



Institut des Sciences humaines et sociales

L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias



La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe

Rapport final

Recherche commanditée par la Direction de l'Égalité des Chances
du Ministère de la Communauté française

Promoteur :
Marc Jacquemain

Direction scientifique :
Marie-Thérèse Casman

Chercheuses :
Céline Dizier
Marjorie Nibona
Isabelle Willems

TABLE DES MATIERES.....2

Introduction générale	6
Chapitre 1	11
La télévision et les jeunes : je te consomme, moi non plus	11
1. INTRODUCTION : LA SOCIOLOGIE DES MÉDIAS - QUELLE QUESTION POUR NOTRE OBJET ?	12
2. QUELLE PLACE AUJOUR’HUI POUR LA TÉLÉVISION ?	13
2.1. Les familles	13
2.2. Les familles et le rapport à la télécommande	17
2.3. La place de la télévision	19
2.4. Que faire en dehors de la télévision ?	22
2.4.1 <i>Du sport</i>	23
2.4.2 <i>De la danse</i>	23
2.5. La parole des jeunes sur les autres activités	25
Un contre-exemple illustratif.	26
3. ARRET SUR LA CONSOMMATION D’IMAGES	26
3.1. Intensité et fréquence de la consommation : sexe ou âge ?	29
3.2. L’intensité de la consommation et le métier des parents	30
3.3. Les programmes préférés	32
3.4. La parole des jeunes sur les autres programmes	36
4. LES STARS DE LA TÉLÉVISION ET LES JEUNES	37
4.1 Miroir, dis-moi	37
4.2 Les stars et l’amour des jeunes	37
4.3. Sur la pellicule, le shampoing des stars	38
4.4 Les stars et la vie ordinaire	38
4.5. Les personnages préférés	39
5. CONCLUSION	42
Chapitre 2	43
Les stéréotypes sexistes dans les programmes	43
1. Introduction	44
2. Analyse générale	45
2.1 Les comportements masculins et féminins.....	45
2.1.1 <i>L’émotivité</i>	45
2.1.2 <i>Le rôle de parent</i>	45
2.1.3 <i>Le pitre</i>	46
2.1.4 <i>Les rapports de séduction</i>	46
2.2 Analyse des discours	46
2.3 L’image des hommes et des femmes	48
2.4 Les rapports hommes - femmes à l’écran	50
3. Analyse par catégorie d’émission	50
3.1 Les séries	50
3.1.1 <i>La manière de filmer</i>	50
3.1.2 <i>Le modèle de beauté</i>	51
3.1.3 <i>Le statut professionnel</i>	51
3.1.4 <i>L’exception : « Degrassi »</i>	54
3.2 Les dessins animés	54
3.2.1 <i>La proximité avec les séries</i>	54
3.2.2 <i>L’indifférenciation</i>	55
3.2.2.1 <i>L’indifférenciation inter-genre</i>	55
3.2.2.2 <i>L’indifférenciation intra-genre</i>	56
3.2.3 <i>La représentation des enfants</i>	56
3.2.4 <i>Les Simpson</i>	57
3.3 Le journal télévisé	58

3.3.1.	<u>Les journalistes et présentateur-trices</u>	58
3.3.2	<u>Le contenu</u>	58
3.3.3.	<u>Les sujets</u>	59
3.4	<u>La télé réalité et les jeux</u>	59
3.4.1	Les rapports entre animateurs et candidats.....	59
3.4.2	<u>Les rapports entre les candidats</u>	60
3.4.3	<u>La mise en scène de l'apparence</u>	60
3.5	<u>La radio</u>	61
3.5.1	<u>Les mots</u>	61
3.5.2	<u>L'humour</u>	61
3.6	Les rapports entre les clips et les publicités.....	62
3.7	<u>Les clips</u>	63
3.7.1	<u>Le premier groupe</u>	64
3.7.2	<u>Le deuxième groupe</u>	65
3.7.3	<u>Le troisième groupe</u>	65
3.7.4	<u>Le quatrième groupe</u>	66
3.8	<u>La publicité</u>	66
3.8.1	<u>La radio</u>	66
3.8.2	<u>La télévision</u>	67
	3.8.2.1 <u>Les personnages</u>	67
	3.8.2.2 <u>L'association d'un type de produit à un sexe</u>	67
4.	<u>Conclusion</u>	69
	Chapitre 3	71
	<u>Des filles à la vanille et des garçons au citron...</u>	71
1.	<u>Introduction</u>	72
2.	<u>Des représentations sexuées aux stéréotypes sexistes, un seul pas à franchir ?</u>	73
2.1.	<u>Des discours stéréotypés</u>	73
2.2.	Les résultats de l'enquête : quelles représentations ?.....	74
2.2.1.	<u>Sois belle et tais-toi...</u>	74
2.2.2.	<u>Fais-la rire ...</u>	77
2.2.3.	<u>L'intelligence : un atout ?</u>	78
2.3.	<u>Entre inné et acquis...</u>	80
2.3.1	<u>La différence biologique ?</u>	82
2.3.2	<u>L'influence des pairs ?</u>	82
2.4.	<u>Plus facile d'être marrant que belle ?</u>	84
3.	<u>L'ancrage sur la scène sociale : stéréotypes ou réalité ?</u>	86
3.1.	<u>De l'art d'être populaire</u>	86
3.2.	Les rôles différenciés selon le sexe dans les familles.....	87
4.	<u>Les déterminants sociaux de l'adhésion aux stéréotypes</u>	91
5.	<u>En guise de conclusion</u>	95
	CHAPITRE 4	96
	<u>La télévision, le sexisme, les jeunes – une relation complexe</u>	96
1.	<u>Introduction</u>	97
2.	Entre le rêve et la réalité, quelles différences ?.....	97
2.1.	La conscience des différences en fonction des programmes préférés.....	99
2.2.	La conscience des différences en fonction des programmes détestés.....	101
3.	<u>L'avis des jeunes sur les personnages télévisuels : un tour d'horizon</u>	102
4.	<u>Les programmes regardés sont-ils vraiment de la fiction ?</u>	105
4.1.	Les clips et Sous le Soleil : du rêve réaliste ?.....	106
5.	<u>L'image de soi : la télévision est-elle une épreuve ?</u>	107
6.	<u>L'image de l'autre et ce que les jeune préfèrent regarder</u>	109
7.	<u>Comment penser l'influence des stéréotypes ?</u>	111
7.1.	<u>Quelques indices</u>	111

7.1.1.	Personnage préféré et manière d'envisager la vie, de différencier les filles et les garçons et de se positionner quant à l'estime de soi	111
7.1.1.1.	<u>Les filles</u>	112
7.1.1.2.	<u>Les garçons</u>	113
7.1.2.	Personnages médiatiques « valorisés » et estime de soi, conscience de stéréotypes sexistes dans les médias et représentations sexuées	116
7.1.2.1.	<u>Les filles</u>	116
7.1.2.2.	<u>Les garçons</u>	117
7.1.3.	Consommation de télévision et estime de soi, conscience de stéréotypes sexistes dans les médias et représentations sexuées	117
8.	<u>Conclusion transitoire : des relations complexes</u>	120
	Conclusion et pistes de recommandation	123
	Introduction	123
1.	LE CADRE REGLEMENTAIRE	124
2.	<u>RECOMMANDATIONS MISES EN PERSPECTIVE</u>	125
2.1.	L'éducation aux médias	125
2.2.	Décodage des stéréotypes de genre	128
2.3.	Sensibilisation des écoles de réalisateurs en Belgique	128
2.4.	Identifier les publics cibles	129
2.5.	Sensibilisation du milieu familial	130
	Annexe 1	135
	NOTE METHODOLOGIQUE SUR LA LECTURE DES GRAPHIQUES	135
	Annexe 2	137
	METHODOLOGIE	137
1.	<u>1^{ère} étape : récolte de données qualitatives auprès des 8-18 ans</u>	137
	Représentations	138
	Les images des femmes et des hommes dans les médias	139
	La consommation de télévision et de radio	139
	L'argumentaire	139
	Une semaine de télévision et de radio	140
2.	<u>Analyse de la première semaine de programmation semaine du 27 mars au 2 avril 2006</u>	140
	Programmes sélectionnés	140
	Méthode d'analyse	141
3.	<u>La mise en place de l'enquête quantitative</u>	142
	Le questionnaire	142
	Le tirage de l'échantillon	143
	La passation	144
	Les résultats	145
4.	<u>Analyse de la deuxième semaine de programmation, semaine du 18 au 24 septembre 2006</u>	145
	Programmes sélectionnés	145
	Méthode d'analyse	147
5.	<u>Les focus groupes</u>	147
	Préparation et construction des grilles d'entretien	147
	Déroulement de l'entretien de groupe	147
	Les questions	149
	Cinq sortes de questions sont à distinguer : les questions d'ouverture, les questions d'introduction, les questions de transition, les questions-clé et les questions qui clôturent la discussion	149
	Organisation et constitution des focus groupes	150
	Annexe 3	
	BIBLIOGRAPHIE GENERALE	151
	Articles 151	
	Rapport de recherche et thèse	152
	Notes de lecture	152
	Livres 153	

Sites	153
Annexe 4	154
Liste des programmes sélectionnés.....	154
Annexe 5	156
FICHES PEDAGOGIQUES.....	156
Fiche 14.....	156
Vous avez dit égalité ?.....	156
Représentation des femmes et des hommes dans la publicité.....	156
Fiche 15.....	158
Fiche 16.....	161
Annexe 6
Tableau des images analysées.....

Introduction générale

Le présent document constitue le rapport final de l'étude sur *l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias*, réalisée par le service de Sociologie des identités contemporaines de l'Université de Liège à la demande du Ministère de la Communauté française. Cette étude a été menée au cours de l'année 2006 à la suite de l'appel d'offres lancé par la Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Communauté française. Elle s'inscrit dans le cadre du *Programme d'action gouvernemental pour la promotion de l'égalité femmes-hommes, de l'interculturalité et de l'inclusion sociale*.

Dans le cadre de ce programme d'action l'étude devait permettre (extrait de l'appel d'offre) :

- « *D'analyser dans quelle mesure les médias véhiculent des stéréotypes sexistes ;*
- *D'analyser dans quelle mesure les médias influencent la perception et l'intégration, par les jeunes en particulier, de ces stéréotypes sexistes, et leurs effets sur la représentation des deux sexes auprès des jeunes ;*
- *De proposer des pistes, le cas échéant, pour réduire l'influence de ces stéréotypes auprès des jeunes, et pour assurer une représentation égalitaire des deux sexes véhiculée par les médias et les professionnels des médias :*
 - *En fonction des résultats des analyses effectuées ;*
 - *Au regard des expériences et réglementations belges et étrangères ;*
 - *Au regard de la littérature existante. »*

Le processus à travers lequel les médias – et notamment la télévision - contribuent à produire et diffuser des représentations différenciées et stéréotypées des hommes et des femmes, tant sur le plan de leurs attributs physiques que des rôles sociaux perçus comme spécifiques de chaque sexe, présente une logique complexe et s'articule selon de nombreuses dimensions. Son appréhension suppose donc une démarche multiple au plan méthodologique. La présentation de cette démarche, dans ses grandes articulations, permet de visualiser la nature et la portée des résultats obtenus (on ne reprendra ici que les grandes lignes, la méthodologie étant développée plus en détail en fin de rapport).

L'approche s'est ainsi construite autour de quatre grandes logiques :

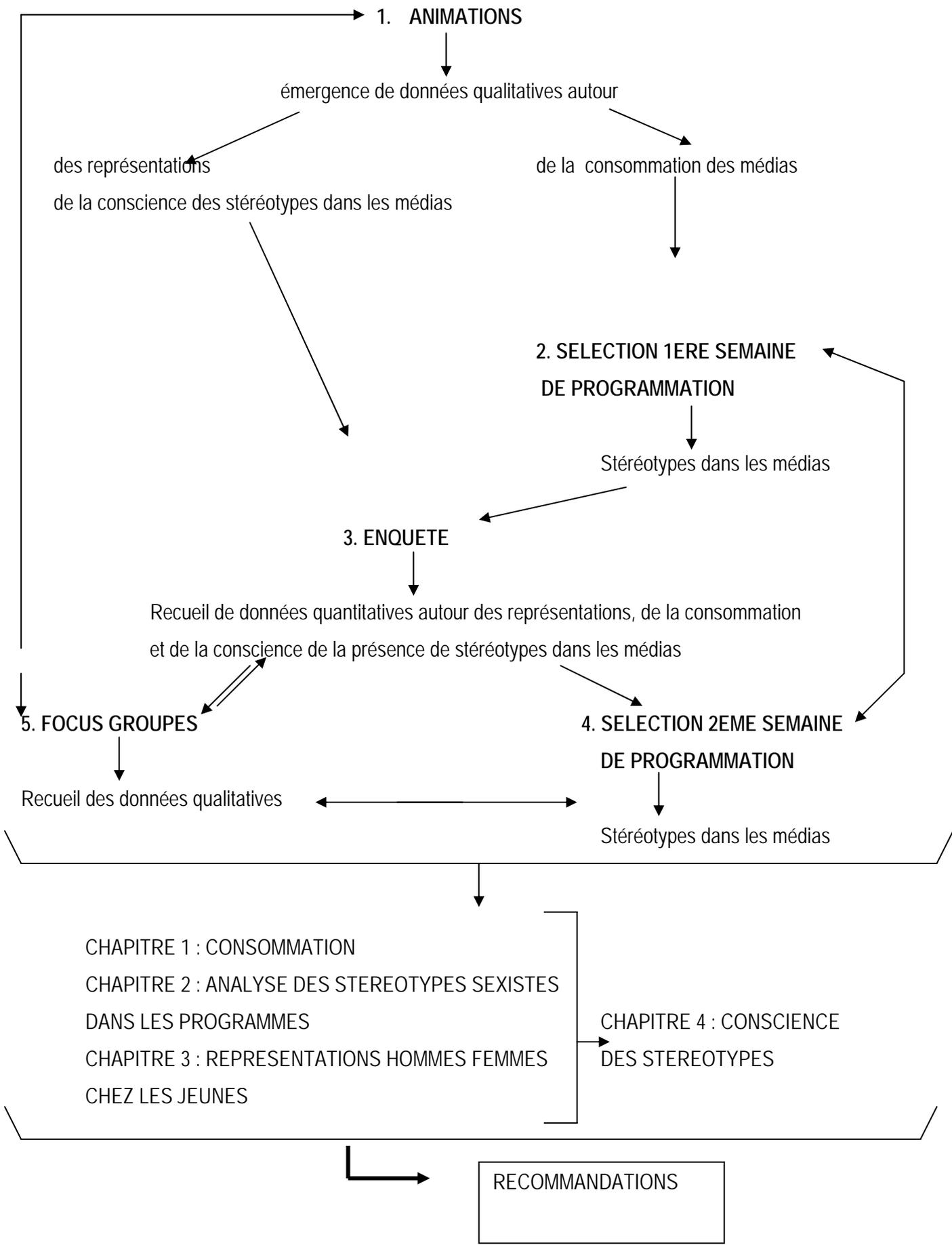
- En premier lieu, une série d'animations dans quelques écoles autour de la construction par les jeunes (d'âges différents) de « scénarios » à partir d'éléments proposés par les chercheurs. (Huit écoles ont été visées, et cent soixante-trois élèves rencontrés). Il s'agissait dans cette première phase de faire surgir un maximum d'informations sur les représentations sexuées des jeunes, sur leur conscience de l'existence de stéréotypes et sur leurs pratiques de consommation. Cette première phase visait à préparer un questionnaire quantitatif, mais également à faire surgir des éléments d'interprétation plus qualitatifs pour aider à interpréter les résultats de ce questionnaire.
- L'enquête quantitative menée au printemps 2006 a interrogé 1.500 jeunes de 8 à 18 ans en Communauté française et a été réalisée par les chercheuses de l'équipe sur base d'un échantillon de classes, stratifié en fonction des âges. Le questionnaire de 250 questions environ (modulé selon les âges des jeunes interrogés), reprenait, de manière formalisée les thématiques issues de la première

phase et a été rempli par les élèves, en présence de l'enseignant-e et d'un-e chercheur-e. Les principaux éléments issus de ce questionnaire forment l'essentiel du présent rapport.

- A la suite de l'enquête, deux focus groups ont été organisés : un avec des élèves du primaire et un avec des élèves du secondaire, chacun subdivisé en deux moments de réflexion ; le but étant de susciter un certain nombre de réactions de feed-back sur les principaux résultats de l'enquête et d'aider à contextualiser ces résultats.
- Parallèlement à ce dispositif, et en interaction avec lui, une chercheuse de l'équipe a procédé à l'analyse des stéréotypes dans une série de programmes de télévision accessibles aux jeunes en Communauté française. Cette analyse a surtout utilisé des théories de sémiologie de l'image et a permis d'établir dans quelles mesures les représentations stéréotypées liées au genre sont présentes dans les émissions regardées par les jeunes. L'analyse a porté sur un corpus d'émissions décidé de commun accord entre l'équipe de recherche et le comité d'accompagnement, et sélectionné en fonction de la consommation effective du public jeune, telle qu'elle est apparue. Les émissions ont été sélectionnées en deux tranches d'une semaine, une au printemps et une à l'automne.

L'ensemble du dispositif s'est donc organisé autour d'une démarche intégrée que l'on peut résumer par le schéma de la page suivante.

SCHEMA GLOBAL DU DISPOSITIF DE RECHERCHE



Ce schéma définit l'articulation des quatre chapitres du rapport final. On peut y suivre l'imbrication des différentes étapes.

Bien sûr, comme il a été souligné dès le départ par l'équipe de recherche, on ne se trouve pas dans un modèle de causalité :

- d'abord parce que la corrélation entre certaines pratiques de consommation médiatique et la prégnance de stéréotypes peuvent aussi bien être dues à une influence directe des médias qu'à un effet d'auto-sélection : les jeunes les plus imprégnés de stéréotypes ont sans doute tendance à choisir les émissions qui les confortent dans leurs représentations ;
- ensuite parce que, comme les animations et l'enquête le montrent bien, la prégnance de stéréotypes passe par un processus complexe où jouent le contexte de consommation, la possibilité de se mettre en scène personnellement (de s'imaginer, « soi », dans le cadre de situations où des stéréotypes sont activés).

