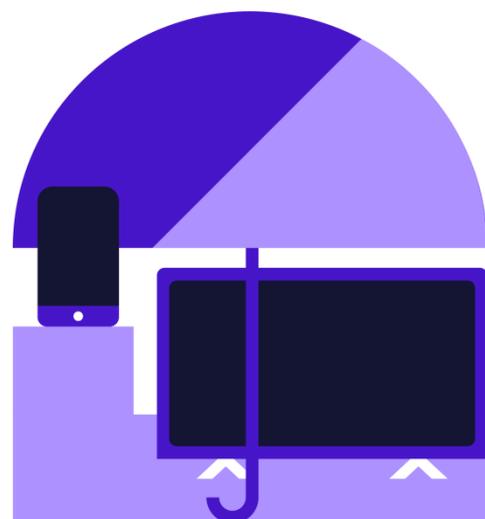
/ En synthèse

Les modalités de prévention mises en œuvre par les plateformes **varient largement selon la catégorie de risques concernés et les plateformes en question.**

En particulier, les contenus pouvant être liés aux **troubles alimentaires, au suicide et à l'automutilation** font l'objet d'une prévention particulière des plateformes Instagram et TikTok. La prévention est moindre sur d'autres contenus (arnaques en ligne, contenus violents), voire inexistante (défis dangereux d'après les mots clés investigués).

En termes de registres narratifs utilisés, des différences se font également jour, y compris au sein de chaque plateforme, pouvant générer **des formes paradoxales de prise de parole** :

- Instagram conjugue **un ton impersonnel** sur ses écrans de prévention, suivis de **contenus d'accompagnement bienveillants**, dans des codes qui pourront résonner avec ceux des adolescents ;
- TikTok déploie **un discours fort** et multifacettes, mais **peu visible** lors de la navigation ;
- Snapchat a recours à la **« stratégie de la page blanche »** sur de nombreuses recherches potentiellement problématiques, et proposera une **réponse d'accompagnement poussée** et communautaire sur un sujet comme le suicide ;
- YouTube **se montre plus en retrait**, de manière générale, quant aux modalités de prévention proposées (absence de blocage de contenus, accessibilité sur acceptation), tout en proposant **un appel téléphonique direct** à une association de prévention du suicide ou des troubles alimentaires.



3.2 LES MODALITÉS DE SIGNALEMENT

Les modalités d'accès au signalement de contenus partagent des similarités

Quelle que soit la plateforme considérée, le parcours de signalement partage des caractéristiques communes :

- Il est **accessible** dans les options relatives au post, figuré par des points de suspension, parmi d'autres options ;
- Il donne accès à un **menu déroulant de motifs de signalement**, dont les thématiques, la sémantique et l'iconographie (présence ou non de l'icône drapeau) varient selon les plateformes ;
- Deux plateformes, TikTok et Instagram, permettent d'affiner les motifs de signalement par **un second menu**, ce qui peut permettre de préciser le choix en cas de doute ;
- Les options de signalement sont toutes **à choix unique**, il n'est pas possible de choisir deux motifs ;
- **Aucune adaptation à l'âge de l'utilisateur n'a été identifiée** dans la formulation des motifs ou l'accessibilité du signalement,
- Le signalement implique **une connaissance d'arrière-plan** (l'accessibilité via l'icône des points de suspension). Toutefois, le fait que les modalités de signalement adoptent **un processus commun**, quelle que soit la plateforme, peut jouer comme facilitateur.

Dans le cadre des parcours d'inscription puis de consultation, **peu d'éléments de pédagogie sur les modalités et l'importance du signalement** ont pu être constatés, à l'exception de la vidéo TikTok portant sur la sécurisation des comptes adolescents, qui le mentionne explicitement, et les pages dédiées du Centre de sécurité, toujours sur TikTok.

Des différences s'observent dans l'accessibilité du signalement, marquant des postures énonciatrices distinctes

La mise en visibilité du signalement diffère largement selon les plateformes :



- **Snapchat se distingue positivement** en plaçant le signalement en seconde place des options : faisant suite à l'option « *Bloquer l'utilisateur.rice* », « *signaler ce Snap* » **figure en rouge**, couleur de l'urgence et du danger, et invitation à l'attention. La plateforme adopte ici une prise de parole qui se veut **volontariste et protectrice** ;



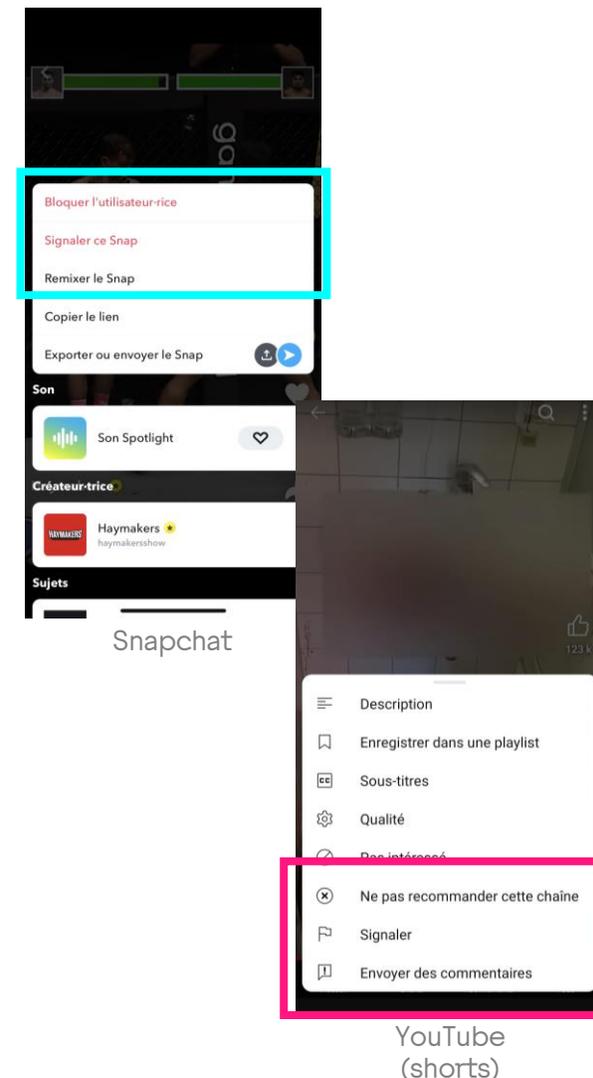
- **Instagram**, s'il relègue le signalement en septième position des options, fait également usage du rouge, ce qui permet de mettre l'option en exergue. La couleur rouge s'accompagne d'une **iconographie**, où le point d'exclamation sémiotise l'urgence et la demande d'attention de la part de la plateforme, quand le phylactère peut être lu comme un symbole d'échange et de communication ;