Malgré cette complexité, le dispositif multiple mis en œuvre permet de relever des éléments catalyseurs, liés aux pratiques de consommation, à l'adhésion plus ou moins forte aux représentations véhiculées par les médias et, principalement, la télévision, à la mise en jeu de l'image de soi, et aux caractéristiques socio-économiques et socioculturelles de background. Ces éléments ont été enrichis de la confrontation avec un certain nombre de données issues de la littérature ou de bases de données déjà constituées comme celle du Panel de Démographie Familiale de l'Université de Liège¹.

Le rapport final se découpe ainsi en cinq chapitres principaux.

D'abord, des caractéristiques relatives à **la consommation médiatique** ont pu être mises en évidence. Un choix des programmes différencié selon le sexe et l'âge, une liberté pour le jeune du choix de ces programmes en relation avec son milieu socioculturel, une utilisation de l'objet télévision à défaut d'autres activités auxquelles participer et une quantité impressionnante d'heures consacrées à ce « loisir » constituent le fil conducteur des analyses menées à ce sujet. Les résultats obtenus, au travers des préférences que les jeunes affichent pour tel et telle « idole » médiatique, permettent de mettre en évidence la fascination des jeunes pour la beauté et la séduction proposées par les programmes télévisés.

Le second chapitre **analyse des programmes** sélectionnés en fonction de leur plus ou moins grand succès auprès de la population visée. Il confirme que la télévision et la radio proposent des images des hommes et des femmes très souvent fortement stéréotypées. Les critères sociaux de beauté et de séduction sont particulièrement présents dans les programmes que les jeunes regardent beaucoup et/ou valorisent positivement, tels que les séries, les clips et la publicité. Les femmes présentées à l'écran sont particulièrement stéréotypées, tant dans les images présentées que dans les comportements mis en scène. En outre, une grande partie des programmes analysés montre des relations entre les sexes qui mettent en évidence une domination spatiale et intellectuelle des hommes sur les femmes.

Quand on se penche sur **la manière dont les jeunes se représentent les hommes et les femmes**, on note que ce qui apparaît comme valorisé pour chacun des deux sexes à la télévision semble également

¹ *Panel Study on Belgian Households*, voir Doutrelepon R., Mortelmans D. et Casman M-T. (Eds), *Onze ans de vie en Belgique*, Académia Press, Gent, 2004.

constituer les critères du succès pour les jeunes. En outre, les caractéristiques comportementales des filles et des garçons apparaissent comme fortement différenciées. Les répondants le justifient par la différence biologique entre les deux groupes mais également par les apprentissages différenciés de chacun au sein des familles et auprès des pairs.

Cette lucidité, si elle ne semble pas diminuer le caractère stéréotypé des représentations, peut être confirmée par la manière dont les rôles sexués restent différenciés dans les familles et par les critères de popularité en cours dans les écoles. Le troisième chapitre envisage ces thématiques.

Des connexions complexes semblent dès lors apparaître entre représentations, images véhiculées par les médias et consommation télévisuelle. Le dernier chapitre interroge plus systématiquement ces liens sans pouvoir toutefois établir de conclusion concernant le sens des causalités mises en évidence. Les liens qui peuvent être établis entre la consommation médiatique et la conscience des stéréotypes véhiculés par les médias, ou entre cette dernière et des éléments relatifs à l'estime de soi, permettent de penser une influence des stéréotypes véhiculés sur les jeunes et leurs représentations. Il est ainsi possible de définir un public « exposé » en identifiant les jeunes qui combinent trois caractéristiques : une consommation abondante ; l'attachement à un personnage télévisuel particulier, auquel on tend à s'identifier ; et enfin la valorisation des images féminines et masculines stéréotypées proposées par la télévision. Le public qui présente simultanément ces trois caractéristiques peut être vu comme étant le destinataire premier des politiques publiques de lutte contre les stéréotypes. On verra au chapitre quatre que ce public est sociologiquement relativement typé : il est plus jeune, davantage féminin et présente une proportion plus importante de situations où la mère est peu diplômée et/ou inactive.

Ces différentes analyses, menées successivement autour de la consommation, du contenu des programmes, des représentations différenciées selon le sexe et enfin des connexions complexes qui peuvent être mises en évidence entre ces différents aspects, ont permis d'établir **des recommandations** à proposer au Ministère de la Communauté française. Elles constituent en quelque sorte la conclusion de l'étude et se fondent sur les différents enseignements engrangés tout le long de celle-ci.

Enfin, précisons que ce rapport final ne reprend pas exhaustivement les éléments qui avaient déjà été exposés dans le rapport intermédiaire de juin 2006. Mais il en réintègre les résultats principaux pour proposer une synthèse globale.

Chapitre 1

La télévision et les jeunes : je te consomme, moi non plus.

*Je hais la télévision. Je la hais autant que les cacahuètes.
Mais je ne peux m'arrêter de manger des cacahuètes.*

Orson Welles

Extrait résumé en 5 points :

1. Une consommation différenciée

Le choix des programmes : l'apprentissage du genre étant le fait des familles, le rapport à la consommation reste lui aussi dicté par les rapports inter - générationnels et intra - genres.

2. Les décisions sur la télévision.

En moyenne, 80 % des jeunes gardent la main et décident de leur rapport à la télévision, seuls.

Pour les autres, la mère décide le plus souvent. La place laissée au choix du jeune dépend également des milieux sociaux. Par exemple, un enfant d'enseignant sur deux ne peut décider seul du temps passé devant le poste.

3. La place de la télévision

Un ménage sur 2 possède au moins un deuxième poste de TV.

Au total, 30 % des jeunes la regardent le plus souvent seuls dans leur chambre.

En ce qui concerne les loisirs en dehors de l'école : la distribution se fait selon le sexe et l'âge, qui restent les deux variables discriminantes les plus évidentes.

Les jeunes des focus groups nous disent leur préférence à Internet.

Internet serait une consommation addictive tandis que la télévision serait une consommation par défaut.

4. La consommation en bref

En semaine : les jeunes regardent entre une et deux heures par jour en moyenne, par contre le week-end cette consommation double et varie entre 2 heures et jusque 4 heures et plus par jour en moyenne.

En Communauté française, la probabilité de consommer plus de télévision augmente avec l'âge, le fait d'être un garçon ainsi qu'avec le fait de vivre dans un milieu socio économique peu favorisé.

Les programmes préférés sont marqués par le sexe (les séries pour les filles, le sport et les films pour les garçons).

Dans les focus, la pornographie est mise en cause par les jeunes garçons : déstabilisation et dégoût sont les émotions ressenties par ceux qui ont été en contact très jeunes avec ce type de films.

La nudité est stigmatisée par les enfants du primaire, ce qui renforce l'interrogation sur l'impact « direct » des images sur les émotions des plus jeunes.

5. Le rapport aux stars

Il est apparu dans les focus que la fascination naît du rapport à la beauté et de la séduction, ce qui rejoint des analyses faites précédemment par les spécialistes de ces questions.

Le rapport des jeunes aux stars se jouerait à la fois sur le mode du rapprochement grâce à la Télé Réalité, avec jeu de va et vient entre regard critique sur les vies privées et admiration.

Les personnages préférés ou « idoles » sont en majorité des acteurs masculins jeunes, aussi bien pour les filles que pour les garçons.

Enfin, deux grandes lignes balisent les résultats : les différences inter genre et entre les milieux socio-économiques, qui restent les deux variables les plus discriminantes en ce qui concerne la manière de consommer la télévision.

1. INTRODUCTION : LA SOCIOLOGIE DES MÉDIAS - QUELLE QUESTION POUR NOTRE OBJET ?

La sociologie des médias investit des champs variés dont l'objet de ce chapitre fait sans conteste partie. En effet, la sociologie de la réception du contenu (et du contenant) médiatique s'intéresse aux relations qui fondent le mariage entre le consommateur et ce qu'il consomme. Or ici, une des photographies qu'a permis de prendre l'enquête « Les stéréotypes sexistes dans les médias » a montré, à un moment donné, ce qu'un échantillon représentatif de jeunes entre 8 et 20 ans regardait ou aimait regarder à la télévision. En outre, on a pu voir également comment ces jeunes envisageaient la télévision en tant que source de divertissement et, parmi les objets familiaux, quelle place lui était réservée.

Pour autant, ce qui sera envisagé ici ne reprendra pas l'ensemble des questions relatives à la consommation de l'ensemble des programmes proposés à l'avis des jeunes. (Ceux-ci seront analysés dans le chapitre suivant, consacré exclusivement à l'analyse de leurs contenus sous l'angle des stéréotypes sexistes). En effet, une autre des préoccupations fondamentales dont il sera fait état est la question des *différences* qui fondent, notamment, les *préférences* en matière d'activités culturelles au sens large, et des déterminants qui peuvent y être attachés et dont le genre sera la focale principale.

Avant de passer à l'analyse des résultats, rappelons que la télévision depuis son arrivée massive dans les foyers occidentaux, pose question. Maintes études ont été menées, et ce depuis le début de son essor, pour connaître l'impact de cette boîte magique sur les masses. D'ailleurs le terme « mass médias » nous montre bien à quel point l'idée même que la télévision puisse ne pas avoir une quelconque influence est impossible à penser.

Les conclusions de ces études convergent sur un point : oui, la télévision a un impact au niveau des comportements et des attitudes, ne serait-ce que parce que son arrivée a modifié ou déplacé la nature des divertissements familiaux.

Autour de l'incontournable axe du genre, nous proposerons donc une réflexion qui tendra à déborder sur la question de la place de la télévision dans les familles. De plus, cette consommation qui s'est révélée tout à la fois familiale et individuelle sera aussi questionnée dans le chapitre 5 à la lumière du questionnement central de l'étude, à savoir la manière dont les stéréotypes sexistes tendent à figer la représentation des relations entre les sexes en une image nécessairement androcentrique².

Dans nos sociétés, la télévision est installée au cœur des foyers et une expression familière dit d'elle qu'elle « trône » dans les salons. Cette place privilégiée réservée à cet objet pourrait en elle-même symboliser tout un pan des recherches menées sur son pouvoir supposé. Pour exemple, un des derniers écrits de Karl Popper est consacré entièrement à l'influence de la télévision sur les individus, et particulièrement sur les enfants. Ce philosophe de stature internationale et spécialiste de l'histoire des sciences n'hésite pas à titrer son ouvrage par « La télévision. Un danger pour la démocratie ». Daté de 1995, ce petit ouvrage résume la pensée de l'auteur en la matière, et constitue, comme le souligne Erik Neveu dans sa lecture critique, un argumentaire assez partagé non seulement par les intellectuels, mais aussi par tout un chacun.

Mais il existe un autre courant de recherche sur les médias de masse, dont le spécialiste Dominique Wolton résume bien l'idée principale par cette phrase : « *la télévision grand public n'engendre pas la*

² Aussi profondément ancrée dans les pensées et poses corporelles des femmes que dans celles des hommes. (Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, 1997).

passivité, mais elle développe, au contraire, le sens critique car en s'adressant à tous, elle oblige tout le monde à être à hauteur d'un certain regard ».³

Sans entrer dans ce débat qui dépasse la portée de notre étude, nous pensons malgré tout que la télévision sous ses divers aspects peut et doit être examinée au travers d'une approche critique des résultats issus d'une enquête quantitative. En effet, le débat sur la consommation de télévision ne peut se clore sur la simple évocation de chiffres commentés, mais son intérêt réside sans doute dans la réflexion que ces « faits » donnent à penser.

Pour plus de clarté, le corps central de ce chapitre sera divisé en trois parties distinctes sur le plan formel mais dont le lien est tout entier contenu dans leur aspect consommation tant des points de vue et des rapports entre qualité et quantité que de celui des pratiques.

Tout d'abord, nous envisagerons la consommation de télévision en interrogeant la place de cette dernière dans les familles et les temps sociaux différents suivant l'âge, le sexe ou la profession des parents⁴. L'outil quantitatif sera systématiquement mis en relation avec les paroles recueillies lors des *focus groups*, mais aussi avec une étude qualitative menée au Canada sur ce sujet précis⁵. Dans ce chapitre nous étudierons également la manière dont quelques autres activités, choisies en fonction de leur succès auprès des jeunes, sont différenciées.

Nous envisagerons ensuite l'intensité et la fréquence de la consommation télévisuelle, les types de programmes et les manières d'occuper le temps libre selon les déterminants communément admis comme étant distinctifs en sciences sociales et déjà indiqués précédemment. Une variable complémentaire indépendante sera introduite qui sera liée à la géographie des lieux de vie.

Enfin, la dernière partie sera consacrée à la connexion du genre avec le personnage préféré. Cette analyse de la relation aux idoles sera soutenue par le célèbre ouvrage d'Edgar Morin consacré au phénomène des stars de cinéma, et dont la réflexion nourrit encore aujourd'hui le débat sur la starification et la réification des corps.

2. QUELLE PLACE AUJOURD'HUI POUR LA TÉLÉVISION ?

2.1. Les familles

Tout d'abord et sans surprise, 97 % des jeunes interrogés ont au moins une télévision dans leur espace de vie quotidien. De plus, la moitié des foyers dans lesquels ils vivent sont équipés d'une deuxième télévision, au minimum. Par rapport à cet aspect quantitatif, les groupes de paroles ont révélé, dans la discussion avec ces jeunes⁶, que la majorité d'entre eux possédaient trois postes de télévision.

³ Wolton, Dominique, *Télévision et civilisations*, Paris, 2004.

⁴ Principalement indiquée par la nature des professions des mères, celle-ci apparaissant, selon la littérature scientifique sur le sujet, plus souvent discriminante. En effet, les femmes étant souvent sous-représentées dans les professions intellectuelles et d'encadrement, l'exercice d'une de ces professions par la mère accroît davantage le statut social de la famille que son exercice par le père (plus courant). Voir à ce sujet : JL HEEBS, *De la stratification sociale à la mobilité – analyse du positionnement professionnel perçu*, Thèse de doctorat, Université de Lausanne, 2005. Notons que dans les publications du PSBH, c'est également le diplôme de la mère qui est pris comme indicateur du statut socio-culturel de la famille. Voir : M-T CASMAN (dir), M. NIBONA, E. BONSANG : *Portrait des enfants en Belgique, rapport final pour l'Observatoire de l'enfance de la Communauté française*, Institut des Sciences Humaines et Sociales de l'Ulg, 2005.

⁵ Serge Proulx et Marie-France Labergé, *Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale* in Réseaux n°70, 1995.

⁶ Voir le volet « méthodologie » pour le détail et la mise en place des *focus groups*.

(Certains foyers décrits possédant une télévision dans chaque pièce de vie et de repos : salle à manger, cuisine, chambres). Les « justifications » apportées à cette multiplication des postes sont essentiellement de l'ordre de l'intérêt individuel, bien sûr. Chacun veut pouvoir regarder « ce qu'il a envie » au moment où il en a envie.

En lien avec cela, un discours contradictoire a émergé : celui de la destruction des liens familiaux par la télévision. Certains jeunes n'hésitent pas à accuser le poste d'être responsable du manque de communication dans leur famille. Ces affirmations ont été tempérées au fil des interventions par une autre idée : celle de la possibilité de discuter des programmes. Les adolescentes ont indiqué qu'elles pouvaient regarder des séries ou des programmes que leurs mères appréciaient tout autant, et que les aventures des personnages pouvaient faire l'objet de discussions entre elles. Les garçons, quant à eux, ont souvent parlé du football comme un moment partagé avec leur père ou leurs amis.

Dans le groupe des plus jeunes, cette idée de discussion apparaît comme beaucoup moins évidente. En effet, il est ressorti que la majorité de ces enfants regardait leur programme seul ou avec d'autres enfants, sans la présence d'adultes dans les environs. Le fait que les plus jeunes soient attachés prioritairement à des programmes que ne regardent pas ou peu les adultes (dessins animés, séries pour adolescents) peut expliquer leur relatif isolement devant le poste.

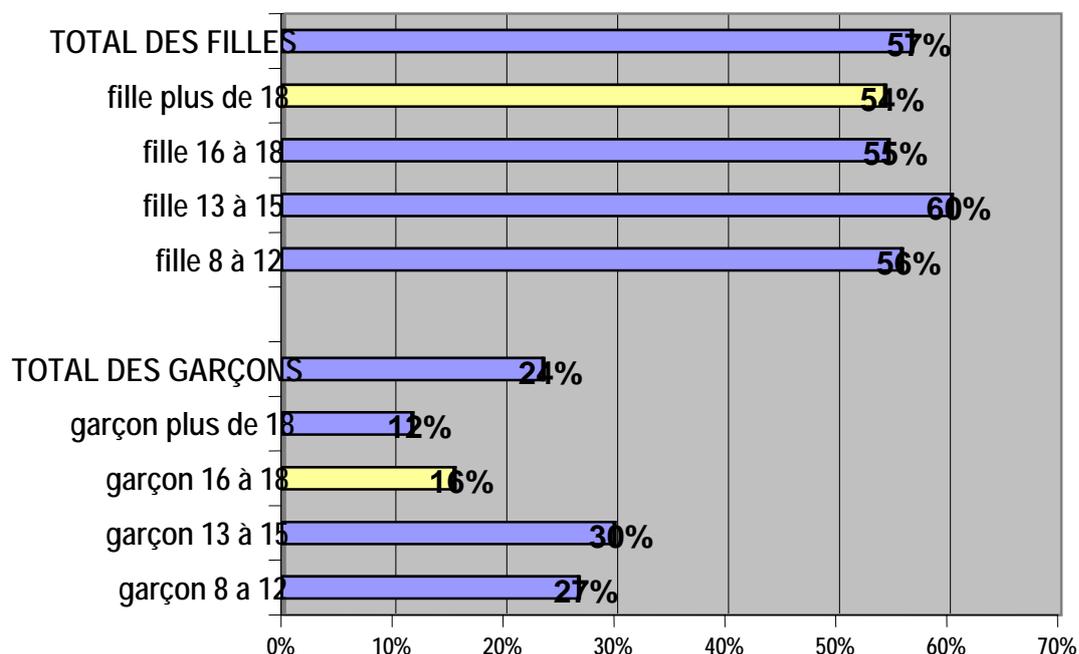
Nous voyons déjà à quelles différences entre les attitudes nous sommes confrontés dès lors même que l'on se contente d'évoquer le mot « télévision » et de questionner sur la manière dont elle est vécue. Pour les comprendre, il nous a paru nécessaire de les envisager d'un point de vue à la fois contextuel et temporel.