- Les options de signalement se révèlent **plus discrètes sur TikTok**. Elle se situent sur une deuxième ligne, en-dessous des options de partage sur la plateforme et vers les autres réseaux sociaux, qui peut, en soi, se lire comme une invitation de la plateforme au repartage. Les icônes de première ligne sont colorées, tandis que celles de la seconde, dont le signalement, sont monochromes (gris sombre sur fond gris clair), ce qui les place une nouvelle fois en retrait. L'icône du drapeau pourra fonctionner comme une clé de lecture, sémiotisant le signalement et appelant à la responsabilité de la plateforme sur les contenus diffusés.



- Enfin, **sur YouTube**, l'option de signalement se révèle **plus invisibilisée**, intervenant en septième position parmi les choix pour les shorts, et nécessitant de *scroller* vers la droite (après le partage, le « remix », etc.) sur les vidéos classiques pour voir apparaître le bouton « Signaler ». L'usage de l'icône drapeau renvoie à un code partagé pour le signalement.



YouTube
(shorts)

L'après-signalement fait l'objet d'un accompagnement plus ou moins poussé selon les plateformes



- **Instagram offre une posture d'accompagnement centrée sur l'utilisateur** : outre l'option de blocage ou la restriction du compte en question, la plateforme propose une aide : appel à une ligne d'écoute (via le site de Meta, en Anglais dans le parcours effectué) ou possibilité de « *faire appel à un adulte de confiance* », ce qui se résume à un raccourci vers la messagerie Instagram de l'utilisateur.



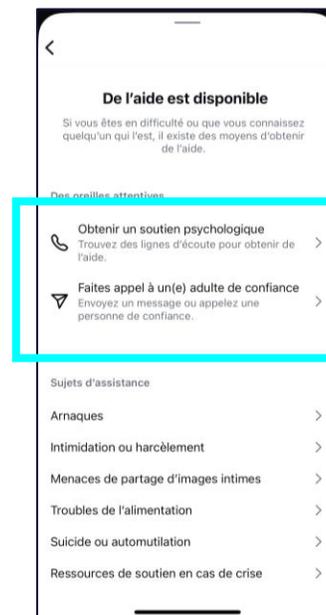
- **TikTok adopte l'angle de la protection de l'utilisateur dans le cadre des règles communautaires.** Outre les remerciements et l'annonce d'un examen futur, l'utilisateur peut masquer les contenus de l'auteur ou « *activer le mode restreint* » censé limiter « *le contenu non adapté à certains publics* », sans plus de précision. L'utilisateur peut consulter l'historique de ses signalements, ce qui témoigne de la prise en compte, par la plateforme, de l'action de l'utilisateur. Enfin, sur le plan sémantique, TikTok est la seule à utiliser le tutoiement, ce qui pourra renforcer l'effet de proximité avec un public adolescent.



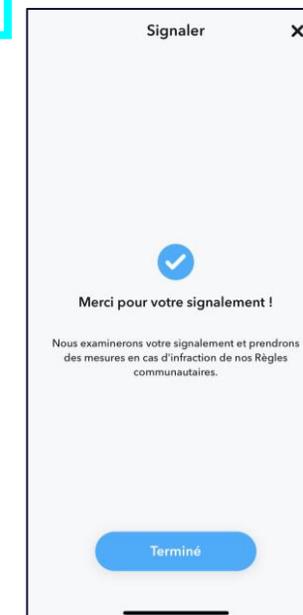
- **YouTube, pour sa part, propose une forme d'accompagnement avant tout légaliste,** insistant sur la **prévention du danger et la réponse de la plateforme.** L'auteur du signalement est invité à « *contacter les autorités locales* » si une personne « *court un danger imminent* ». Par ailleurs, la plateforme précise que l'auteur du signalement sera informé de la suppression du post, le cas échéant, voire de la suppression définitive de la chaîne « *en cas d'infraction grave et répétée* ». L'utilisateur peut aussi « *déposer une réclamation d'ordre juridique* ». Le blocage de l'auteur du contenu n'est pas proposé.



- **Snapchat adopte la posture la plus minimaliste** : un simple message de remerciement indique que « *des mesures* » seront prises en cas d'« *infraction aux règles communautaires* ».



Instagram



Snapchat

Seul Instagram propose un **accompagnement psychologique pour la consommation de contenus pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes.**

Les thématiques proposées au signalement diffèrent selon les plateformes

Les options de signalement proposées par les plateformes, comprises entre 9 (Instagram) et 16 (TikTok), couvrent la majorité des risques identifiés dans la présente étude, mais **aucune plateforme n'en prévoit la totalité**.

Les contenus violents, haineux ou discriminatoires, ainsi que la pornographie, sont couverts par toutes, à travers une sémantique qui ne laisse planer aucune ambiguïté.

- Snapchat se démarque positivement avec une catégorie qui peut toucher les adolescents : « *Diffusion ou menace de diffusion de mes nudes* ».

A l'autre extrémité du spectre, **signaler la promotion de la consommation de drogues n'est ouvertement proposé que par Snapchat**.

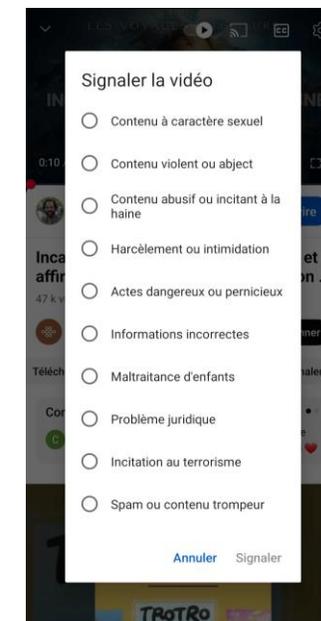
Entre les deux, les options divergent :

- **TikTok se distingue** par une couverture sémantiquement claire de la plupart des champs, ainsi qu'un affinement de la thématique avec **des sous-catégories** ;
- A l'inverse, **les options proposées par YouTube font l'impasse sur le suicide, l'automutilation, voire les arnaques en ligne** (seule la catégorie « Spam ou contenu trompeur » peut s'en approcher). YouTube et Snapchat proposent également la possibilité de commenter le signalement pour préciser le problème rencontré.

Un angle mort est enfin constaté sur **la notion de « défi »**, pourtant fortement problématique, à plus forte raison quand les effets de mode sont amplifiés par les algorithmes, et qui n'est libellée comme telle que par TikTok.



Options de signalement sur TikTok



Options de signalement sur YouTube

Les options de catégories proposées pour le signalement par les plateformes*

	Nombre de catégories	Contenus inappropriés ou pornographiques	Contenus liés aux troubles alimentaires	Contenus liés au suicide, à l'aut mutilation	Contenus violents	Arnaques en ligne	Défis dangereux	Incitation à la consommation de substances interdites ou dangereuses	Contenus haineux ou discriminatoires	Autres
Instagram 	9	Nudité ou actes sexuels	Suicide, automutilation, ou troubles alimentaires	Suicide, automutilation, ou troubles alimentaires	Violence, haine ou exploitation	Arnaque, fraude, ou spam			Violence, haine ou exploitation	Je n'aime tout simplement pas Intimidation ou contact indésirable Fausses informations Vente ou promotion d'articles soumis à des restrictions Signaler un contenu comme illégal
TikTok 	16	Nudité et contenu sexuel Contenu choquant et explicite	Trouble de l'alimentation et image corporelle malsaine	Suicide et automutilation	Violence, abus et exploitation criminelle Contenu choquant et explicite	Fraudes et escroqueries	Activités et défis dangereux		Haine et harcèlement	Désinformation Partage d'informations personnelles Contrefaçons et propriété intellectuelle Contenu de marque non divulgué Biens et activités réglementés Comportement trompeur et contenu indésirable Signaler du contenu illégal Autre
YouTube 	10	Contenu à caractère sexuel			Contenu violent ou abject	<i>(Spam ou contenu trompeur)</i>	Actes dangereux ou pernicieux		Contenu abusif ou incitant à la haine	Informations incorrectes Problème juridique Actes dangereux ou pernicieux Maltraitance d'enfants Incitation au terrorisme
Snapchat 	12	Nudité ou contenu sexuel Diffusion ou menace de diffusion de mes <i>nudes</i>		Suicide et automutilation	Menaces, violence et comportements dangereux Drogues et armes	<i>(Information s fausses ou pratiques trompeuses)</i>	Menaces, violence et comportements dangereux	Drogues et armes	Discours haineux, terrorisme et extrémisme	Je n'ai simplement pas envie de voir cela Intimidation, harcèlement ou diffamation C'est une infraction de ma propriété intellectuelle Autre Autre contenu illégal

*Les libellés se rattachant à la catégorie de manière indirecte ou par extension sont placés en italique et entre parenthèses.

En synthèse

- L'accès au signalement partage des modalités similaires entre les plateformes, mais **certaines pratiques volontaristes ont pu être constatées**, comme le fait de placer l'option de signalement parmi les premières, de la mettre en évidence par l'usage du rouge et une iconographie spécifique (drapeau).
- L'après-signalement fait l'objet de modalités d'accompagnement **diverses selon les plateformes** : YouTube se démarque sur l'aspect juridique, TikTok sur le suivi du signalement et Instagram, sur l'accompagnement psychologique de l'utilisateur.
- **Les contenus violents, haineux ou discriminatoires sont signalables sur toutes les plateformes.** Toutefois, les territoires couverts varient selon les acteurs. TikTok se démarque positivement, couvrant 7 thématiques sur les 8 identifiées, contre 5 pour YouTube, qui fait l'impasse sur les catégories du suicide/automutilation et des troubles du comportement alimentaire.

04

FOCUS THÉMATIQUE : LA « RECHERCHE DE LA MINCEUR EXTRÊME » ET LE MASCULINISME

/ Méthodologie du volet focus

La méthodologie mise en place pour le volet des focus thématiques avait pour objectif, sur un échantillon de contenus relatifs à deux thématiques (la « recherche de la minceur » et le masculinisme), sur Instagram, TikTok et YouTube, d'identifier dix posts problématiques afin d'en analyser les signes et les discours, ainsi que leur appropriation par le public d'utilisateurs dans la section des commentaires.

Les deux thématiques ont été choisies sur des critères de récurrence (des faits ou comportements fréquemment exposés sur les réseaux), d'incitativité (reposant sur des notions d'entraînement, d'actions à accomplir) et de risque (physique, psychologique et/ou social).

Pour mener ce travail, l'outil de *web listening* Talkwalker a été utilisé pour collecter sur Instagram et YouTube :

- Du 04 avril au 15 avril 2025, 4 185 posts relatifs au « masculinisme » dont 7 contenus problématiques relevés lors de la période de veille et 3 en recherche manuelle dans les historiques ;
- Du 07 avril au 15 avril 2025, 56 781 posts relatifs à « la recherche de la minceur » dont 8 sur la période de veille et 2 en recherche manuelle sur les historiques.

La recherche des posts TikTok a été effectuée manuellement et ne peut être quantifiée.

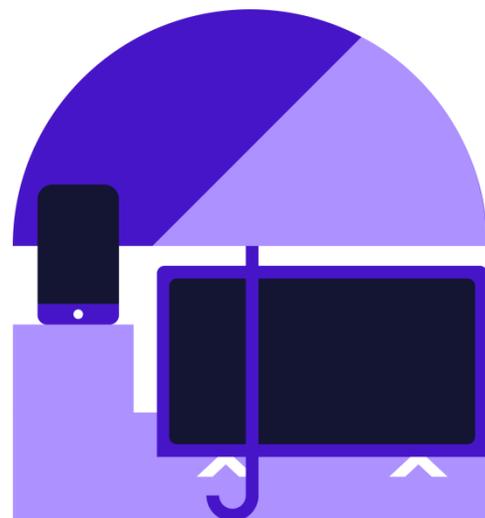
Les hashtags suivants ont servi à explorer les thématiques des quatre plateformes :

La recherche de la minceur

#weightlossjourney	#thinspiration
#fakebody	#skinnytok
#pertedepoids	#coupefaim
#lowcalorie	#nopainnogain
#bikinibody	#bodycheck
#fatburn	#gomuscu
#objectifminceur	#nutrition sportive
#maigrirvite	

Le masculinisme

#alphamale	#homme fort
#redpill	#virilite
#topg	#sigmaface
#grindset	#homme charismatique
#highvalueman	#domination masculine
#hustle culture	#alpha_male
#bodycount	#masculiniste
#manosphere	



4.1 LA RECHERCHE DE LA MINCEUR

Préambule

L'objectif initial poursuivi par cette recherche visait à identifier, s'ils existent, **des contenus potentiellement problématiques** postés sur les principales plateformes sur la thématique de la « recherche du corps parfait », que ce soit par défaut (incitation à la maigreur, notamment par la privation de nourriture) ou par excès (incitation à prendre de la masse musculaire, par exemple par la consommation de produits dangereux ou à risque).