Pour cela, l'étude canadienne intitulée « Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale »⁷ menée en 1993 a été une ressource de choix. En effet, cette étude basée sur l'analyse des récits recueillis auprès de 16 familles nous intéresse particulièrement sur deux points essentiels : d'une part parce qu'elle vise à mettre au jour le rapport entre les dispositions et attitudes adoptées durant l'enfance et les changements intervenus à l'âge adulte, mais aussi aux interactions et anecdotes racontées à propos des relations nouées par la famille autour du poste. Un des aspects qui apparaît comme récurrent est, au sein des familles même, celui d'une division du suivi des programmes en fonction du sexe : pour faire court, fils et père regardent le sport ensemble, fille et mère les soaps opéras. *Ceci est d'autant plus visible lorsque les deux sexes sont représentés dans la descendance.* Un autre élément est souligné : c'est le facteur transgénérationnel. Les programmes pour adultes, comme les télé-réalités ou les séries, sont regardés aussi bien par les grands que par les petits. Et les dessins animés comme les Tex Avery, non spécifiquement destinés au départ, à un public enfant, font l'objet des fous rires partagés entre parents et enfants.

Ceci rejoint ce qui peut être montré dans notre étude : les séries telles que *Plus belle la vie* et *Sous le soleil*, dont les personnages ont des préoccupations bien adultes, sont tout autant regardées, et même plus, par les plus jeunes de notre échantillon que par les plus âgés :

⁷ PROULX Serge, LABERGÉ Marie-France, *Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale*, in Réseaux n°70, 1995.

REGARDE « SOUS LE SOLEIL » : en fonction de l'âge et du sexe



Résultat de la régression linéaire sur le sexe et sur l'âge

Coefficients standardisés

	β	P
Sexe ⁸	,337	,000
Age par catégorie	,059	,018

NON=2. Les garçons et les plus âgés répondent plus souvent « non ».

Que nous apprennent ces deux tableaux⁹ ? D'une part les différences flagrantes entre les filles et les garçons, mais aussi entre les différentes tranches d'âge au sein du groupe des garçons¹⁰. Chez les filles, les plus jeunes regardent tout autant " *Sous le soleil*" que les plus âgées, avec un petit « pic » chez les adolescentes âgées de 13 à 15 ans. Chez les garçons, parmi la minorité qui regarde, ce sont les ados de cette même tranche d'âge qui arrivent en tête. Nous avons pris l'exemple de *Sous le soleil* car cette série est emblématique des programmes destinés à l'origine aux « ménagères de moins de cinquante ans » et parce que nous pouvons dès lors vérifier par les chiffres les éléments issus à la fois des *focus groups* et de l'étude canadienne de référence.

Pour ce qui est des séries, il y a donc au sein du groupe féminin un recouvrement générationnel du contenu : filles et mères regardent la même chose, les mêmes scénarios, avec des personnages d'un

⁸ Sexe : 1 = fille; 2 = garçon

⁹ Voir la note méthodologique introductive pour l'interprétation des paramètres.

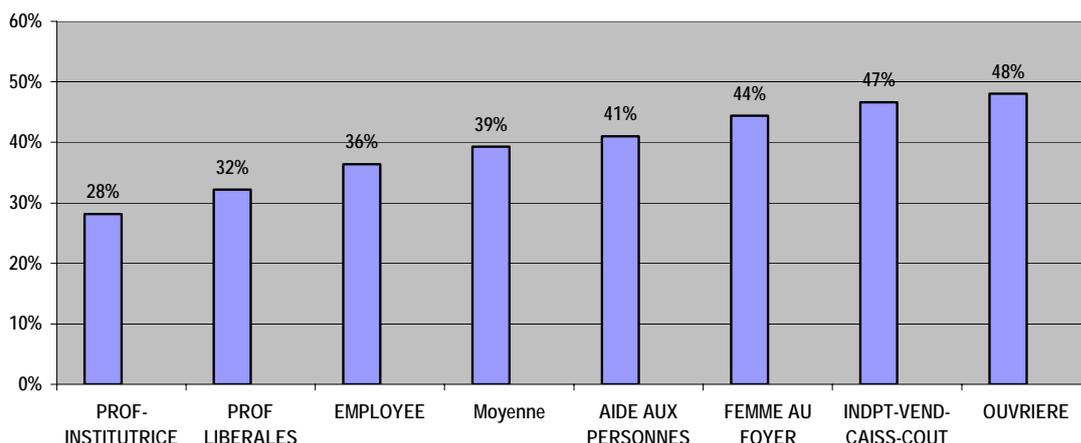
¹⁰ Notons que les enfants nés en 1998 n'étaient que deux, ce qui est logique puisque ce sont des enfants « en avance ». D'autre part, les essais statistiques sur deux tranches distinctes (9-10) – (11-12) ne donnent aucun résultat probant en ce qui concerne la consommation. Ceci confirme en partie les études psychosociales menées sur la précocité de plus en plus évidente de la période adolescente, aussi nommée « préadolescence », comprise en moyenne entre 9 et 12 ans.

certain âge et d'un certain type¹¹. Mais il y a également un recouvrement générationnel d'effets divergents : on peut supposer que le fait de regarder ces programmes à des moments de la vie différents n'induit pas les mêmes attitudes chez les adultes que chez leurs enfants.

N'oublions pas en outre que la donnée contextuelle de base, c'est-à-dire la famille, joue donc un rôle essentiel pour comprendre aussi les différences entre les filles et les garçons au niveau de la consommation télévisuelle ; le genre s'apprend d'abord au sein des familles, relayées ensuite par l'école et la société en général. Ce que les spécialistes de la sociologie de la famille appellent la socialisation primaire est marquée par l'apprentissage de rôles sexués, mais aussi et surtout par l'exemple donné par les figures de références féminines et masculines. Les caractéristiques de la consommation télévisuelle n'échappent pas à ce processus...

Il existe une autre donnée contextuelle que nous explorerons de manière systématique dans la deuxième partie, mais qui peut déjà être évoquée ici : il s'agit du contexte socio-économique des familles, qui, lui, influe sur nombre d'attitudes et donc probablement sur les types de programmes regardés. Nous avons choisi pour illustrer cette hypothèse un indice indiqué par la nature des professions des mères, qui, toujours actuellement, reste plus discriminant que celles des pères¹². La question posée reste la même que précédemment, à savoir qui regarde *Sous le soleil*.

Regarder « Sous le soleil » en fonction du métier de la mère :



P = 0,063

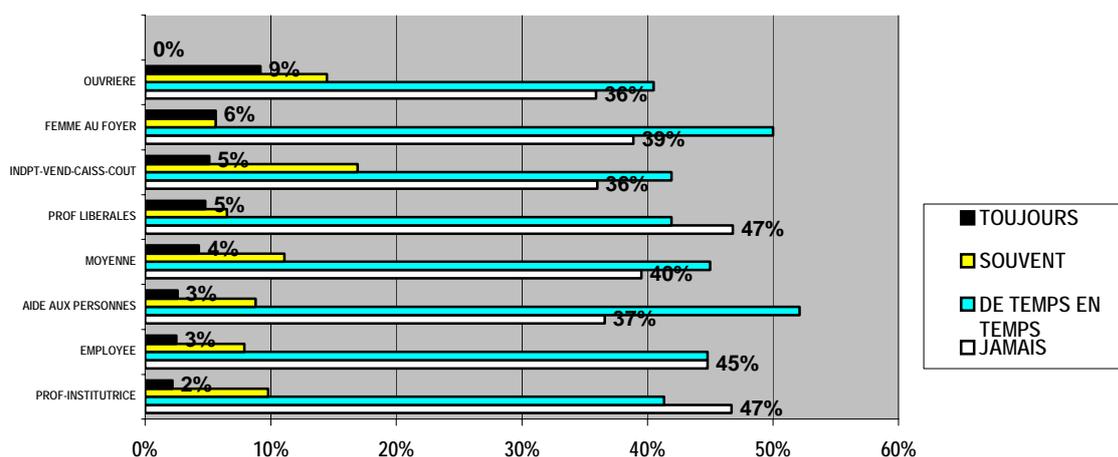
¹¹ La section suivante analyse dans le détail ces types de personnages et leurs interactions.

¹² A ce sujet, voir la note 8 supra. Notons également que la question sur la profession des parents n'était pas à choix multiples pré codés, mais une question dite « ouverte » à laquelle les jeunes répondaient en se référant à ce qu'ils savaient, ou non, de la profession de leurs parents. L'ensemble des réponses a été recodé en tenant compte à la fois des catégories socioprofessionnelles de l'INS et des indications en terme de *représentation* des jeunes sur les métiers parentaux. Par exemple, il est apparu essentiel de faire ressurgir une catégorie « chef » dénuée de toute attache à une profession particulière pour ce qui concerne les pères uniquement ; en effet, cette réponse « chef » sans autre indication récolte quelque 70 réponses, et représente 5 pourcents des répondants sur la question du métier du père. Ceci constituait donc une catégorie « pour soi » intéressante à explorer. Notons qu'en ce qui concerne la catégorie « femme au foyer », elle a été également reprise dans les professions en terme de représentations des jeunes. Quelque 2% des jeunes considèrent donc que leur mère a un métier en étant ménagère, ce qui constitue une catégorie « pour soi » intéressante même si les fréquences sont faibles ; par ailleurs, il est évident que les 98 % restant des jeunes dont les mères sont au foyer avaient la possibilité de répondre « sans métier » à la question précédente.

Malgré le résultat mitigé du test de signification, la lecture des résultats bruts permet bien d'affirmer que ce sont bien les enfants vivant dans les familles susceptibles d'être les moins dotées en capital culturel symbolique¹³ qui regardent le plus cette série.

Un autre indice de la manière dont la télévision est traitée était contenu dans les réponses données à la question suivante : « Chez toi, arrive-t-il que la télévision fonctionne toute seule ? »

La télévision fonctionne-t-elle seule ? En fonction du métier de la mère :



P=0,000

Si on prend la réponse « toujours » comme indicateur différentiel (ligne foncée), force est de constater les mêmes différences, avec une nuance de taille : les télévisions fonctionnant toutes seules sont également plus présentes que la moyenne dans les familles dont les mères ont une profession libérale. Par contre, si on regarde comment se distribue la réponse « jamais », les professions libérales sont à nouveau en tête avec les enseignantes et employées. Seuls 2 % des enfants dont les mères sont enseignantes déclarent que la télévision fonctionne « toute seule » tout le temps, contre 9 % des enfants dont les mères sont ouvrières.

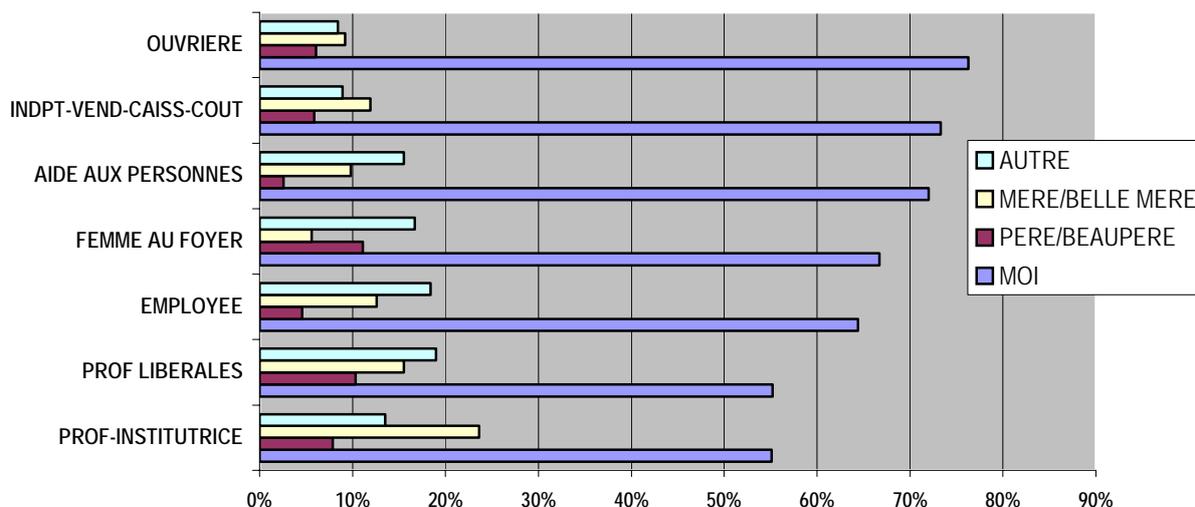
Ici, le questionnaire ne permet pas d'inférer autre chose qu'une différence de mode de vie entre ces milieux. Au-delà de l'effet de la volonté de distinction, que nous retenons comme hypothèse intéressante, soulignons que ceci peut être également compris autrement : des horaires de travail différents, des espaces de vie domestiques plus ou moins élargis et confortables peuvent également avoir un impact sur la vie des familles, et donc aussi sur leur relation à la télévision. N'oublions pas non plus les rapports à la lecture ou à Internet, également marqués socialement : ces deux activités, quand elles sont pratiquées intensivement, se substituent à la télévision au lieu de s'y ajouter.

2.2. Les familles et le rapport à la télécommande

Un autre élément qui peut servir d'indicateur de la manière dont la télévision est perçue au sein des familles est la relation d'autorité autour de la télécommande. Les trois questions relatives à cette relation ont été croisées avec le statut socio-économique, et les résultats battent à nouveau en brèche l'idée d'un consensus social autour de la télévision.

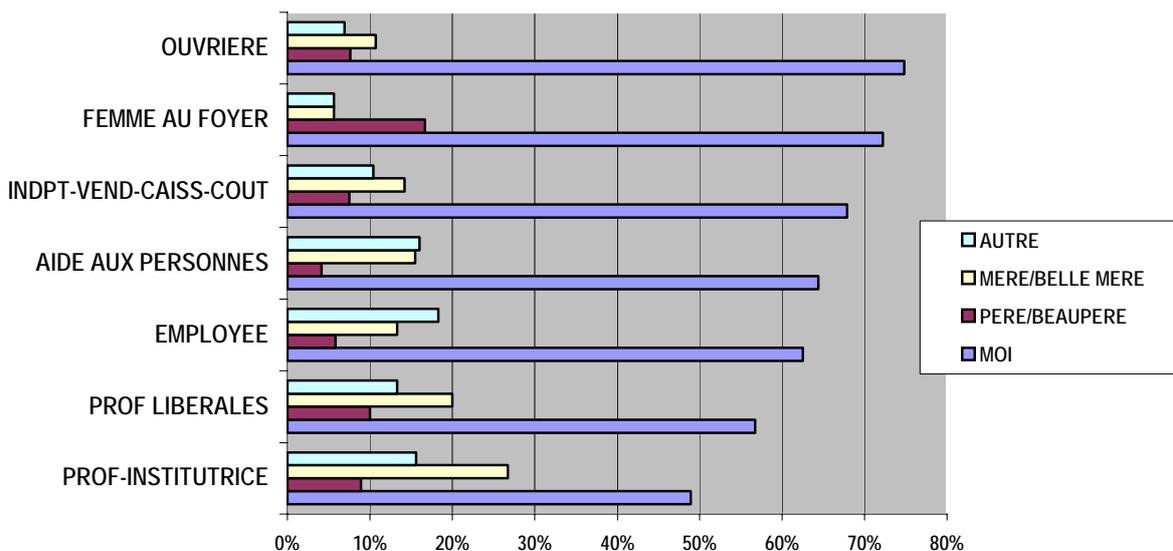
¹³ Dans le sens de Pierre Bourdieu, la notion de capital culturel *symbolique* s'attache à définir les contours d'une consommation culturelle essentiellement *différenciée*, constamment en recherche d'une distance par rapport à ce que les élites *croient et indiquent* être la culture du plus grand nombre.

Qui décide de quand on regarde la TV? En fonction du métier de la mère :



P=0,000

Qui décide de combien de temps on regarde la TV? En fonction du métier de la mère :



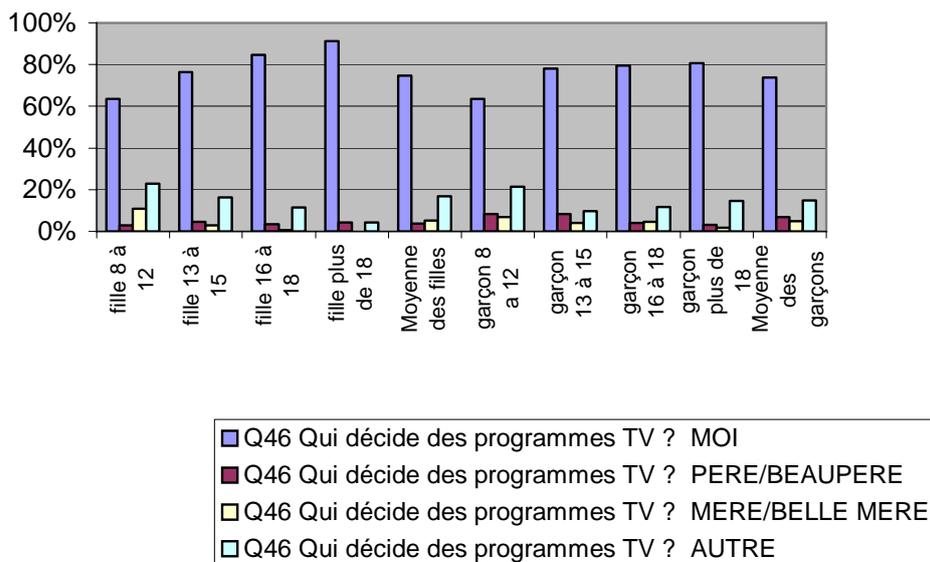
P =0,000

Les données sont triées en fonction de la réponse « moi », majoritaire.

Lorsqu'on essaie de voir quelle est la distribution des rôles d'autorité dans les familles en ce qui concerne la télévision, un constat s'impose : une grande variabilité suivant les styles de vie, évidemment conditionnés en partie par l'aisance financière des familles, mais aussi par l'idée que ces dernières se font de l'autorité. Un résultat frappant est la conservation, chez un enfant sur deux dont la mère est enseignante, d'une relation à l'autorité « classique » qui veut que l'enfant ne décide ni du temps passé devant la télévision, ni des tranches horaires autorisées. Par contre, en ce qui concerne le choix des programmes, les différences sont moins grandes tout en rejoignant la constatation faite pour les deux autres sujets de controverse : ce sont les enfants d'enseignantes qui décident le moins souvent.

Quant aux différences dues au genre, le tableau suivant montre que les différences sont quasi nulles entre les sexes, mais se marquent entre les catégories d'âge. Par contre, on peut voir que les garçons ont tendance à considérer que les décisions sont prises plus souvent par leur père. On ne peut s'arrêter sur cette question sans revenir aux enquêtes psychosociales menées sur les relations à l'autorité. Celles-ci montrent effectivement que la perception de celle-ci est conditionnée par la relation d'identification à l'endogroupe¹⁴ ; ici, on peut avancer que le fait, pour un garçon, de plus souvent reconnaître l'homme dans son rôle d'autorité pourrait être lié à la manière dont les relations « entre hommes » se nouent¹⁵.

Qui décide des programmes ? En fonction de l'âge et du sexe :



P=0,000

2.3. La place de la télévision

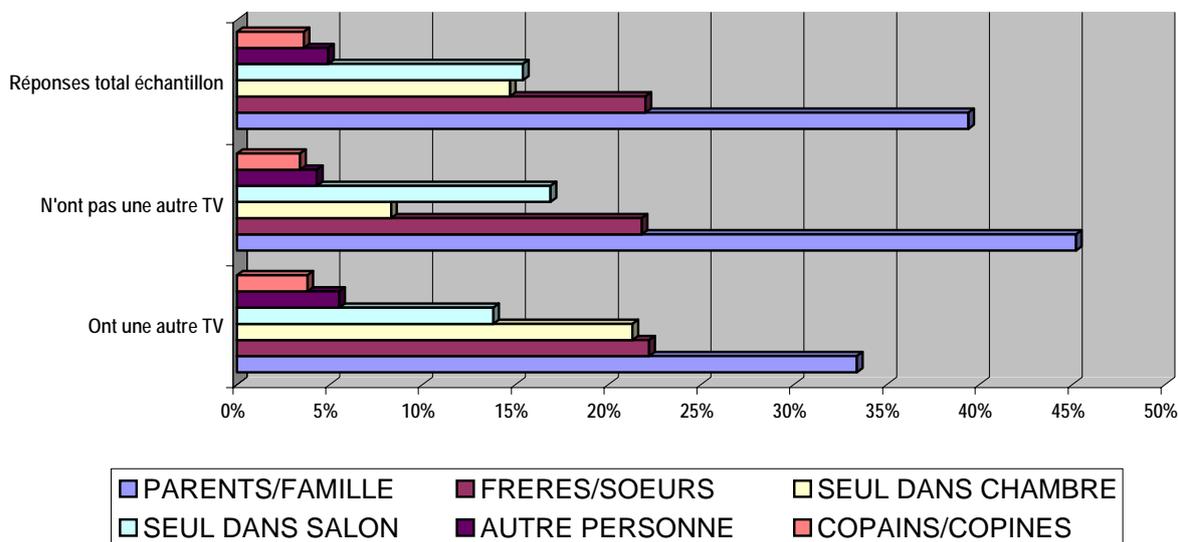
L'analyse des fréquences simples est très parlante : un enfant sur deux possède une télévision dans une autre pièce, mais...quand on demande « avec qui » ils la regardent, on peut nuancer cette évaluation : seul 15 % disent la regarder seuls dans leur chambre. Au total, 30 % la regardent le plus souvent seul (soit dans leur chambre, soit dans le salon) tandis que quelque 60 % la regardent « encore » en famille si on ajoute les frères et les sœurs.

¹⁴ L'endogroupe étant ici le sexe.

¹⁵ A ce sujet, voir Elisabeth Badinter : *XY, de l'identité masculine*, Paris Odile Jacob, 1992. Pour Elisabeth Badinter, la construction de l'identité masculine suppose un travail systématique de différenciation de ce qui fait le féminin. L'apprentissage de la masculinité passe notamment par l'imitation « obligatoire » de la gestuelle masculine, ainsi que par la séparation des sexes dans des groupes de loisirs bien différenciés. Dans ce contexte, l'acceptation de l'autorité, ou sa reconnaissance, passe prioritairement pour le jeune garçon par le regard qu'il porte sur son père, symbole de l'autorité. Il sera donc plus enclin à reconnaître son père dans son rôle d'autorité que la fille, car effectivement, cette reconnaissance « confirme » bien le stéréotype qui veut que l'autorité soit détenue par le père ce qui, étant lui-même un garçon, le rassure quant aux potentialités et aux aptitudes masculines. Par contre, pour une jeune fille, reconnaître sa mère ou son père dans son rôle d'autorité a sans doute moins d'incidence sur l'image qu'elle se fait de la féminité. Etant fille, son identité de fille passe dans la continuité et non dans l'opposition, ce qui la conduirait à avoir une image moins « stéréotypée » de l'autorité. On trouvera un raisonnement très proche de celui de Badinter sur la différence essentielle entre construction des identités masculine et féminine dans l'ouvrage classique de Carol Gilligan, *In a different voice. Psychological theory and Women's Development*, Harvard University Press, 1982.

Le tableau ci-dessous s'interroge sur la relation entre le fait d'avoir une télévision dans une autre pièce réservée aux enfants et la manière de la regarder : le résultat est sans appel. Parmi ceux qui ont une télévision dans une « autre pièce », la différence est de taille pour l'écoute « conviviale » en famille : ils sont moins nombreux (33 % contre 45 %) à le faire en famille et beaucoup plus nombreux, et c'est logique, à l'écouter dans leur chambre (21 % contre 8 %).

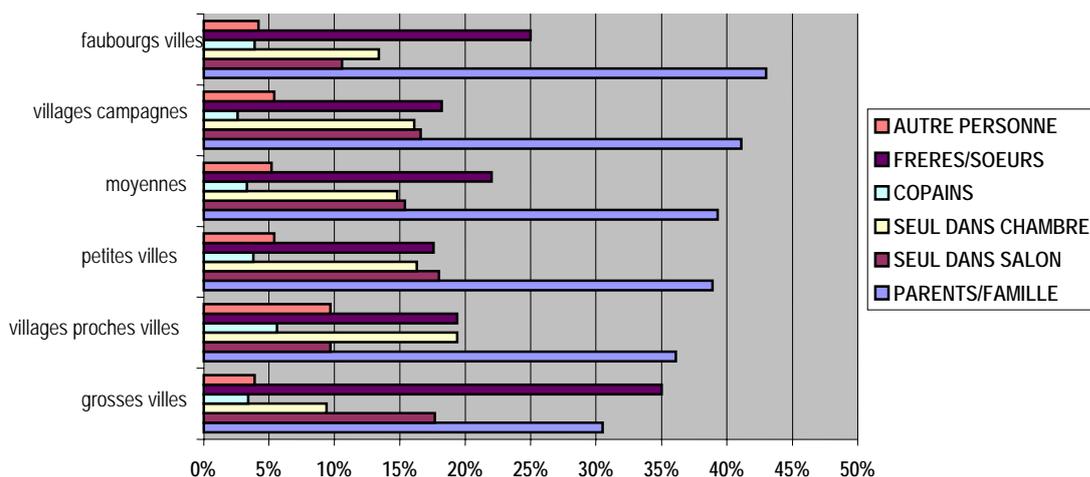
Avec qui regardent-ils la TV? En fonction d'une télévision supplémentaire :



P=0,000

Regardons maintenant les « types d'écoute » en fonction de l'environnement géographique. En effet, il est possible que les comportements varient suivant que l'on habite en ville ou à la campagne...

Avec qui regardent-ils la TV? En fonction de l'environnement géographique :



P=0,000

Nous ne prendrons en considération que les deux extrêmes : les grosses villes et les villages à la campagne¹⁶. Au sein de ces deux groupes, force est de constater des différences mais qui ne sont pas

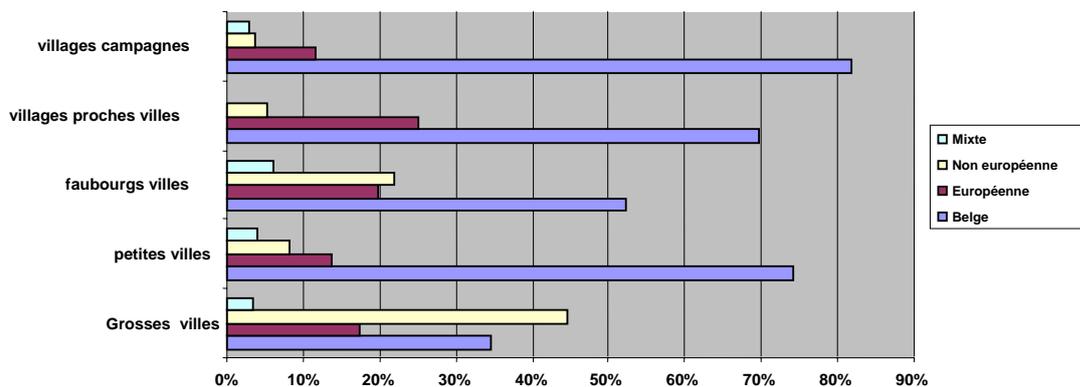
¹⁶ Car ils sont moins sujets à discussion sur l'étiquette donnée, les entités ayant été recodées. Pour exemple, nous considérons que Bruxelles, Liège, Charleroi sont des grosses villes. Namur, et Arlon des petites villes (ou villes moyennes).

toujours systématiques : à la campagne, certes, la tendance est à regarder plus souvent la télévision en famille. (41 % contre 31 %). Par contre, la télévision « seul dans le salon » est pratiquée autant à la ville qu'à la campagne. De plus, « seul dans la chambre » est bien plus pratiqué à la campagne qu'à la ville. Enfin, les « avec les frères et sœurs » est largement majoritaire en ville. Si l'on recalculait un indice d'isolement devant le poste, la campagne viendrait donc devant la ville.

On peut avancer comme hypothèse les différences entre les métiers exercés par les parents suivant que l'on habite en ville ou non, mais aussi l'origine des familles¹⁷.

Dans les grosses villes, nos répondants étaient 44 % d'origine non européenne. (Sur l'ensemble de notre échantillon, ils représentent 14.2 %). A la campagne, le rapport passe à 81.9 % de familles d'origine belge¹⁸.

Origine des familles de *notre échantillon* en fonction du milieu géographique :



P=0,000

La différence ne s'explique pas par le fait que les familles d'origine non européenne ne posséderaient qu'un seul poste de télévision (les différences sont nulles sur cet item). A notre sens, mais ceci demanderait une exploration qualitative d'envergure, le rapport entre le monde des parents et celui des enfants mériterait par contre d'être creusé : le tableau suivant montre qu'effectivement, les enfants d'origine non européenne regardent moins souvent la télévision en famille, moins souvent seuls dans la chambre ou dans le salon mais beaucoup plus avec leurs frères et sœurs¹⁹.

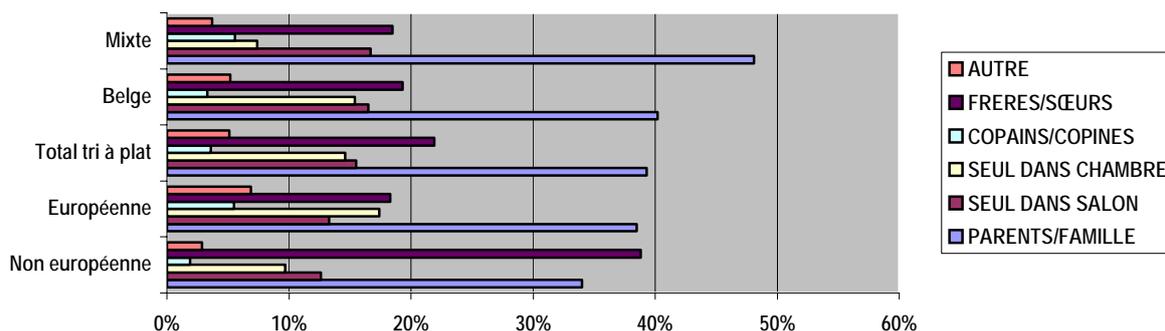
Flémalle, Zaventem et Couillet des faubourgs. Blégny et Ottignies des villages proches des villes. Paliseul, Messancy et Remagne des villages à la campagne.

¹⁷L'origine des familles est un choix posé par les jeunes parmi trois propositions qui, pour certains, représentaient une difficulté de taille : en effet, entre l'origine « réelle » et le sentiment d'appartenance, il y a parfois un monde. Devant leurs difficultés, nous avons privilégié l'option du sentiment d'appartenance entendu dans les discours familiaux.

¹⁸ Cette représentation assez forte des jeunes d'origine immigrée dans les écoles visitées en ville est due au tirage aléatoire.

¹⁹ Notons que les fratries sont présentes tout autant à la ville qu'à la campagne, et qu'il n'y a pas de différences entre les origines sur cet item. Par contre, le nombre de frères et sœurs n'a pu être exploré lors de l'enquête quantitative. Encore une fois, cette hypothèse « culturelle » demande d'être abordée avec prudence et avec des outils d'analyse qui permettent la prise de parole, ce qu'un questionnaire n'envisage pas.

Avec qui regardent-ils la TV? En fonction l'origine des familles :



P=0,000

Où l'on voit bien que l'origine auto désignée est en lien avec le lien social et familial qui se noue autour de la télévision.

2.4. Que faire en dehors de la télévision ?

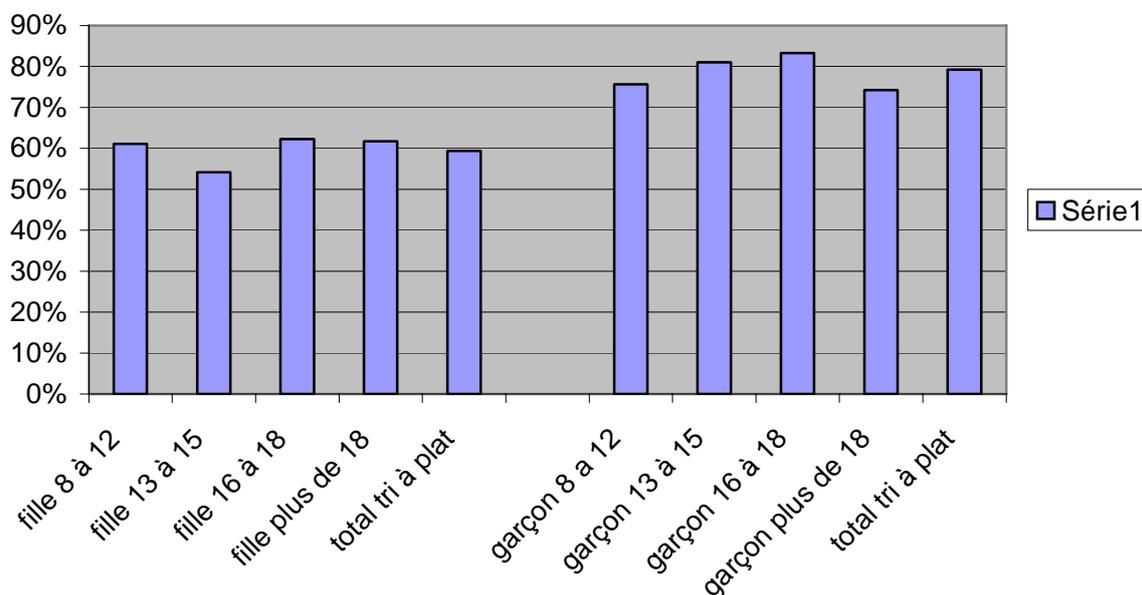
Nous avons choisi deux activités (la danse et le sport) qui sont revenues comme étant « les favorites » des jeunes lors des *focus groups*²⁰. Le constat principal subsiste : ce sont à nouveau les distinctions entre les filles et les garçons qui sont les plus nettes, bien au-delà des différences d'âge.

Nous choisissons délibérément dans cette section de ne pas croiser ces variables de loisirs avec la consommation de télévision mais de regarder les différences qui les caractérisent. En effet, ces deux variables que sont les pratiques du sport et de la danse sont à notre sens trop intra différenciées par le genre pour constituer des variables indépendantes intéressantes.

²⁰ Pour ce qui concerne en tout cas celles qui étaient proposées dans le questionnaire. Nous verrons plus loin qu'il y a évidemment d'autres activités de prédilection et qui ont émergé lors des discussions. Ajoutons que lors des *focus groups*, la distinction n'a pas été demandée par les enquêteurs entre danse « pour le fun » et danse dans un cours payant car un des objectifs était justement d'obtenir d'autres informations que celles issues de l'enquête.

2.4.1 Du sport

En fonction de l'âge et du sexe :



P=0,000

Malgré tout, au sein de chaque groupe, et au-delà de la différence entre les deux sexes, il apparaît une tranche d'âge charnière : celle des 13-15 ans. En effet, c'est à cet âge précis que les filles font moins de sport, pendant que les garçons en font le plus.

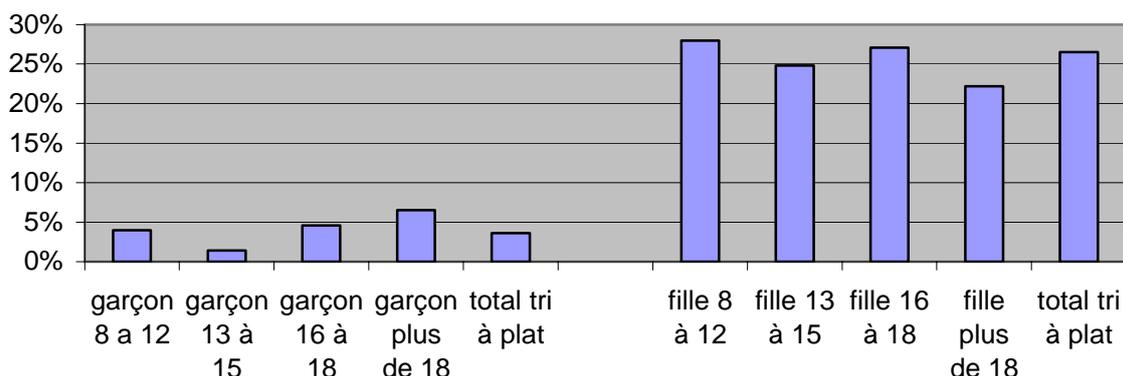
En dehors de ce constat qui voudrait que le sport reste encore une activité marquée par les différences de genre, il faut noter que les *focus groups* ont permis de vérifier une autre évidence de sens commun : si la pratique d'un sport en dehors de l'école reste effectivement l'apanage des garçons, il existe toujours une nette émergence du football comme sport favori.

De ceci découle un aspect qui sera traité dans la troisième partie : le rapport de genre au personnage préféré où l'on voit que les garçons sont bien plus nombreux à avoir un sportif comme « idole » que les filles.

2.4.2. De la danse

Nous avons choisi la danse comme question discriminante pour deux raisons : d'une part parce que les cours de danse sont réputés être fréquentés à une large majorité par les filles, et d'autre part parce que cette activité, tout en n'étant pas réservée à une élite comme le cricket, peut marquer des différences entre les niveaux socio économiques. Notre question est donc de voir si ces hypothèses restent pertinentes en 2006 ?