Suite à la veille effectuée sur cette thématique, ayant permis de remonter plus de 56 000 posts sur 8 jours de veille, il est apparu que le principal sujet potentiellement problématique identifié concernait l'incitation à la maigreur et/ou à la privation de nourriture. Les posts identifiés sont presque exclusivement issus de la plateforme TikTok, ce qui montre la présence de ce thème, sur cette plateforme, à un instant t. La méthodologie utilisée ne permet toutefois pas d'en inférer l'absence de posts accessibles, à cette même période, sur les autres plateformes, et ne prétend pas avoir de valeur statistique. Par ailleurs, il est nécessaire de préciser que les contenus incitants à la minceur, voir à la maigreur ne se cantonnent pas au domaine numérique.

Les modalités de prévention ou de modération des plateformes ne sont pas visibles

A la date de collecte du corpus, **aucun des posts considérés n'était assorti d'un message de prévention**, de quelque nature que ce soit. Dans les commentaires, dont certains se révèlent problématiques, la modération n'est pas visible, ce qui ne signifie pas qu'elle n'existe pas (par définition, l'analyse n'a pas accès à d'éventuels commentaires supprimés).

L'une des dix vidéos du corpus n'était plus accessible à l'issue de l'enquête.

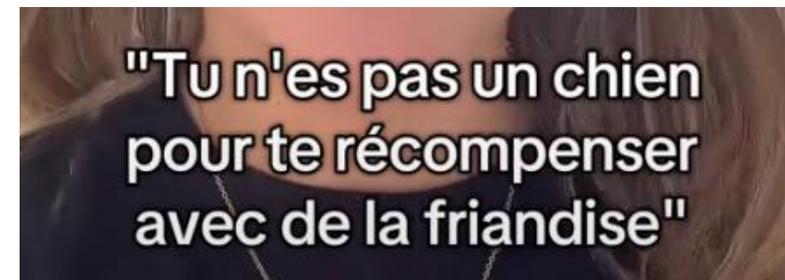
/ Le mouvement « skinnytok »

La plupart des posts examinés dans ce focus sont associés à la tendance « skinnytok ». Celle-ci associe très directement l'incitation à la maigreur (« *skinny*») et un réseau social, en l'occurrence TikTok.

Associer directement une tendance à une plateforme spécifique **tend à en faire son espace d'expression**, si ce n'est exclusif, du moins privilégié. Dans sa sémantique même, ce phénomène témoigne du **pouvoir des réseaux sociaux dans la création et la diffusion des tendances culturelles**.

Au-delà du mot-clé, le skinnytok montre les signes d'un véritable **mouvement culturel**, ce qui pourrait en accroître d'autant le risque : un **suivi massif** dans certains cas, une **série de slogans** identifiés à la forte valeur performative (certains auteurs indiquent les avoir à l'esprit pour se motiver à la privation de nourriture), des codes esthétiques (la maigreur présentée comme une composante de la beauté, en particulier féminine) et des usages au quotidien pour ses adeptes (les préceptes étant parfois utilisés comme une véritable méthode pour perdre du poids).

Certains slogans « skinnytok », identifiés lors de l'étude, illustrent ce caractère problématique : ils jouent sur la **culpabilisation** (face à la consommation de nourriture) et **l'auto-motivation** des membres, tout en incarnant un signe de reconnaissance entre « adeptes ».



Exemples de slogans « skinnytok » sur TikTok

/ L'incitation à la maigreur s'incarne dans une multitude de signes et de formes narratives

Les dix posts analysés présentent une caractéristique commune : une incitation à la maigreur, ou à la perte de poids rapide, qu'elle soit esthétisée ou clairement assumée par le récit.

Cette thématique et les injonctions qu'elle comporte se traduit par **une grande richesse de signes**, parfois en conjonction : des images (de corps minces, voire maigres), des textes incrustés à l'image, ayant parfois valeur de slogans, une narration en première personne, ou encore des paroles de musique.

A travers le corpus, quatre grandes formes narratives sont identifiées, différant à la fois dans leur construction et dans les commentaires qu'elles génèrent :

- 1 - L'esthétisation de la maigreur (cinq posts)
- 2 - Le récit d'expérience (deux posts)
- 3 - L'incarnation d'un slogan relatif au skinnytok (deux posts)
- 4 - La banalisation de la privation (un post)

Ces formes narratives, telles qu'identifiées, ne prétendent nullement à l'exhaustivité des discours portés sur ce thème, mais indiquent des tendances et offrent, dans certains cas, des indications sur leur portée.

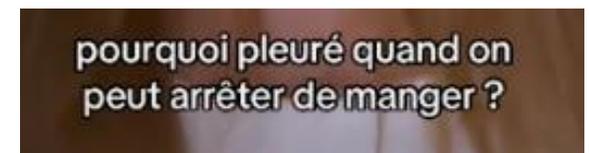
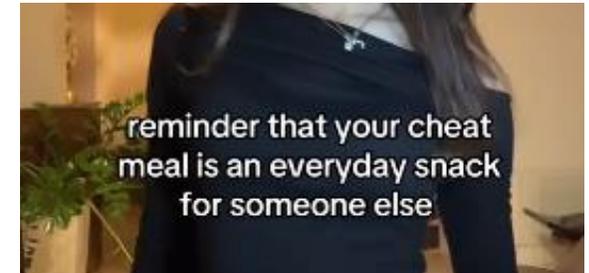
/ 1 - L'esthétisation, ou la maigreur comme idéal

Cet ensemble de vidéos partage **de nombreux traits sémiotiques** : l'esthétisation du corps féminin jeune, voire très jeune, empruntant aux codes de la photographie et des défilés de mode (mouvements légèrement dansés, main dans les cheveux...), un cadre fixe en plan moyen ou, plus rarement, en plan américain, dans l'espace domestique (salon, chambre, couloir...) et avec incrustation d'un message, sur fond de musique électronique.