En fonction de l'âge et du sexe :

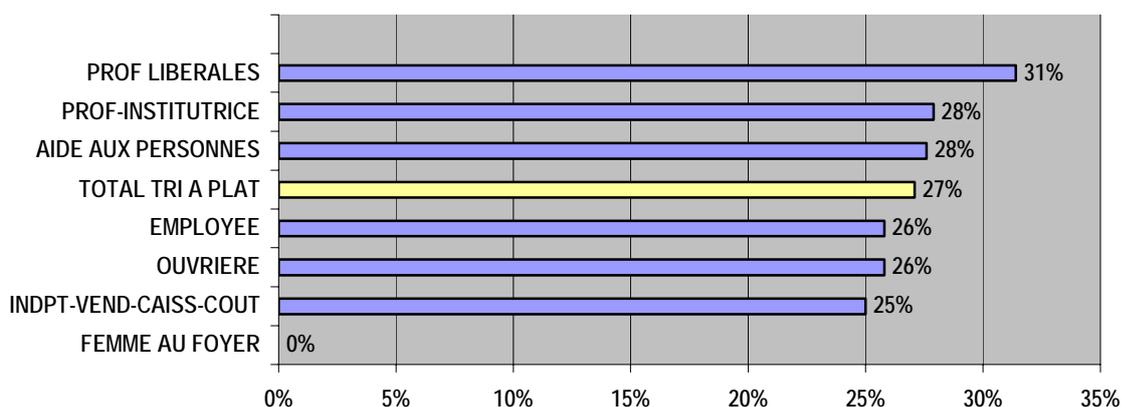


P=0,000

Encore une fois, force est de constater que le sexe est discriminant, et ce de manière presque insolente. Mais on voit encore que les garçons entre 13 et 15 ans se différencient encore plus : ils sont moins de 1% à faire de la danse, contre 7% pour leurs aînés. Les filles, quant à elles, sont environ un tiers à pratiquer de la danse. Il s'agit toujours donc bien d'une activité « réservée » prioritairement aux filles²¹. Nous verrons plus loin dans le texte que ce groupe des 13-15 ans se différencie également le plus dans d'autres domaines. Cette période semble donc bien être un moment « charnière » dans la vie des futurs jeunes adultes, avec un fort désir d'identification endogroupe.

En sachant cela, si on regarde maintenant les univers socio-économiques des familles, l'hypothèse première serait que les moins favorisées économiquement soient également celles dans lesquelles les filles pratiquent le moins la danse.

Danse en fonction du métier de la mère :



P =0,582

Et ici encore les chiffres sont obstinés : les filles dont la mère est de profession libérale pratiquent davantage la danse (6% de plus) que celles dont la mère est vendeuse²². Force est de constater que la courbe suit toujours le même sens : plus les jeunes filles vivent dans une famille aisée, plus les chances de pratiquer un sport comme la danse sont grandes. A noter que l'item « femmes au foyer »

²¹ Notons qu'il ne s'agit pas spécifiquement de danse classique.

²² Pour les professions entre ces deux extrémités de l'échelle, le test statistique est non significatif.

ne compte que 18 fréquences, ce qui réduit fortement sa représentativité et explique l'absence de données sur « pratique de la danse ».²³

En dehors de cet aspect « différences entre les milieux sociaux », un autre nous intéresse également : en dehors des cours payants, de quelle danse s'agit-il ? Les *focus groups* ont pu nous apporter des éléments supplémentaires : activité de prédilection chez les filles, le plus souvent pratiquée en chambre, seule ou avec des copines, l'intérêt réside pour nous dans la réappropriation du « clip » ; celui-ci n'est plus consommé assis(es) mais debout, en bougeant et en dansant. Notons également que dans l'école primaire où a eu lieu le *focus*, une radio compact-disc fonctionne semble-t-il en permanence lors des récréations. La musique résonnait dans la cour, et nous avons pu assister à des jeux « de poursuite » entre filles qui, à l'aide de la musique, prenaient l'aspect de ballet acrobatique...

Quant aux garçons, la danse les intéresse également, mais elle n'est pas de même nature : leur témoignage va nettement dans le sens d'une admiration pour les groupes de rap et de hip-hop. La maîtrise de cette danse, née aux USA dans les années septante, reste un « must » et l'un d'entre eux nous a particulièrement paru fier de raconter qu'il avait réussi à « faire un pas de hip-hop ».

Mais si, effectivement, il y a réappropriation personnelle des images et des musiques, certains clips foisonnent de stéréotypes sexistes et nous verrons dans le chapitre suivant de quoi il s'agit exactement.

2.5. La parole des jeunes sur les autres activités

Pour ce qui est des activités « en dehors de la télévision » et qui reviennent spontanément lors des interventions, nous avons pu constater une nette préférence pour les sites de discussion sur Internet (chat), ainsi que pour les sorties. Chez les plus jeunes, Internet et les jeux vidéo sont également très prisés. Dans nos *focus groups* adolescents, nous avons eu quelques références à la lecture, et cette activité était essentiellement pratiquée par les filles.

Nous avons demandé également comment ils font « sans la télé » pendant les vacances à l'étranger, ou quand ils ne peuvent pas la regarder. Il est ressorti des échanges que la télévision, finalement, et même (surtout ?) si elle occupe massivement le temps libre, le fait « par défaut », parce qu'il « n'y a rien d'autre à faire ». Pour beaucoup de jeunes, le fait d'être en vacances, dans un autre environnement, transforme le rapport habituel aux objets médiatiques et permet de faire « autre chose ».

Cet aspect n'est pas anecdotique, mais au contraire doit être envisagé comme un état de tension entre « la quantité » et « la qualité » de la consommation de télévision. En effet, on peut se poser la question de savoir si cette consommation « soumise »²⁴, en quelque sorte, n'a pas un effet plus inhibant encore sur la prise de distance par rapport aux images reçues que la quantité elle-même. Cette hypothèse sera explorée plus profondément dans le chapitre 5 consacré à la conscientisation des stéréotypes sexistes.

²³ Nous ne croiserons pas cet item « pratique de la danse » avec le groupe des professions trié en fonction des garçons car les différences entre les oui et les non sont trop peu élevées (entre 1 et 7%). Le croisement induirait un sur découpage qui réduirait les fréquences significatives à la portion congrue, voire nulle.

²⁴ Et illustrée de manière frappante par une phrase d'un des intervenants : « ...on ne peut pas s'empêcher de regarder... »

Un contre-exemple illustratif

Enfin, un de nos plus jeunes intervenant, n'ayant que « la Une » - et encore, en noir et blanc - mérite que l'on s'attarde sur lui. En effet, cet enfant de 10 ans, issu d'un milieu extrêmement défavorisé, a décrit ses rapports à la télévision sur un mode essentiellement critique. Élevé par un grand-père dont les attitudes iconoclastes par rapport à « cet engin » ne faisaient aucun doute dans la tête de l'enfant, celui-ci a développé lui-même tout un arsenal de justifications venant contrecarrer tous les *a priori* possibles sur l'impossibilité d'un discours cohérent et, faut-il le dire, assez lucide, chez les enfants.

Il regardait bien la télévision, mais avec un regard particulièrement décapant. Démontant les publicités, singeant les stars du rap, son argument principal était qu'il s'amusait bien mieux dans la rue qu'en face à face avec sa télévision. Cet exemple, pour « exceptionnel » qu'il puisse paraître, n'en illustre pas moins le degré d'importance de deux faits simultanés :

- 1) l'éducation, par les discours familiaux et l'exemple
- 2) l'absence de dépendance à la télévision grâce à une autre activité choisie et vécue comme « bien plus importante ».

De ces deux faits découle un troisième : la réappropriation de la télévision « autrement », notamment par le choix de films en format vidéo, laissant la place à la réflexion et à l'imaginaire : pour l'anecdote, cet enfant nous a fait le récit de la fin d'un film fameux²⁵ dont la poésie cruelle ne lui avait absolument pas échappé.

Son début de vie, dont les difficultés étaient évidentes, lui a permis paradoxalement un autre regard sur la télévision ainsi qu'une appropriation personnelle et réflexive. Loin de nous l'idée d'envisager les manques matériels et les drames intimes comme éradicateurs des « méfaits » de la télévision²⁶. D'autant que ces difficultés auront sans doute un poids plus important pour la suite de son parcours que sa prise de distance actuelle avec l'écran. Mais son récit, que nous savons être hors normes, dresse en quelque sorte le tableau inversé de ce qu'est la télévision dans les foyers classiques. Et donne donc à réfléchir sur ce qui pourrait être un début de cure pour les jeunes en voie d'être mangés par les écrans de toute nature.

3. ARRET SUR LA CONSOMMATION D'IMAGES

Dans ce point nous ne développerons pas d'analyse poussée ; il s'agit plutôt de poser les bases des différents types de consommation. Ces bases seront développées dans les chapitres suivants qui les mettront en perspectives avec les stéréotypes sexistes ainsi que le degré de conscience de ces derniers.

Notons que ces résultats en termes de quantité de consommation télévisuelle corroborent ceux obtenus par l'Insee en France (enquête sur les loisirs des 9-14 ans) ainsi que les conclusions du questionnaire « Enfant » du Panel démographie familiale. Celles-ci vont effectivement dans le sens d'une disparité des pratiques télévisuelles suivant l'âge, le sexe et le niveau d'instruction des parents.

²⁵ *Gorilles dans la brume.*

²⁶ Les chiffres développés plus loin montrent d'ailleurs l'inverse : de manière générale ce sont les jeunes des couches aisées qui passent le moins de temps devant la télévision.

**Consommation quotidienne durant la semaine – Données de l'enquête
« stéréotypes sexistes » :**

8-12 ans					13-15 ans				
JAMAIS	MOINS 1 H	ENTRE 1 ET 2 H	ENTRE 2 ET 4 H	PLUS DE 4 H	JAMAIS	MOINS 1 H	ENTRE 1 ET 2 H	ENTRE 2 ET 4 H	PLUS DE 4 H
3.8%	31.9%	30,8%	20,4%	13.2%	3.4%	19.0%	36.5%	28.6%	12.5%

En ce qui concerne le questionnaire « Enfant », ces disparités ne vont toujours dans le même sens que celles constatées ici, notamment en matière d'âge. Mais en isolant les deux groupes cibles ci-dessus, on voit effectivement un recouvrement partiel des résultats.

Ajoutons qu'un des résultats encore plus convergent est la probabilité de voir la consommation télévisuelle diminuer avec un revenu de plus en plus élevé et un haut niveau d'instruction, ce qui a été montré ici également via le métier indiqué de la mère dans notre étude. (Voir plus bas le point 3.2.).

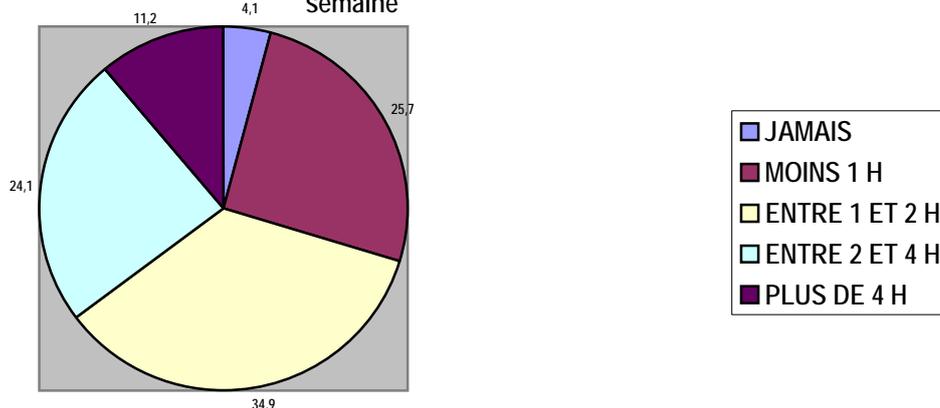
Ce « recouvrement » des résultats quelle que soit la méthode employée pour l'échantillonnage, la passation et la construction d'un questionnaire attire l'attention et justifie, si besoin en était encore, le degré d'importance et la pertinence accordés aux pratiques de consommation médiatiques des jeunes dans le cadre d'enquête nationale et internationale²⁷.

Consommation quotidienne durant la semaine. Données du panel démographie familiale :

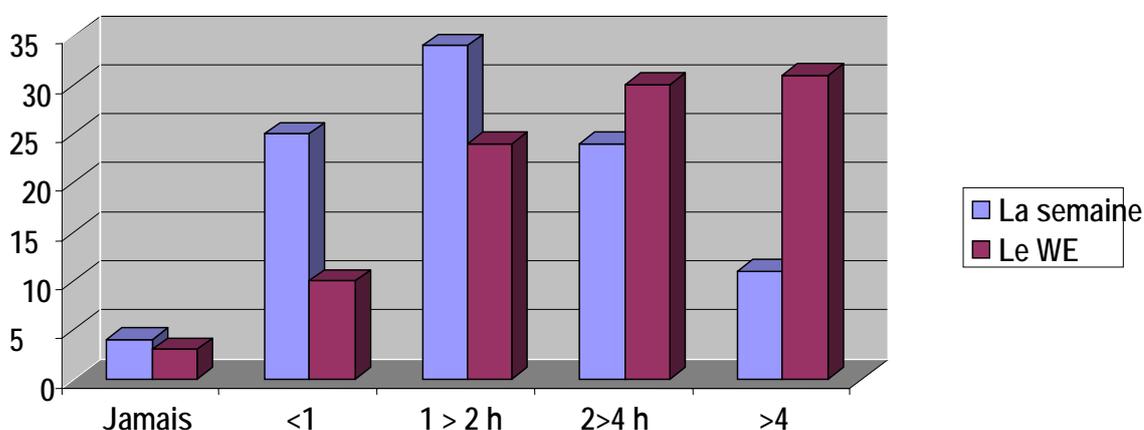
7-12 ans					13-16 ans				
Ne regarde pas	Moins d'une heure	Entre une et deux heures	Entre deux et trois heures	Plus de trois heures	Ne regarde pas	Moins d'une heure	Entre une et deux heures	Entre deux et trois heures	Plus de trois heures
4%	11%	40%	30%	16%	2%	8%	33%	35%	22%

²⁷ Cfr. la bibliographie

Consommation quotidienne pour l'ensemble de l'échantillon(en% de la population) : la semaine



Consommation quotidienne en semaine et Week-end (% de la population)



On voit déjà que la consommation de télévision reste importante : sur l'ensemble de la population étudiée, elle dépasse 4 heures par jour pour la période des vacances et les week-ends pour 32 % des répondants et entre deux et quatre heures pour 31 % d'entre eux. Ce qui signifie que plus de 60 % des répondants regardent la télévision au moins deux heures par jour durant les congés.

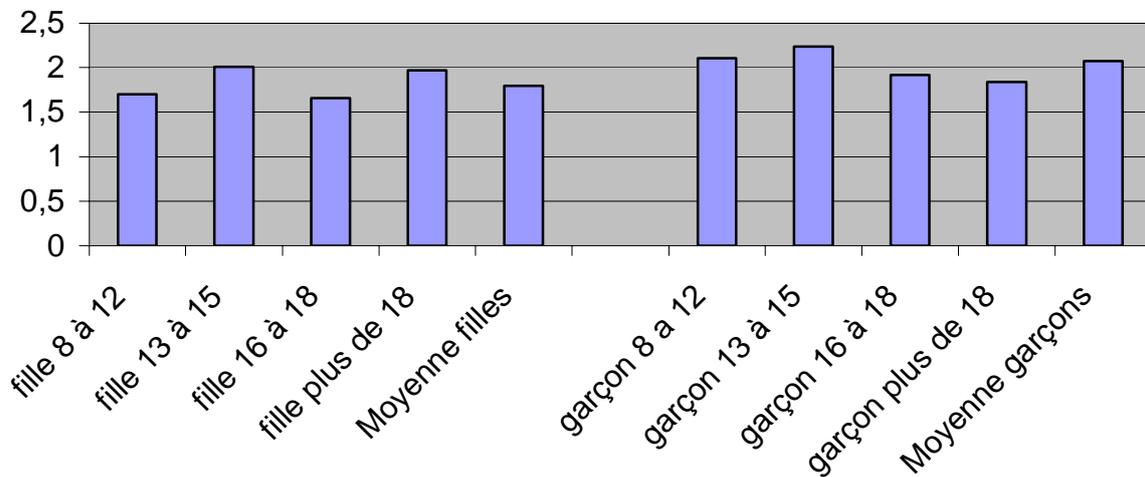
En semaine, 25 % des répondants disent regarder la télévision entre deux et quatre heures par jour, 12 % plus de quatre heures. Moins d'un tiers de notre échantillon, donc, regardent la télévision plus de deux heures pendant les jours de classe. Le pourcentage de ceux qui ne regardent jamais la télévision reste faible : il ne dépasse pas les 4 %.

Les courbes permettent de voir la relation inverse qui s'installe entre les deux moments principaux qui rythment la vie des jeunes : école VS temps de loisirs. Durant le temps scolaire, la moyenne des jeunes se situe au centre de la courbe. On peut donc dire que lorsqu'on consomme entre 1 et 2 heures de télévision par jour, on se situe bien dans la moyenne.

Pour ce qui est du temps des loisirs, on observe une courbe exponentielle : la consommation augmente sans redescendre. La moyenne se situe nettement au – delà de celle de la semaine scolaire, puisqu'elle double.

3.1. Intensité et fréquence de la consommation : sexe ou âge ?²⁸

Moyenne de la consommation en heures quodiennes durant la semaine



Analyse de régression²⁹

	β	P
sexe	.096	.000
Age par catégorie	-.027	.290

L'analyse de régression sur le nombre d'heures permet de voir qu'effectivement, le sexe est plus discriminant que l'âge sur la consommation en heures durant la semaine. Tout en sachant que les garçons regardent plus que les filles, il faut également voir que ce sont les jeunes de 13 à 15 ans qui regardent plus. Il en est de même pour le week-end³⁰.