Deux d'entre elles se révèlent particulièrement éloquentes :

- Dans l'une, une jeune fille (sans doute mineure) adopte, face caméra, une pose inspirée de l'univers de la mode (main dans les cheveux, esquisse d'un déhanché), assortie de la mention écrite, en incrustation, « *Welcome to my skinnytok* ». Le choix de la bande musicale électro renforce le propos, avec les paroles « *you can always be thinner, look better* » (« tu peux toujours être plus mince, avoir une meilleure apparence »);
- Dans l'autre, une jeune femme mince, adopte, dans son salon, une pose inspirée du monde de la mode, avec le texte suivant en incrustation : « *reminder that your cheat meal is an everyday snack for someone else* ». Telle qu'il peut être compris, le texte porte une double signification : **manger est assimilé à une forme de « triche »** face aux préceptes du « skinnytok », mais celle-ci est relative, puisque les quantités consommées sont de l'ordre de l'en-cas pour une personne ayant un régime alimentaire « normal ».

Cette série de vidéos insiste sur l'effet de pratiques alimentaires restrictives (la maigreur), davantage que sur le moyen, pour en faire un **idéal esthétique** qui pourra être reçu sous l'angle de l'inspiration par un public adolescent.



/ 2 - Le récit d'expérience

La forme employée est ici celle du **témoignage et de la mise en récit** ; peu esthétisante, elle vise à communiquer une narration prise sur le vif.

- C'est exemple le cas d'un jeune homme masqué, pour préserver son anonymat, relatant **son expérience de « jeune hydrique »**. Pour ce faire, il adopte la technique narrative classique de la quête, celle d'un narrateur s'astreignant à l'absence de nourriture pendant sept jours, résistant aux obstacles et tentations à consommer de la nourriture, et affirmant avoir perdu plus de 5 kilos sur la période. La valeur incitative est clairement exposée dans le discours : il est question d'un « *défi* », de son absence d'effets délétères (« *sérieusement, ça va très bien* »), de ses bénéfices primaires (« *j'ai perdu énormément de gras* ») et secondaires (« *j'ai jamais eu une aussi belle peau* »)
- Une autre vidéo, mettant en scène une jeune femme, face caméra, présente le « **skinnytok** » **comme une technique ou une méthode** (« *si vous voulez perdre du poids et que vous ne connaissez pas le skinnytok, vous ratez vraiment quelque chose* »), comprenant deux composantes : « *faire du sport* », et, de manière bien plus problématique, « *être en déficit calorique* ». En soi, cette méthode est promue pour sa simplicité (« *il n'y a pas de secret, c'est juste ça* »), malgré la difficulté à « *garder la motivation tous les jours* ». Afin de maintenir cette motivation, la narratrice indique avoir suivi les conseils de « *tiktokeuses américaines* » et de leurs slogans « *vraiment crus* ». Ce faisant, elle indique avoir perdu 15 kilos.

Ces deux mises en récit révèlent **leur caractère incitatif** par la facilité supposée à mettre en pratique les régimes prônés et par l'assertion de leur absence d'effet néfaste. La forme argumentative est similaire à celle des **régimes minceur**, avec des arguments de facilité et d'efficacité.



3 - L'incarnation d'un slogan (deux posts)

Les slogans de la tendance « skinnytok » fonctionnent comme autant de **leitmotiv au pouvoir d'auto-motivation**. Dans les cas en présence, ils incitent très directement à la privation de nourriture, le fait de se nourrir se trouvant, dans un cas, réduit aux besoins physiologiques (avec l'image de l'animal qui se récompense avec de la nourriture) et, dans l'autre, identifié à un caprice du corps qu'il est possible de surmonter. Dans le détail :

- Un garçon, mineur, assis sur des coussins ou un canapé, s'apprête à manger un plat banal. Il commence à en porter une fourchette à la bouche mais hésite et la repose. Le texte suivant, à valeur de consigne autant que de slogan, est incrusté à l'image tout au long de la vidéo : « *arrête de te récompenser avec de la nourriture, t'es pas un chien* »
- Une jeune femme, dans son lit, face caméra, interpelle son audience (« *les filles* »), et indique avoir surmonté ses envies de grignotage grâce au slogan « *couche-toi avec la faim, réveille-toi mince* », vraisemblablement entendu sur les réseaux.

4 - La banalisation de la privation (un post)

Si elle n'incarne pas directement un slogan, une autre vidéo identifiée dans le corpus participe de cette banalisation de la privation de nourriture. Une jeune fille, mineure, adopte, face caméra et dans sa chambre marquée par les signes de l'enfance (peluches, cahier d'école, mobilier aux couleurs vives...), les codes du vidéoclip : légers mouvements de danse, mime des paroles de la musique par la bouche et les gestes de la main. La scène pourra sembler parfaitement banale, à l'exception de ce message incrusté : « *j'ai plus faim* », « *j'ai trop mangé aujourd'hui, demain je ne mange pas* ». Ici réside **un hiatus entre la banalité de la scène et le contenu problématique du message**, témoignant d'une future privation de nourriture. Cette vidéo est depuis inaccessible*.

Ces différentes vidéos partagent un point commun, particulièrement problématique : **la banalisation de la privation de nourriture**, à travers des discours/slogans repris, intégrés et incarnés par des mineurs.



/ Les commentaires associés à ces posts oscillent entre adhésion sans réserve et mise en débat critique

Les discussions générées par les posts examinés sont de diverses natures, en particulier :

- **L'alimentation de l'algorithme.** Certains commentaires vont dans le sens d'une demande de suivi de la thématique (par exemple, « *je commente pour rester* »). Cette démarche constitue donc moins un commentaire direct des vidéos que le signe d'une certaine **compréhension du fonctionnement supposé de l'algorithme** de la part des usagers ;
- **Des formes d'adhésion ou d'auto-motivation**, parfois nuancées ou paradoxales (« *c'est hyper toxique mais c'est mon seul moyen de motivation* », voire sous l'angle de la motivation pour lutter contre la boulimie). Sont également relevés quelques témoignages d'**adhésion sans réserve**, constituant la maigreur en modèle esthétique ;
- **Le récit d'expériences de perte de poids, parfois drastiques**, notamment sur le mode de la réussite (« *40 kilos* », « *18 kilos* »...). Certaines réponses aux commentaires sont émaillées de recommandations dangereuses (« *tu peux survivre juste avec de l'eau entre 30 et 70 jours* »). Dans certains cas, des **effets d'entraînement et de sociabilisation sur fond de volonté de perdre du poids** ont pu être observés.
- **Des questionnements et mises en garde.** Certains commentaires mettent en exergue les risques médicaux liés à la recherche de la maigreur, ou, plus rarement, et sur le plan éthique et psychologique, les potentielles conséquences néfastes de ce type de posts sur les jeunes esprits.
- **A l'inverse, la défense de ce type de défis/régimes**, et en particulier du skinnytok, a également été constatée, émanant notamment des autrices de posts.
- **Des réponses au commentaires bienveillantes.** Face à l'affirmation de certains utilisateurs de leur volonté de perdre du poids ou de devenir « skinny », des réponses aux commentaires, issues d'autres utilisateurs, appellent les premiers à l'acceptation de leurs corps.

je commente juste pour rester dans le skinnytok 🧑‍🦲
4-16 Répondre 89

c'est hyper toxique mais c'est mon seul moyen de motivation
Il y a 1 sem Répondre 0

J'ai perdu 6 kilos mon but perdre encore 10 kilos

same 🍷 on se motive ensemble?
Il y a 3 j Répondre 0

c'est la pente glissante vers les tca gros warning ⚠️
3-23 Répondre 14

Ceux qui ne sont pas content partez arrêtez de casser la tête. Ici on est venu on le veut alors cassez pas la tête
4-14 Répondre 0

Courage 🧑‍🦲 c'est normal d'associer ça à une récompense et puis t'as pas besoin de maigrir en tous cas l'important c'est que t'éprouves du plaisir à manger ça fait pas de toi un chien
3-29 Répondre 9

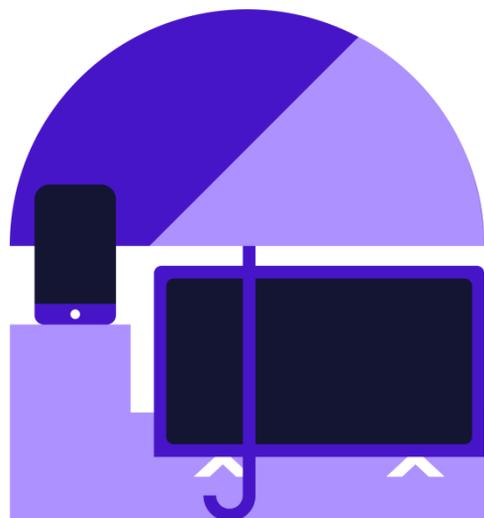
/ En synthèse : la forte présence de la tendance « skinnytok » représente un fait culturel, qui n'exclut pas la mise en débat et les contre-récits

La présence de la tendance « skinnytok », en particulier sur la plateforme TikTok, **montre avant tout les signes d'un fait culturel total** : une esthétique (la maigreur), une méthode pour y parvenir (la privation de nourriture), des slogans à valeur motivationnelles, et un hashtag de ralliement.

La tendance, assimilant clairement la promotion de la maigreur à une plateforme, TikTok, en fait **son territoire d'expression et de diffusion privilégié**, tout en l'assignant à une marque, sur le principe de l'antonomase (comme « frigidaire » pour un réfrigérateur).

Sur cette thématique, l'analyse conversationnelle des posts montre plusieurs éléments clés :

- Une **culture de l'algorithme** chez certains membres, qui commentent les posts pour bénéficier de recommandations ultérieures sur le même thème ;
- L'existence d'un **débat contradictoire**, entre mise en garde, relativisation et promotion ;
- Des **effets de socialité**, potentiellement positifs (invitation à parler du problème entre utilisateur) mais aussi négatifs (motivation entre membres à suivre un régime drastique) ;
- Des récits d'**expériences individuelles**, de la part d'utilisateurs qui suivent les préceptes « skinnytok ».



4.2 LES CONTENUS MASCULINISTES ET ASSIMILÉS

Préambule sur la notion de masculinisme

L'objectif poursuivi par cette recherche consistait à identifier, s'ils existent, **des contenus potentiellement problématiques** postés sur les principales plateformes sur la thématique du masculinisme. Cette tendance peut promouvoir des thèses essentialistes sur le sexe ou le genre, ou justifier le sexisme ou la misogynie. Selon le rapport 2025 du Haut Conseil pour l'Égalité ces discours ont gagné en visibilité ces dernières années en France¹.

Suite à la veille effectuée sur cette thématique, ayant permis de remonter plus de 4 000 posts sur 10 jours, il est apparu que les contenus masculinistes identifiés véhiculaient **des stéréotypes et des formes d'essentialisation**, mais aussi **des conseils de séduction à visée manipulateur**. Il convient de noter qu'aucun contenu ne portait un discours *littéralement* haineux ou injurieux.

Il n'a pas été observé de dispositif de prévention sur 9 des 10 posts, et un post était soumis à une limite d'âge à 18 ans. Tous les posts investigués étaient encore en ligne à l'issue de l'enquête.

¹Source : Rapport 2025 sur l'état du sexisme en France - A l'heure de la polarisation - <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/stereotypes-et-roles-sociaux/travaux-du-hce/article/rapport-2025-sur-l-etat-du-sexisme-en-france-a-l-heure-de-la-polarisation>

/ Deux grandes formes narratives ont été identifiées

Les posts identifiés ont recours à **différents formats sémiotiques** : micro-trottoir, prise de parole face caméra, récit de second niveau, apportant des commentaires critiques à d'autres posts, incrustés à l'image, ou encore montages accompagnés de récits vraisemblablement lus par une intelligence artificielle. A travers ces différents formats, deux catégories de récits ont pu être identifiées dans le cadre de l'analyse sémiologique :

- **Le coaching en séduction** (5 posts, sur Instagram et YouTube) : ces discours visent à prodiguer des conseils, sur fond de pensée essentialiste, et, parfois, avec une rhétorique manipulatoire. Au-delà d'un caractère problématique intrinsèque, les posts en question se caractérisent également par leur effet « marchepied » vers d'autres contenus, dont certains pourraient se révéler problématiques : des liens vers une chaîne Telegram (deux posts), un site externe (un post) ou encore une invitation à entrer en contact avec l'auteur.
- **Le discours « argumenté »** sur les relations entre les femmes et les hommes et leur évolution dans la société (5 posts, sur YouTube et TikTok) : ces discours relèvent de l'expression d'une opinion, ou de sa pseudo-mise en débat, avec, en fond commun, le rejet de l'évolution sociétale sur les rôles et attributs respectifs des femmes et des hommes.