Le tableau suivant ne reprend que la fréquence de la consommation le matin. En effet, cet indicateur du type de consommation est le plus sujet aux différences à l'intérieur des variables socio – démographiques. La variable de départ a été recomposée de manière à distribuer les valeurs autour de zéro, ce qui permet une meilleure lisibilité mais ne change rien du point de vue des résultats.³¹

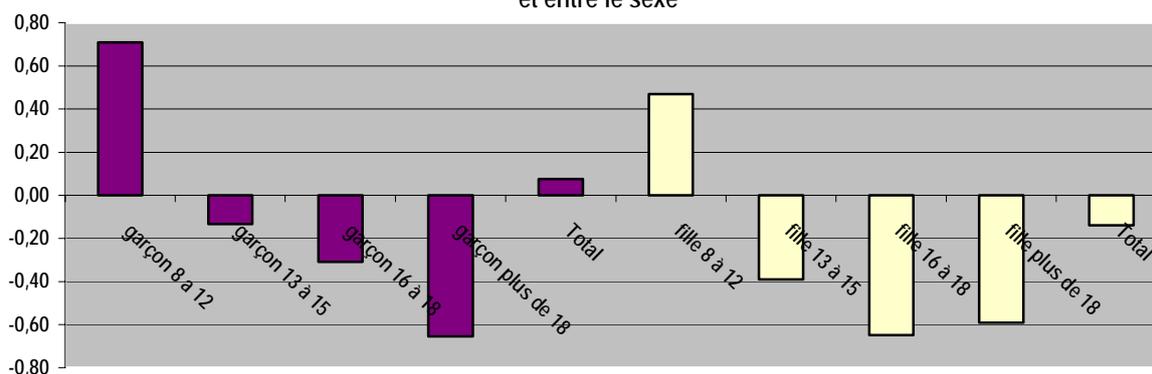
²⁸ Q98 et Q99 : échelle de valeurs recomposée : jamais : 0 ; moins de 1 H = 0,5 ; entre 1 h et 2 h : 1,5 ; entre 2 et 4 H : 3 ; plus de 4 heures : 5.

²⁹ Voir la note méthodologique pour l'interprétation

³⁰ Garçon prend la valeur 2.

³¹ Valeurs : -1 : jamais 1 : souvent 2 : toujours.
Attention : la possibilité « parfois » n'a pas été envisagée.

La consommation le matin : comparaison des moyennes entre les âges et entre le sexe



Analyse de régression sur le sexe et sur l'âge

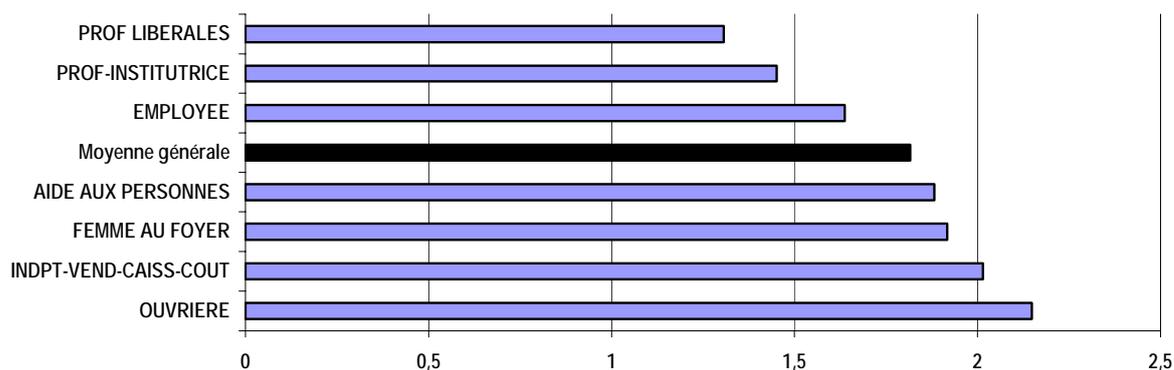
	β	P
Sexe	.100	.000
Age par catégorie	-.369	.000

Les plus jeunes consomment beaucoup plus de télévision le matin. Mais les filles sont beaucoup moins consommatrices le matin que les garçons : la moyenne pour les filles est de -1,8, et de + 0,8 pour les garçons.

Cette consommation du matin a été confirmée par les focus groups et nous permet un retour sur les temps sociaux : en effet, comment ne pas s'interroger sur le rôle de la télévision comme « occupation » par défaut quand certains enfants se lèvent bien plus tôt que leurs parents ? Il faut savoir en effet que certains programmes pour enfants débutent en semaine dès 6 heures du matin...

3.2. L'intensité de la consommation et le métier des parents

Comparaison des moyennes en nombre d'heures quotidiennes durant la semaine selon les métiers désignés de la mère (enquête stéréotypes)

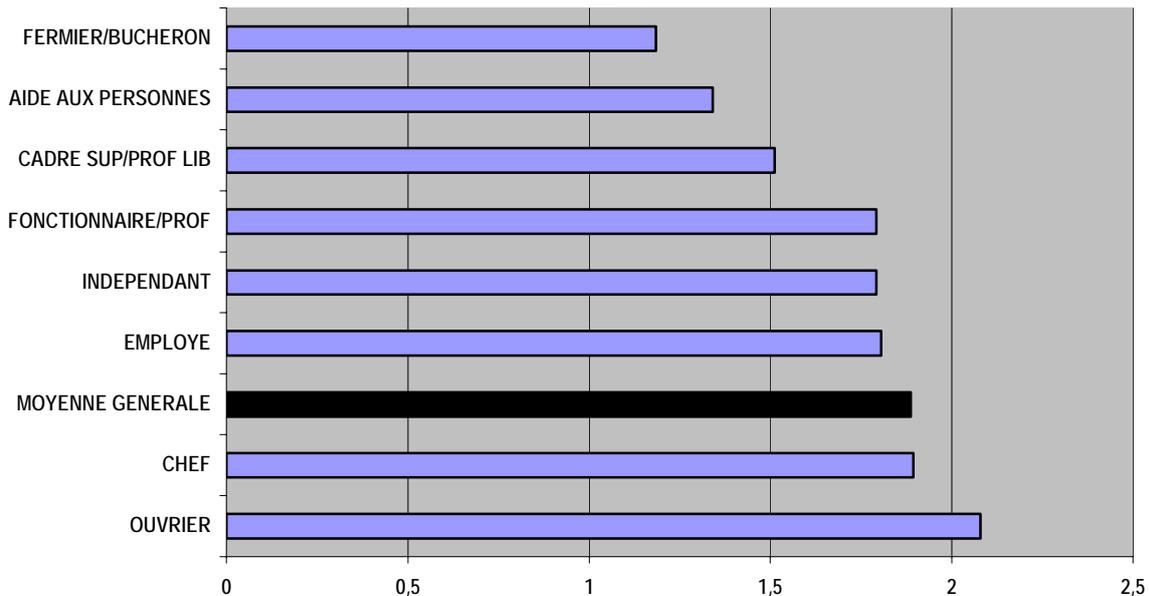


P = 0,001

On sait que le revenu est également une variable explicative. Nous avons pu le mettre en évidence dans le rapport « enfance » au PSBH, dont voici un extrait significatif : « Par euro supplémentaire de revenu équivalent, la probabilité pour les enfants de regarder la télévision de plus de deux heures par jour diminue de 0,004 %. Il faut noter que la diminution est très légère. Clairement, c'est le niveau

d'éducation des parents qui est le plus déterminant. Plus celui-ci est faible et plus la probabilité considérée est importante. Ainsi, un enfant dont la mère a obtenu un diplôme de l'enseignement primaire uniquement a 18,8 % de risque en plus d'être un gros consommateur que celui dont la mère a un diplôme de l'enseignement supérieur. Ce risque se réduit à 13,35 % en plus lorsque la mère a un diplôme du secondaire. L'influence du niveau d'éducation du père est moindre même si considérable. Ainsi, lorsque le niveau d'éducation du père est du primaire, les risques sont plus importants de 12,99 % que lorsqu'il est du supérieur ; ils sont réduits à 6,19 % en plus lorsque le diplôme est du secondaire³² ».

Consommation quotidienne durant la semaine selon les métiers désignés du père (enquête stéréotypes)



P = 0,001

Nous remarquons une donnée intéressante dans ces chiffres sur les métiers désignés du père : d'une part que le mode de vie est incontournable (les enfants dont le père est travailleur dans les campagnes regardent environ une heure de moins la télévision en semaine qu'un enfant d'ouvrier), et d'autre part que la perception du métier joue un rôle : voir son père comme « chef » est lié à une forte consommation. De plus, les enfants dont les pères sont repris dans « l'aide aux personnes » - c'est-à-dire infirmier, assistant social, orthophoniste, éducateur ... - font partie du bas du tableau. A ce stade, il nous semble imprudent de poser d'autres hypothèses hormis ce constat qu'il existe un lien probable entre les statuts socio-économiques des familles, leurs pratiques culturelles et l'intensité de la consommation des enfants, sans pour autant établir un lien de causalité directe et ignorer qu'il existe sans doute d'autres indices qui n'ont pu être interrogés.

Ces chiffres sur la consommation « brute » n'ont pas été véritablement bousculés par la parole des jeunes. Dans le focus constitué en primaire, tous les enfants (sauf un) regardaient par exemple la télévision une heure avant d'aller à l'école. Chez les plus grands, une variabilité suivant les « autres occupations » a été émise ; certains n'envisagent pas leur consommation de télévision comme un « tout » et il est assez difficile pour eux de l'évaluer.

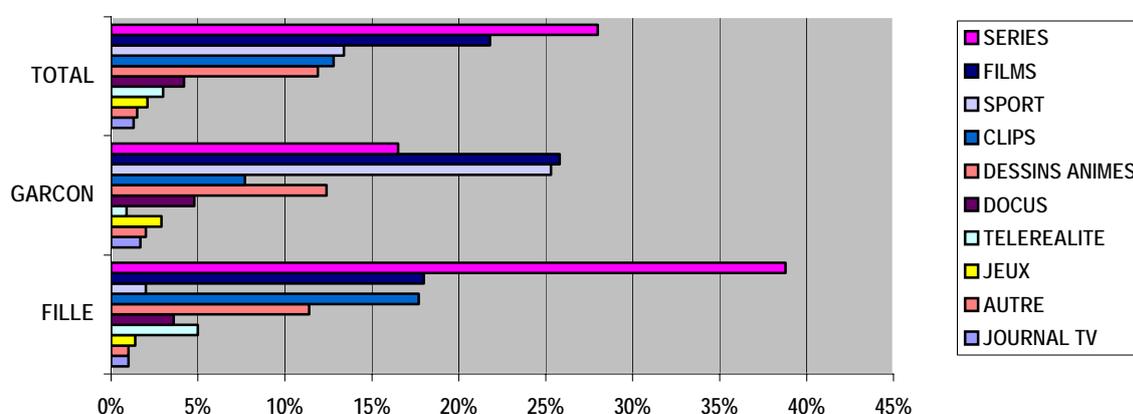
³² Nibona Marjorie, Bonsang Eric, sous la dir. de Marie-Thérèse Casman : « Portrait des enfants en Belgique, Rapport final pour l'Observatoire de l'enfance de la Communauté française », Institut des sciences humaines et sociales de l'Ulg, 2005.

Par contre, le temps passé sur Internet est quant à lui très bien « conscientisé » par les jeunes interviewés. Ce média a d'ailleurs été qualifié de « drogue » par au moins deux intervenants, sans que les autres protestent. Internet paraît à la fois une activité dont ces jeunes ne peuvent pas ou plus se passer, mais ils en connaissent les limites et les dangers. Pour certains, les nuits passées sur le Net les ont empêchés de réussir leur année. Ceci a agi sur eux comme un coup de semonce, et même s'ils continuent à « chatter », c'est apparemment avec plus de modération...

3.3. Les programmes préférés

Nous proposons de passer en revue la question sur les programmes préférés et d'amener à affiner les différences dans les groupes observés. La proposition « autre » a été sortie et n'a pas été codée car elle ne recueille que peu de fréquences.

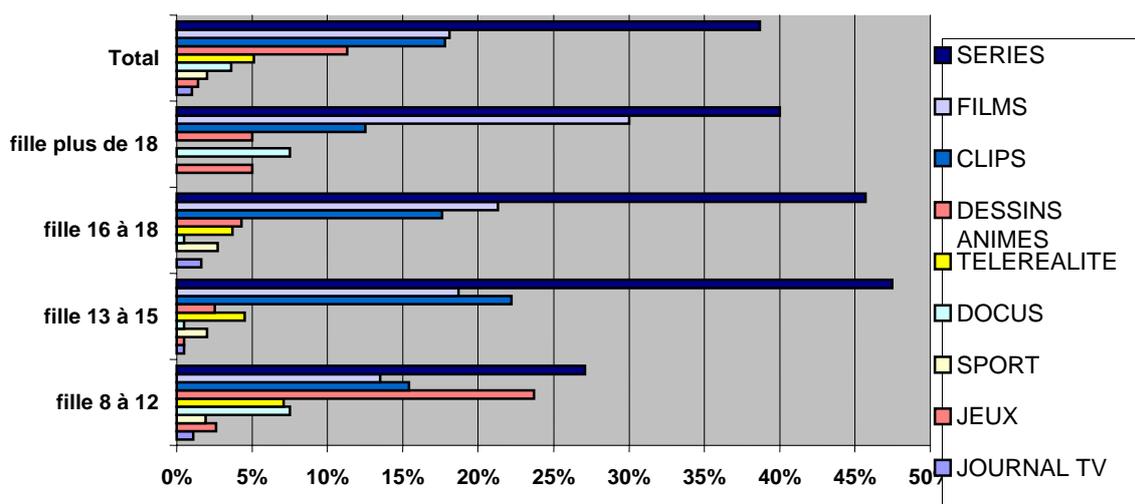
Les programmes préférés en fonction du sexe :



P=0,000

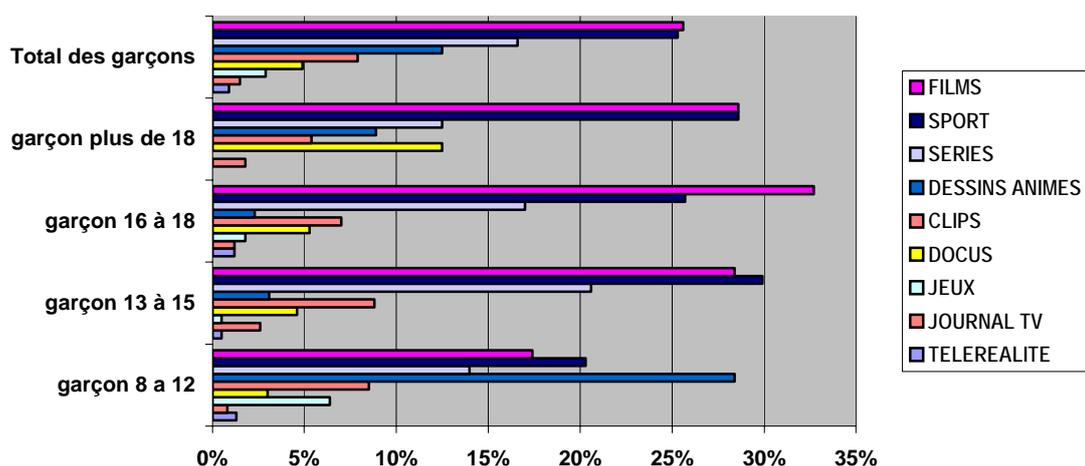
Si les séries restent l'apanage des filles, les films et le sport restent prédominants chez les garçons. Mais qu'en est-il si on regarde les différences d'âge au sein de ces deux groupes ?

Les programmes préférés en fonction de l'âge des filles :



P=0,000

Les programmes préférés en fonction de l'âge des garçons :

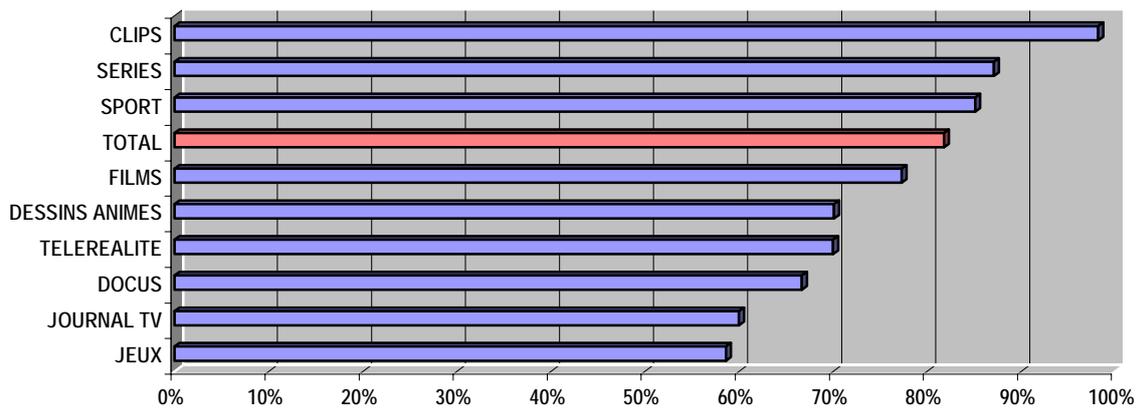


P=0,000

Ces tableaux montrent qu'au-delà des différences de sexe, il existe dans chaque groupe filles – garçons des différences d'âge marquées pour certains types d'émissions. Les documentaires et les dessins animés sont les deux indices de l'écart existant entre les plus les plus âgés et les plus jeunes des garçons. Chez les filles, ce sont les dessins animés face aux films qui délimitent ces écarts.

Pour ce qui concerne les cinq tableaux suivants, nous voyons se dessiner les goûts des jeunes. En effet, pour chaque émission proposée dans la question 40 du questionnaire et qui recueillent les taux d'audience les plus élevés, nous avons mis en regard *les types* d'émissions préférées. En d'autres termes, nous essayons ici de voir comment les préférences – qui, nous le rappelons, étaient limitées à un seul choix parmi les neuf propositions - sont liées à la « consommation réelle » ou en tout cas sur le fait d'admettre regarder les émissions proposées.