**AS-TU DÉJÀ REMARQUÉ QUI LES FEMMES POURSUIVENT LE PLUS
C'EST L'HOMME QUI NE DEMANDE JAMAIS LA PERMISSION**

LES FEMMES NE CHOISISSENT PAS AVEC LA LOGIQUE

ELLES CHOISISSENT AVEC L'ÉMOTION

3 Accès exclusif à des vidéos inédites 
 Profite de vidéos réservées uniquement aux Membres Alpha.

8 Accès à un groupe Telegram exclusif 

/ Le « bodycount », pierre angulaire des expressions masculinistes analysées

La notion de « bodycount », correspondant au nombre de partenaires sexuels qu'une personne a connu au cours de son existence, revient de manière récurrente dans les posts analysés.

Au-delà du simple mot-clé, il se constitue en **véritable concept-pivot** dans la production masculiniste, faisant figure d'étalon à l'aune duquel juger la valeur éthique et symbolique d'une femme.

Un post en particulier insiste sur la supposée différence symbolique entre le bodycount masculin (fruit d'un travail de séduction) et féminin (produit d'une acceptation passive) : « *Une femme avec un haut bodycount, c'est mal perçu parce que c'est facile à acquérir. Un homme avec un haut bodycount, on ne va pas le critiquer, parce que c'est dur d'obtenir une femme* ».

How to Identify If She Slept
With Many Men:

- Dark Psychology Thread -

/ Les commentaires associés vont essentiellement dans le sens de l'adhésion, même si des prises de parole contradictoires s'expriment

Trois grandes natures de commentaires ont été identifiées dans le corpus examiné :

- **Des marques d'adhésion** : il pourra s'agir de commentaires simples d'approbation (emojis notamment), de témoignages personnels validant les propos, de critiques du féminisme ou encore de déclarations sur l'impact positif des contenus sur leur vision du monde. Plus rares, certains propos dénigrants envers les femmes ont été relevés.
- **Des formes d'opposition** : ils représentent également une part importante des commentaires, et vont de conseils alternatifs à la critique directe des contenus. Quelques rares interventions *a priori* féminines ont été relevées, généralement en opposition, mais ces tentatives de débat sont souvent étouffées par des réponses hostiles.
- **Des demandes de contact** : il s'agira de sollicitations directes de conseils personnalisés auprès de l'auteur, souvent en utilisant un code mentionné dans le post.

la femme doit se soumettre a son mari
l'homme doit respecter sa femme
l'homme se doit d'aimer sa femme
c'est plus qu un devoir c'est un acte de foi

Il y a des tas d'homme qui sont dans le même cas.
Je ne comprends pas cette mode qui ne parle que des femmes.

Merci, ██████████ 100%

En synthèse : les discours masculinistes identifiés oscillent entre techniques parfois manipulatoires et fait culturel constitué

Les posts masculinistes examinés, s'ils n'expriment pas une misogynie allant jusqu'à la haine ou à l'injure, révèlent, entre les lignes, de fortes zones de problématique :

- **La promotion de techniques manipulatoires** pour exercer une forme de domination de l'homme sur la femme, y compris à son insu, accompagnée d'une invitation récurrente à la constitution de communautés (contacts avec les auteurs, chaînes sur la messagerie Telegram) ;
- **L'existence d'un métarécit**, commun à plusieurs posts, en particulier axé sur deux éléments constitutifs : **le rejet du féminisme** et de ses méfaits supposés et **la notion de « bodycount »**, qui, au-delà du mot clé, se constitue en concept d'évaluation des individus dans le contexte des relations amoureuses.

05

SYNTHÈSE

Une inscription aisée, au cours de laquelle les risques sont peu abordés



Le processus d'inscription se révèle aisé, à portée d'adolescents...



... mais le contournement des restrictions d'âge peut l'être également.



Les **CGU** sont **peu visibles et peu simplifiées** sur la majorité des plateformes (à l'exception de Snapchat)



Lors de l'inscription, les **risques encourus** par les adolescents sont rarement mentionnés, de même que les moyens de s'en prémunir.

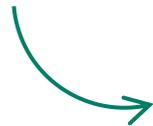
Des contenus problématiques bien présents malgré une prévention affichée par les plateformes



Des **contenus violents ou de la pornographie** sont parfois proposés de manière non sollicitée



Les plateformes opèrent des actions et une **prévention visible, parfois appuyée, sur certains risques** (suicide, automutilation, pornographie, troubles du comportement alimentaire) ...



...mais **des graphies modifiées** (« su|cide ») ou des **mots-clés** en émergence au moment de l'enquête (« skinnytok ») donnent accès à **des contenus problématiques**



Au moment de l'enquête, ont notamment été identifiés des contenus problématiques portant sur **le suicide et l'automutilation, les troubles du comportement alimentaire et les arnaques en ligne.**

Face aux risques : un niveau de réponse variable en fonction des sujets et des plateformes



Les contenus potentiellement pornographiques, sont généralement bloqués lors de l'utilisation de hashtags évidents.



Des préventions fortes sur les contenus liés au suicide, à l'automutilation et les troubles du comportement alimentaire et moindres voire inexistantes sur d'autres contenus (arnaques en ligne, contenus violents, défis dangereux)



Les modalités de signalement sont assez similaires dans leur fonctionnement, quelle que soit la plateforme considérée.

D'une plateforme à l'autre, la prise en compte de l'âge de l'utilisateur, des risques encourus et des moyens de s'en prémunir montre des **pratiques rarement convergentes et surtout très inégales selon les plateformes observées**. Si certaines **démarches proactives de prévention des risques**, signe de bonne volonté des plateformes, ont pu être constatées, elles sont souvent **peu visibles** dans les parcours réalisés.

ANNEXES



8 personae

- Les simulations de parcours ont été effectuées à travers **8 personae (personnage fictifs)** pour incarner des profils d'utilisateurs de plateformes numériques et réseaux sociaux.
- **Chaque persona est contextualisée** par un prénom, un genre et un âge.
- Chaque profil dispose d'**une adresse mail spécifique** (gmail), et **est inscrite sur les différentes plateformes et réseaux sociaux** du périmètre de l'étude afin **d'identifier les préventions mises en place** (le cas échéant) en matière de protection de mineurs ;
- Par la suite, **chaque compte est nourri de 10 hashtags en lien avec ses virtuels centres d'intérêts**, ainsi que de **5 hashtags problématiques** pouvant orienter vers des contenus problématiques.
 - NB. **Les hashtags problématiques des profils parents** sont issus de ceux des mineurs, afin d'examiner la réponse des plateformes en miroir.

Ces profils ont été établis à partir de **plusieurs études menées par notre équipe sur les cibles ados**. Ils ne sont, par nature, **pas représentatifs de la cible**, mais ils servent à **diriger nos requêtes** vers des **univers thématiques** variés, à la fois problématiques et non problématiques. Le **choix** des thématiques étudiées et des # associés est donc **empirique** et a pour vocation de **couvrir un spectre large et pertinent**.

Thibaut, 11 ans, élève de sixième et consommateur de jeux vidéo



Thibaut vit seul avec sa mère dans un appartement **en ville**, ses parents sont séparés.

Ses hashtags et centres d'intérêt

1. #gaming
2. #handball
3. #videoreact
4. #lego
5. #nature
6. #marvel
7. #dinsaures
8. #jeuxgratuits
9. #tutodrole
10. #Inoxtag

Ses hashtags problématiques

1. #amisenligne
2. #guns
3. #bagarre
4. #riskychallenge
5. #horror

A été tentée **une inscription avec l'âge « réel » de Thibaut** et, en cas d'impossibilité de l'inscrire, **un nouvel essai a été réalisé en modifiant sa date de naissance mais en gardant la même adresse mail**, comme il pourrait procéder pour contourner les règles d'âge minimum sur les différentes plateformes, notamment pour relever si ces dernières bloquent l'accès.



Elle vit dans une maison avec sa famille en zone **rurale**.

Ses hashtags et centres d'intérêt

1. #DIY
2. #coiffure
3. #jeuxenligne
4. #tutomakeup
5. #dansechallenge
6. #blackpink
7. #filter
8. #taylorSwift
9. #poneys
10. #petitesirène

Ses hashtags problématiques

1. #pertedepoids/#coupefaim
2. #amisenligne
3. #riskychallenge
4. #creepy
5. #skinnytok

Il a été tenté **une inscription avec l'âge « réel » de Maya** et, en cas d'impossibilité, **un nouvel essai a été réalisé en modifiant sa date de naissance et son adresse mail**, comme elle pourrait procéder pour contourner les règles d'âge minimum sur les différentes plateformes.

Idris, 14 ans, élève de troisième et assez « geek »



Idris vit en appartement avec ses parents en zone **urbaine**.

Ses hashtags et centres d'intérêt

1. #fortnite
2. #RPG
3. #manga
4. #templiers
5. #coding
6. #pingpong
7. #joueurdugrenier
8. #fanzhendong
9. #retrogaming
10. #berserk

Ses hashtags problématiques

1. #gore
2. #p0rn
3. #crypto
4. #hackeruncompte
/#scam
5. #fitbody



Morgane vit dans une maison en zone **périurbaine** avec ses parents ainsi que sa petite sœur.

Elle ne se sent pas bien dans son école et subit un **harcèlement** de la part de ses camarades.

Ses hashtags et centres d'intérêt

1. #équitation
2. #shein
3. #animaux
4. #GRWM
5. #skincare
6. #KPOP
7. #DIYbroderie
8. #mentalhealth
9. #meilleurpatissier
10. #strangerthings

Ses hashtags problématiques

1. #maigrirvite
2. #thinspiration
3. #sulcide (et autres modifications)
4. #mutilati0n (et autres modifications)
5. #fitbody



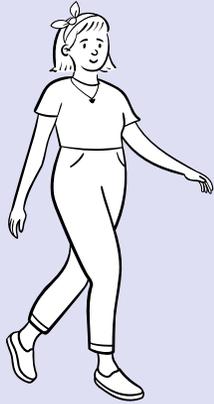
Diego vit dans une maison en zone **rurale** avec ses parents ainsi que ses deux frères.

Ses hashtags et centres d'intérêt

1. #jeuxenligne
2. #gomuscu
3. #coupedumondefoot
4. #lesafranchis
5. #corruptionpolitique
6. #proteinsshake
7. #dolcegabanna
8. #MMA
9. #seduction
10. #motoGP

Ses hashtags problématiques

1. #masculine/#alph
amale
2. #gagnerdel'argent
3. #jeuxàboire/
#drinkgames
4. #bodycount
5. #puff



Anastasia vit en appartement en zone **urbaine** avec son père.

Ses hashtags et centres d'intérêt

1. #décovintage
2. #ranelle
3. #terrifier3
4. #veganism
5. #bali
6. #pierresprécieuses
7. #billieeilish
8. #calligraphie
9. #recetteshealthy
10. #darkromance

Ses hashtags problématiques

1. #fémininsacré
2. #girls
3. #ts
4. #microdosing
5. #jeuxàboire/
#drinkgames



Kevin vit dans une maison en zone **périurbaine** avec ses deux filles et sa conjointe.

Ses hashtags et centres d'intérêt

1. #actupolitique
2. #rmcstory
3. #menskincare
4. #motoGP
5. #dubai
6. #prot
7. #videoreact
8. #metallica
9. #quartararo
10. #bfm

Ses hashtags problématiques

1. #masculine/ #alphamale
2. #jeuxàboire/ #drinkgames
3. #riskychallenge
4. #girls
5. #crypto



Myriam vit en appartement avec ses trois enfants en zone **urbaine**.

Ses hashtags et centres d'intérêt

1. #fripesenfants
2. #marrakech
3. #babychoufamily.fr
4. #travauxmanuels
5. #hairstyle
6. #kohlanta
7. #cutecats
8. #soinsduvisage
9. #activitésenfants
10. #décoDIY

Ses hashtags problématiques

1. #maigrirvite
2. #microdosing
3. #creepy
4. #fitbody
5. #suicide (et autres modifications)

MINEURS EN LIGNE : QUELS RISQUES ? QUELLES PROTECTIONS ?

Rapport de l'étude sémiologique

Septembre 2025