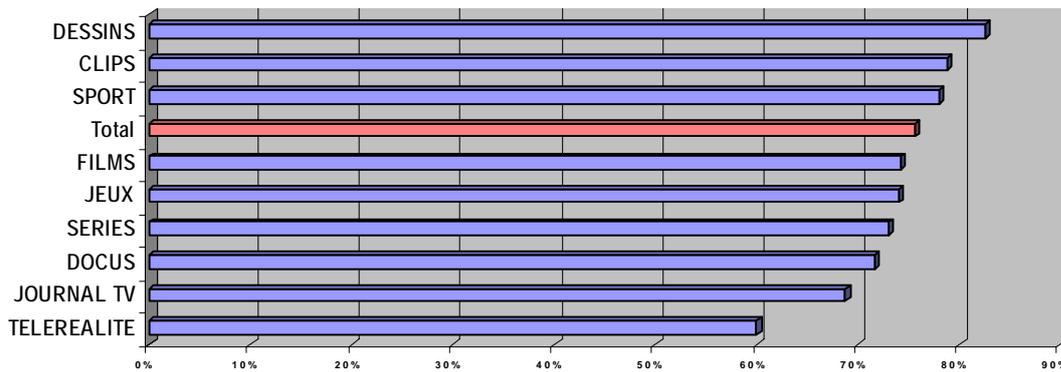
Regarder les clips en fonction des programmes préférés



P=0,000

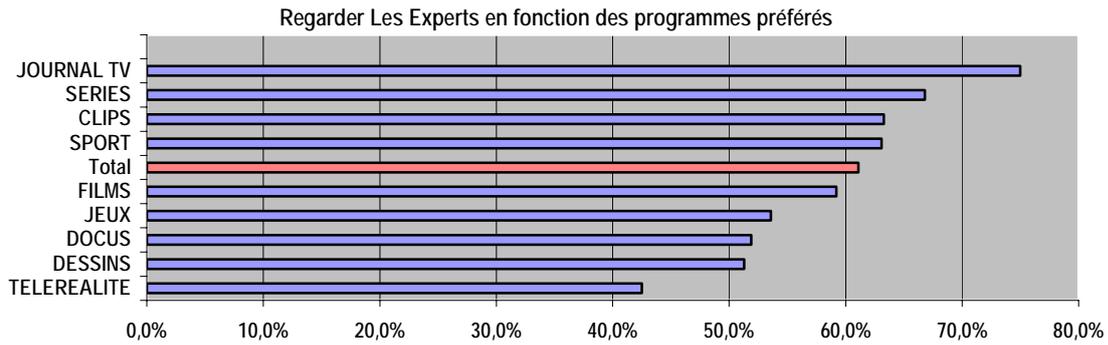
Les jeunes qui regardent les clips sont ceux qui préfèrent les *séries* et le *sport*. (En dehors de ceux qui disent préférer les clips). Quand on sait que les clips sont regardés de manière égale par les *filles* et les *garçons*, cela n'a rien d'étonnant. Ce qui est plus intéressant, c'est de voir que ceux qui sont les moins nombreux à regarder les clips sont ceux qui préfèrent les jeux et le JT. Ces jeux d'opposition se retrouvent également pour les émissions suivantes :

Regarder Les Simpson en fonction des programmes préférés



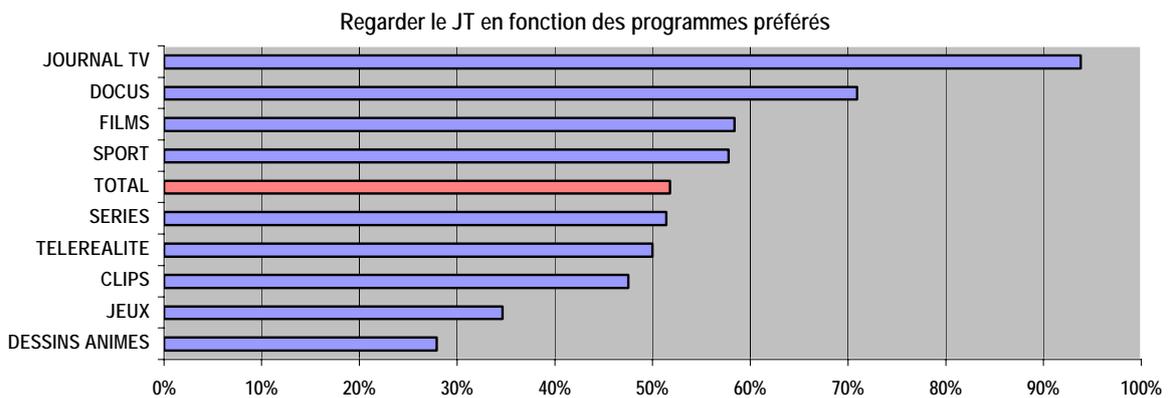
P=0,098

Sans surprise, ceux qui regardent les *Simpson* sont également ceux qui préfèrent les dessins animés. Par contre, on voit que la *Télé réalité* et les *Simpson* ne font pas bon ménage ; seuls 58 % des jeunes qui préfèrent la *Télé réalité* regardent le dessin animé américain. Nous recommandons la lecture attentive de la section consacrée aux *Simpson* dans le chapitre 2 pour vérifier que l'humour développé dans cette série n'est sans doute pas étranger au rejet des aficionados de la Star Académie...



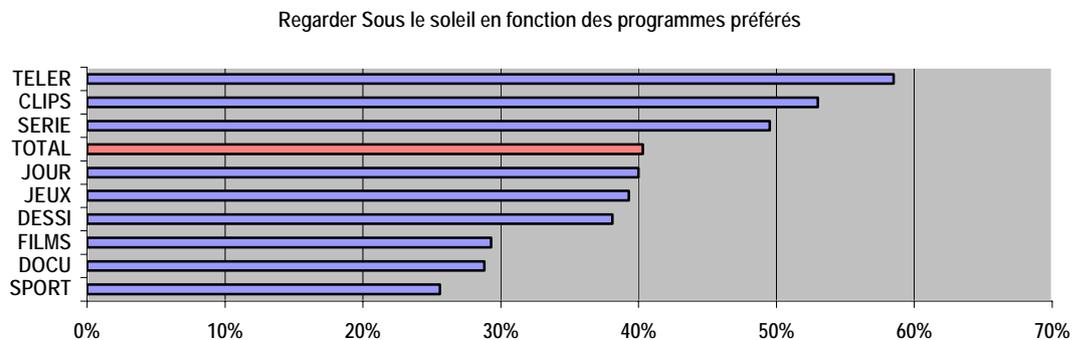
P=0,004

A nouveau ici, on voit que les amateurs de Télé réalité sont 57 % à ne pas regarder cette série. Par contre, on peut voir que les amateurs du JT sont largement en tête : 78 % qui préfèrent cette émission regardent les Experts... avant même les jeunes qui préfèrent les séries. On voit bien là des oppositions tant en matière d'âge, certainement, mais aussi de goût puisque nous rappelons que le JT n'est préféré qu'à 2 % du total de l'échantillon, mais qu'il constitue en quelque sorte un « groupe » à part qu'il serait intéressant d'explorer plus profondément.



P=0,000

Les clips, jeux et dessins animés ne font pas bon ménage avec le fait de regarder le JT. Par contre, ceux qui s'intéressent au sport, aux documentaires et aux films (et ce sont les plus âgés) sont en tête de ceux qui regardent les JT. Les goûts sont donc aussi clairement liés à l'âge des répondants.



P=0,000

Cette attirance entre les émissions telles que *Sous le soleil* et la *Télé réalité* n'a rien d'étonnant. En effet, ces types d'émissions font appel à des procédés assez semblables : personnages « proches », manichéisme, rêve, beauté, jalousie, ... Le chapitre suivant en détaille les contenus du point de vue des stéréotypes mais on peut ajouter qu'en dehors de cet aspect, leurs scénarios sont issus d'un moule qui fait recette depuis la naissance de l'industrie du cinéma. L'aspect conte de fées auquel nous faisons allusion est d'ailleurs une des conditions *sine qua non* des émissions telles que la Star Académie : « réaliser leurs rêves », « être la reine du jour », « ils vivent un conte de fées au château » font partie des locutions récurrentes dans la bouche des animateurs et des producteurs.

3.4 La parole des jeunes sur les autres programmes

Les *focus groups* nous ont donné des éléments supplémentaires qui permettent d'élargir les types d'émissions préférées aux émissions « casse-cou » iconoclastes telles que Jackass sur Plug Tv. Cette émission, regardée en majorité par les garçons dans le focus des adolescents entre 13 et 18 ans, présente des « défis » relevés qui passent par différents stades et qui se terminent souvent par un pantalon baissé face caméra. Cette émission plaît manifestement parce qu'elle dépasse « certaines bornes ».

Quant à l'avis sur la *Star AC*, il est évident que cette émission est en train de perdre l'attrait qu'elle avait au début. Tous les jeunes expliquent leur désintérêt et parfois leur dégoût par le sentiment que tout est fabriqué. (« Cela sera encore une fille et un garçon en finale, et ce sera la fille qui va gagner ! »). De son côté, la *Nouvelle Star* conserve du crédit, car elle paraît plus « franche », moins surfaite.

Par contre, les émissions telles que *L'île de la tentation* ou encore *Dismissed* sur MTV sont toutes critiquées pour l'aspect « immoral » du concept. Mais elles sont quand même regardées, de temps en temps... pour passer le temps ?

Soulignons encore que certains garçons, après avoir été mis en confiance, ont exprimé leur désarroi d'avoir été mis en contact très jeunes avec la pornographie via les chaînes satellites. Leurs discours allaient dans le sens d'une interdiction plus stricte pour les mineurs.

En primaire nous devons noter également les réactions des plus jeunes à la vision des corps nus dans les publicités pour les produits de beauté : elles exprimaient le rejet, l'incompréhension et même la peur. La plus jeune du groupe avait d'ailleurs à ce sujet des expressions très claires et qui méritent notre attention : « c'est dégoûtant » ou « c'est sale » sont revenus dans sa bouche. Sans préjuger de l'influence éventuelle des discours parentaux, force est de constater que ces enfants, garçons y compris, ont manifesté leur désarroi par rapport à ces images que beaucoup d'adultes jugent par ailleurs assez innocentes. Cet aspect qui relève de l'impact direct et fruste des images sur les émotions des plus jeunes ne peut être ignoré alors même que l'on voudrait connaître les influences indirectes de ces mêmes images sur leurs comportements...

4. LES STARS DE LA TÉLÉVISION ET LES JEUNES

"Les stars ne sont plus des modèles culturels, des guides idéaux, mais, simultanément, des images exaltées, des incarnations, des symboles d'une errance et d'une quête réelle." ³³

Cette partie sera essentiellement analysée à travers le prisme « compréhensif ». Les quelques tableaux viendront soutenir le développement mais n'en seront pas le cœur.

4.1 Miroir, dis-moi...

Si on reprend l'histoire des images animées depuis le début, comme le fait E. Morin dans « *Les stars* », on ne peut éviter de se heurter à un fait obstiné : l'adoration des cinéphiles et ensuite des téléphiles pour la Beauté, et particulièrement pour la beauté féminine. Dès le début, l'industrie du cinéma a mis sur pied de véritables équipes de recruteurs de futures vedettes, bien vite totalement prises en charge et formatées à l'image que voulaient en donner les producteurs. Les opérations de chirurgie esthétique faisaient déjà la fortune des chirurgiens à l'époque, (ici pour raccourcir un nez, là pour gonfler une poitrine : les canons de la beauté ont finalement peu évolué en cent ans).

Les vedettes hommes, eux, ont toujours eu un seul objectif à tenir : faire passer leur virilité avant tout le reste. Dans ce sens, la beauté masculine apparaît « en filigrane », non pas au travers de l'image brute mais dans les attitudes, gestuelles, regards qui se doivent de correspondre à l'idée dominante de la virilité. C'est ainsi que des acteurs grisonnants sont parfois plus crédités sur le marché que les jeunes, car dans nos sociétés l'idée de la virilité va de pair avec l'idée de pouvoir. Ce pouvoir étant lui-même dans les mains des mâles âgés mais toujours actifs, on voit bien comment un « vieil acteur » peut tirer profit de son image.

4.2 Les stars et l'amour des jeunes

L'analyse de « *Stars* » nous intéresse car elle fait le tour en quelque sorte à la fois des mécanismes de fabrication, mais aussi de la manière dont les gens perçoivent les vedettes. De ce point de vue, les discours des « fans » sont analysés et mis en perspective entre eux. On s'aperçoit alors que les femmes et les jeunes filles ont des attitudes qui diffèrent sensiblement des hommes. Ceux-ci sont fans de... mais rares sont ceux qui en perdent l'appétit. Par contre, les fans au féminin (que ce soit de vedettes hommes ou femmes) peuvent devenir complètement « folles » d'amour pour leur « préféré(e) ».

Les *focus groups* ont permis de vérifier cela ; parmi celles dont le personnage préféré est un acteur de cinéma pointe un discours de totale dévotion et d'admiration sans faille : « R.C. ça ! Je l'adore ! C'est mon idole ! D'ailleurs s'il me le demandait ...C'est vraiment un homme, quoi ! Ce n'est pas un minet comme on voit maintenant ! »... L'idéal masculin, incarné par C. pour cette jeune fille, est l'étalon de mesure qu'elle compare constamment avec les jeunes hommes « réels ».

Cette comparaison peut produire de véritables blocages chez certaines jeunes femmes arrivées à l'âge adulte : incapables de nouer des relations concrètes, elles vivent un rêve éveillé. Les témoignages issus du livre de Morin à ce sujet sont à la fois poignants et désespérants car on s'aperçoit que l'idée de l'amour chez certaines n'a pas évolué d'un iota en cinquante ans.

³³ Edgar Morin, *Les Stars*, Points Essais, Éditions du Seuil, 1972.

Pour ce qui est des témoignages lors des *focus*, on voit que les aspects les plus libérateurs de la révolution féministe des années septante peuvent être complètement balayés par le retour à des valeurs d'avant cette époque. Chevillées aux corps et aux âmes, indéfectiblement ? N'oublions pas en outre que ces valeurs sont encore largement dominantes dans les discours familiaux, même si la tendance est l'individualisation du projet de vie à deux. En effet, les attentes individuelles par rapport à l'institution du mariage n'empêchent pas par ailleurs qu'elles restent empreintes du schéma de l'amour « classique » dominant les représentations.

4.3. Sur la pellicule, le shampoing des stars

Le deuxième aspect est le lien évident entre cinéma, télévision, publicité et starification. L'univers des produits de beauté (L'Oréal, Rubinstein, Arden...) est issu directement des studios de cinéma des années trente. Les fabricants de ces produits ont tout de suite vu l'intérêt d'élargir leur marché vers ceux qui tendaient des regards envieux vers les teints parfaits de Marilyn ou Catherine Deneuve. Les stars ont mis leur image au service des produits que ces firmes écoulent à une échelle sans cesse croissante depuis la fin la deuxième guerre mondiale. Actuellement, tous les produits « phares » de marque sont défendus par l'une ou l'autre actrice de cinéma ou de télévision. L'icône des écrans devient, sauf exception, la porteuse d'eau des publicitaires³⁴.

Les hommes n'échappent pas à cette spirale : tout acteur qui correspond à certains critères de beauté (donc, de virilité masculine) - George Clooney pour Nespresso, par exemple - est susceptible d'y entrer³⁵.

En dehors de la télévision, les magazines féminins fourmillent littéralement d'exemples. La moindre nouvelle vedette dont le physique correspond aux canons admis est contactée, et son visage figé en gros plan devient un « must be » à atteindre. Il existe dans ce système la volonté d'activer le désir des consommateurs sous deux aspects liés : d'une part lui faire acheter le produit puisqu'il est également « le » produit de la star, et d'autre part lui donner envie de ressembler à cette personne, si pas de rêver devenir une star par la magie d'une crème de nuit.

Ce marché de dupes entretient non seulement le mythe de la star, mais surtout le mythe de la Femme (et, partant, celui de l'Homme). Les stéréotypes sexistes, camouflés sous les non moins stéréotypes « âgistes » (chassez cette ride que je ne saurais voir...) sont à la fois érigés en système dans ces publicités, mais habilement camouflés sous l'habit de lumière de Madonna ou Monica Bellucci.

Nous soulignons cet aspect car l'univers des marques et des stars fait partie de la vie des adolescents, tout en étant relié à l'ensemble du marché médiatique dont la télévision représente encore une part essentielle.

4.4 Les stars et la vie ordinaire

Enfin, Morin a vu (son livre fut publié en 1972 et non remanié depuis sur le fond) les changements qui s'opéraient à l'époque dans l'univers du cinéma. Les magazines de type *Voici*, et nous l'avons appris grâce à lui, se vendaient déjà très bien dans les années soixante. En effet, les aventures des stars ont

³⁴ Notons que la campagne « Dove » avec des mannequins « normaux » n'a pas eu le succès escompté malgré le tollé et les déclarations de bonnes intentions qu'elle a provoquées. (Documentaire « Plaire à tout prix », coproduction RtbF ARTE, 2005)

³⁵ Autre exemples : Ben Affleck, lui aussi acteur, pour Axe et Alpro Soja. Olivier Martinez pour Yves St Laurent. Les publicités sont citées pour aider le lecteur à visualiser les exemples.

eu très tôt un gros succès auprès des lecteurs. Le revers fut pour elles la mise à nu de leurs sentiments et de leur vie. Quand Marilyn Monroe se suicide en 1962, ses fans se disent tout bas qu'elle est « ordinaire ». Paradoxe, certes, mais qui va avoir des conséquences non seulement pour le cinéma mais pour toute l'industrie autour du cinéma, et, plus tard, de la télévision.

Ces conséquences seront de deux ordres : d'une part la distance ressentie par le public entre l'univers des stars et celui des gens ordinaires deviendra de moins en moins grande, et d'autre part à partir des années nonante les émissions de Télé Réalité bouleverseront la donne : « faire star » deviendra un but en soi pour une partie du public, fasciné de voir que « n'importe qui » pouvait s'afficher sur l'écran et devenir « célèbre » en quelques mois. Mais malgré tout cette distance reste bien présente, car notamment les critères de beauté et de séduction restent des valeurs sûres pour qui veut tenter sa chance.

Concrètement, nous avons pu constater ces divers aspects. Dans les discussions, les vedettes sont mises à jour, critiquées pour leur vie de bâtons de chaise, moquées quand leurs bourrelets font craquer la dentelle. Mais ... « elles sont belles, quand même... ». Tout est dans ce « quand même ». Cet attachement inaltérable à ce qui fait la Beauté (et son image) reste ancré, surtout chez les filles. Les plus jeunes entre 10 et 12 ans aiment Lorie parce qu'elle est belle, elles veulent lui ressembler. Mais gare à Lorie si elle ne s'occupe pas bien de son futur enfant ! Et ceci montre bien que commenter et critiquer la vie des stars est devenu une occupation assez courante, tandis que la séduction continue à opérer.

Pour illustrer ce qui précède, le point suivant détaille, pour notre échantillon, les préférences en matière de star.

4.5. Les personnages préférés

Précisons tout d'abord que toutes les jeunes filles au sein *du focus group* des adolescents ne se sentaient pas concernées par un « personnages préféré ». Une partie d'entre elles affichait un désintérêt accompagné d'une relative indifférence aux canons de la beauté. Très conscientes des manipulations médiatiques sur ce sujet, elles s'en présentaient comme totalement indépendantes ; ceci renforcerait donc bien l'hypothèse selon laquelle la conscience des stéréotypes et leur critique s'accompagne d'une assez bonne estime de soi « *publique* ». Encore une fois, ceci sera exploré dans le chapitre 4.

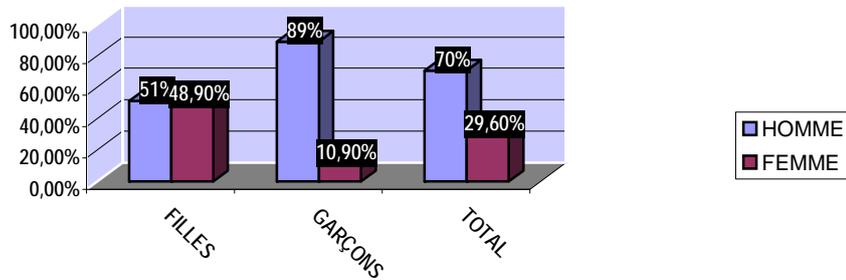
Par ailleurs, chez certaines des plus jeunes qui rêvent de « faire star », il existe paradoxalement un début de prise de conscience de la manipulation médiatique via justement les magazines. Par certaines phrases, - « oh, oui, mais moi je ne veux pas devenir célèbre... quand on voit le résultat dans les magazines... » - ces toutes jeunes filles ont bien manifesté leur désarroi face à ces images contradictoires.

Cette projection qui veut que l'on se mette « à la place de » son sujet d'admiration, nous l'avons également retrouvée chez les garçons. Leur vedette préférée était le plus souvent un footballeur ou un sportif, mais leurs justifications étaient d'ordre de la moralité et non pas de l'attrait physique. Le plus frappant est le peu de différence entre les tranches dans ces discours des garçons : tel basketteur est admiré par un adolescent de 15 ans car « c'est un gars bien », un autre footballeur l'est par un petit de 10 ans parce qu'il crée des associations d'entraide et qu'il ne garde pas « tout son argent pour lui ».

Par ailleurs, pour ce qui est des comiques, Jamel est nettement plébiscité. Aussi bien les filles que les garçons le trouvent sympathique et approuvent son combat politique. Par contre, aucune des filles n'a

émis l'avis qu'il était beau, mais un consensus s'est dégagé pour dire que « finalement, le physique, ça ne compte pas... ». Ce double langage, qui émerge lorsque les jeunes font un discours « sur » les sujets évoqués, peut être battu en brèche par les anecdotes et les attitudes qui émergent « à chaud » quand ils parlent de leurs amours personnelles et médiatiques.

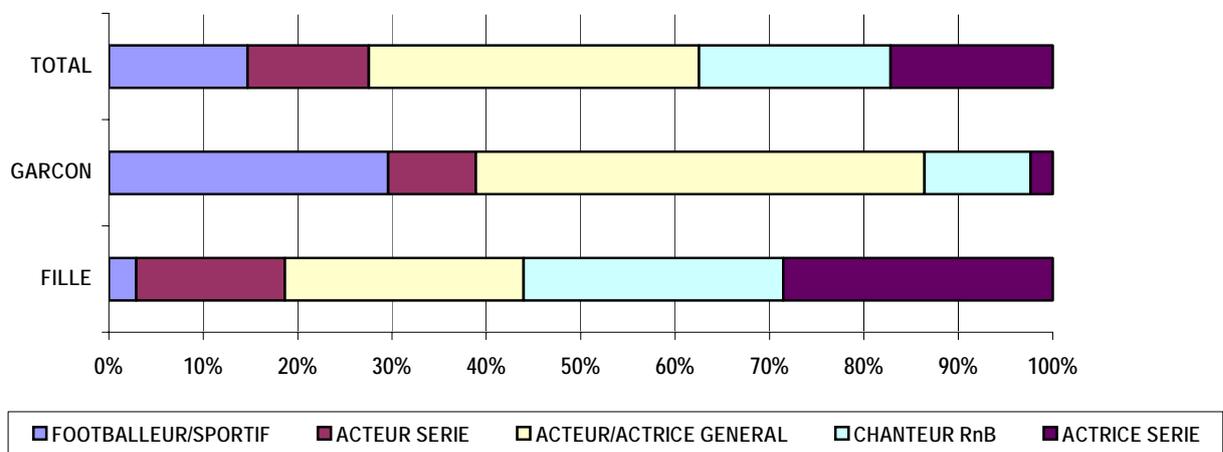
Notons également qu'aucun garçon lors des focus n'a cité de femme comme personnage préféré. Voici les résultats de l'enquête qui confirme ces avis en ce qui concerne le sexe du personnage préféré :



P = 0,000

Une courte majorité de filles préfèrent un homme... contre une large majorité de garçons ! Il serait intéressant également de connaître les caractéristiques du petit nombre de répondants « mâles » qui préfèrent une femme. Nous espérons pouvoir établir des correspondances nettes entre ces caractéristiques et les attitudes par rapport aux stéréotypes sexistes dans les médias qui seront développées dans le chapitre 4.

CODE DU PERSONNAGE PREFERE SELON LE SEXE

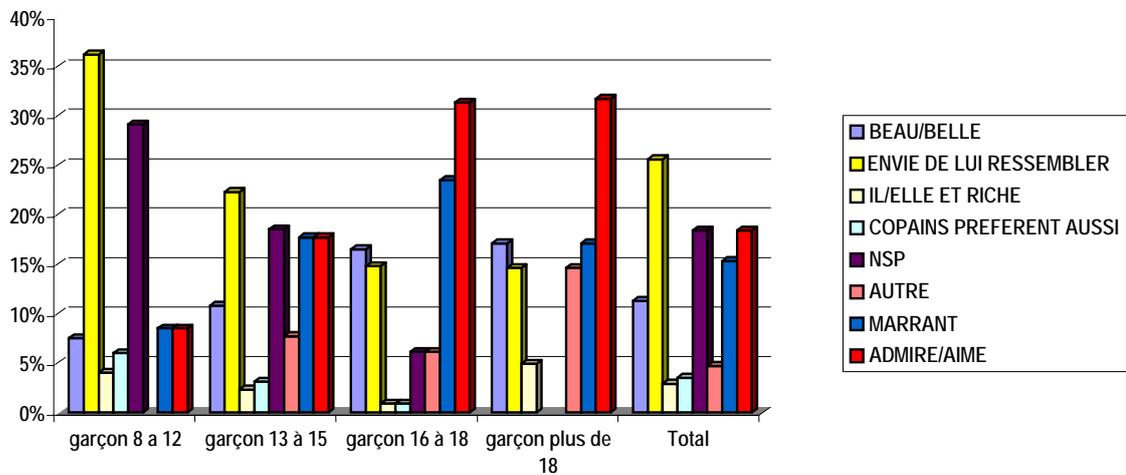


P=0,000

Le tableau ci-dessus présente la variable ouverte « nom du personnage préféré » recodée. La catégorie « autres » qui n'apparaît pas ici contient en majorité les comiques et les personnages de dessins animés qui ont également toute leur importance, en ce qui concerne les différences dues à l'âge en tout cas. Nous ne l'avons pas détaillée ici car notre analyse du personnage préféré s'est centrée sur le sexe et non sur l'âge.

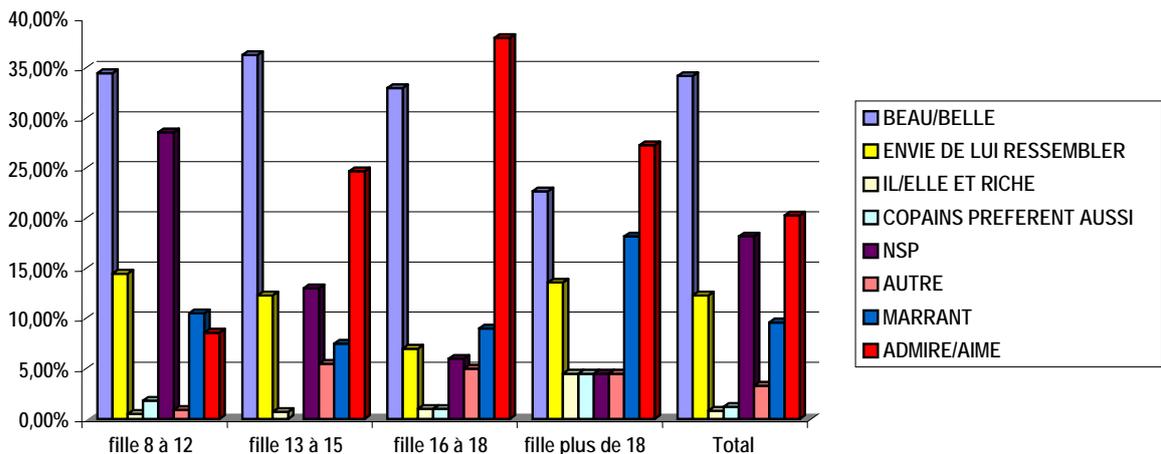
Les tableaux suivants indiquent les différences entre le sexe en ce qui concerne les raisons qui fondent les préférences sur ce fameux personnage³⁶.

Pourquoi le (la) préfères-tu ? en fonction de l'âge des garçons



P=0,000

Pourquoi le(la) préfères-tu en fonction de l'âge des filles



P=0,000

Encore une fois, les chiffres sont tenaces. Le critère du physique passe en moyenne de 11 % pour les garçons à 34 % pour les filles. Mais nous voyons aussi que cette raison diminue avec l'âge chez les filles, tandis qu'elle augmente chez les garçons.

Par contre, l'envie de ressembler à « la star » préférée est majoritaire pour les garçons et s'impose comme la raison principale des plus jeunes (quelque 40 % des plus jeunes cochent cette réponse). Lors des focus, nous avons entendu cette envie comme étant celle de « jouer aussi bien que lui », bien plus que celle « d'être comme lui ».

³⁶ La question a été recodée en incluant les réponses « libres ».

Quant à l'admiration et à l'amour qui sont des réponses « libres » que nous avons groupées et reprises comme étant pertinentes, - tout comme la réponse « marrant(e) » - nous voyons également les variations suivant l'âge. Aimer son favori parce qu'il ou elle est marrant(e), par exemple, n'est pas très fréquent chez les filles mais c'est une raison qui augmente avec l'âge.

5. CONCLUSION

Ce panorama, certes incomplet, de la consommation télévisuelle en Communauté française chez les 8-20 ans permet de vérifier, pour l'enquête quantitative :

D'une part que les types de consommation (en quantité, qualité et préférences) sont très différents suivant le sexe et d'autre part que la différence entre filles et garçons est sensiblement plus marquée que les différences liées à l'âge ou aux autres caractéristiques sociodémographiques. Ces déterminants secondaires nous montrent certes qu'il existe des attitudes « distinguées » différemment suivant les milieux sociaux, mais que l'apprentissage du genre reste dominé par le réflexe androcentrique qui veut qu'une fille ne fasse pas, et donc, ne regarde pas les mêmes choses qu'un garçon.

Les discussions avec les jeunes menées après cette partie quantitative de la recherche confirment les hypothèses issues des chiffres. Ces discussions nous ont persuadées de la nécessité d'utiliser de manière systématique cette parole afin d'affiner les résultats chiffrés et de les compléter.

Ce tour d'horizon montre déjà dans ces premières conclusions tout de la préoccupation et de la vigilance que nous devons garder à l'égard des stéréotypes sexistes. Pour nous en persuader tout à fait, il va être augmenté dans le chapitre suivant d'une analyse des contenus en eux-mêmes.

Chapitre 2

Les stéréotypes sexistes dans les programmes

Extrait résumé :

Une image différenciée des sexes se dégage des analyses.

Des traits généraux ont été repérés dans tous les programmes, soutenus par l'analyse de Mulvey qui met en avant le caractère fétichiste des représentations de la femme à l'image.

Ces traits sont de deux ordres : physique et comportemental. Ces caractéristiques se rejoignent dans le traitement de l'image par des plans spécifiques.

Pour les femmes :

- *Le physique des femmes : fragiles, séduisantes, élancées, habillées de façon sexy. Le fétichisme se repère dans le traitement des corps morcelés (publicité), ainsi que dans les plans américains en plongée sur les yeux et la poitrine.*
- *Attitudes récurrentes chez les femmes : maternelles ET attachées à l'apparence physique, passives, fragiles.*
- *Elles sont plus présentes à l'écran que les hommes dans les clips et la publicité, mais c'est nettement l'inverse pour le journal télévisé.*
- *Cette présence ne va pas de pair avec le fait que l'on parle d'elles : elles sont moins qualifiées que les hommes.*
- *Conclusion : les femmes à la télévision véhiculent toujours, en règle générale, le cliché « sois belle et tais toi ».*

Pour les hommes :

- *Le physique des hommes : caractéristique importante mais loin de l'être autant que pour les femmes ; la fétichisation n'est pas systématique.*
- *Les attitudes et qualificatifs récurrents pour les hommes : dirigeant, sont rationnels, supérieurs, volontaires, doués, protecteurs.*

Les relations femmes - hommes :

Une relation de domination spatiale et intellectuelle continue à être véhiculée dans une grande partie des programmes analysés, mais pas dans tous.

Les stéréotypes sexistes ont été particulièrement repérés dans les émissions préférées et regardées par les jeunes : les séries, les clips, les dessins animés et enfin la publicité.

1. Introduction

Ce chapitre analyse la manière dont les hommes et les femmes sont représentés dans l'univers médiatique visé par l'analyse. L'étude porte sur plus de 35 programmes différents³⁷. Ces programmes ont été sélectionnés parmi les émissions diffusées en Communauté française, lors des semaines du 27 mars au 2 avril 2006 et du 18 au 24 septembre 2006³⁸.

Dès lors, ce chapitre analyse sous l'angle du genre un corpus d'émissions regardées par les jeunes. Il met en évidence les stéréotypes liés aux hommes et aux femmes. Ces stéréotypes peuvent avoir trait au comportement des personnages, à leur aspect physique, à la manière dont ils sont filmés, aux situations dans lesquelles ils sont placés, aux mots qui sont employés pour les qualifier, etc. D'une manière générale, des caractéristiques des héroïnes émane l'image d'un type de féminité pouvant être qualifié de passif. Cette féminité se rapporte à la beauté, la minceur, la douceur, la maternité, le soutien, la disponibilité sexuelle, etc. Alors que, toujours à un niveau global, un certain modèle de masculinité plutôt actif se dégage des propriétés des héros. Cette masculinité touche à des notions de force, de compétitivité, de rationalité, de position dominante, etc. Les analyses des stéréotypes développeront plus en détail ces différentes notions.

En outre, les constats du chapitre s'articulent autour des catégories de programmes sélectionnées, à savoir les séries télévisées, les dessins animés, le journal télévisé, la télé réalité, les jeux, la radio, les clips et les publicités. Trois catégories de programmes, pourtant présentes dans notre sélection, n'apparaissent pas en tant que catégorie dans ce chapitre. Il s'agit des films, des programmes non regardés par les jeunes et du sport. La raison de cette absence est qu'aucun constat pertinent n'a pu être tiré pour ces groupes, notamment à cause du trop petit nombre d'émissions les composant. Néanmoins, ces programmes sont tout de même convoqués ponctuellement dans le chapitre, notamment dans la partie concernant l'analyse générale du corpus.

Regrouper les émissions par catégorie permet de tirer des constats propres à un ensemble de programmes. Ce regroupement permet également de baser ces constats sur la répétition des observations. La constitution des catégories est basée sur la répartition courante effectuée par les professionnels des médias. Elle rassemble les émissions suivant des critères de type d'image (filmique ou dessinée), de format, de fréquence, de durée, de thème (le jeu, la musique) et de but (par exemple : but commercial de la publicité, but d'information du journal télévisé).

Le chapitre débute par une analyse générale des programmes sélectionnés, c'est-à-dire par une analyse des stéréotypes présents dans l'ensemble du corpus. Ensuite, l'analyse évoque une à une les catégories de programmes. Chaque catégorie est elle-même étudiée sous l'angle de différents thèmes, mis en lumière par le regroupement. Ainsi, les séries sont analysées par rapport au thème des professions et au thème du modèle de beauté proposé. Par contre, ces thèmes ne soutiennent pas l'analyse des dessins animés. Ces derniers sont analysés en fonction de l'indifférenciation entre les personnages et en fonction de leurs similitudes avec les séries.

L'analyse se propose donc dans un premier temps de mettre en évidence des constats communs et de cibler dans un second temps les catégories de programmes afin de les analyser plus précisément à partir de différents thèmes.

³⁷ La liste détaillée des programmes sélectionnés se trouve dans l'annexe 4 p. 155.

³⁸ Au sujet de la sélection des programmes enregistrés, voir la section relative à la méthodologie.

2. Analyse générale

Certains stéréotypes sexistes sont récurrents dans l'ensemble des catégories de programme. Ils sont de trois ordres. Premièrement, ils concernent des comportements imputés systématiquement aux hommes et aux femmes. Deuxièmement, ils apparaissent dans la manière dont les deux sexes sont qualifiés. Troisièmement, la manière de filmer les deux sexes est elle-même le reflet d'une approche stéréotypée des hommes et des femmes, traduite par la récurrence de certains types de plans.

2.1 Les comportements masculins et féminins

2.1.1 L'émotivité

Une réaction généralement imputée aux femmes est l'émotivité, et plus particulièrement les réactions dues à la panique et les pleurs qui l'accompagnent. A l'opposé, l'homme apparaît rationnel et détaché de la situation. Prenons quelques exemples pour illustrer ces deux comportements stéréotypés. Dans la série « Les Experts : Manhattan », lorsque les inspecteurs apprennent la mort de quelqu'un à une personne de sexe féminin, cette dernière pleure. Par contre, lorsqu'ils annoncent la même nouvelle à un homme, celui-ci ne pleure pas, il ne montre pas son émotion. Cette différence de réaction face aux problèmes est particulièrement visible lorsque les inspecteurs apprennent la nouvelle de la mort de leur voisine à une épouse, puis à son époux. La femme pleure, alors que son mari garde son sang froid et répond aux questions des inspecteurs. Dans le film « Urban Legend », lors de l'annonce de la mort d'une élève de l'université, les garçons rient alors que les filles sont émues et choquées.

La réaction des victimes de « Urban Legend », lorsqu'elles sont poursuivies par la tueuse, est également différente pour les filles et les garçons. Les héroïnes hurlent et sanglotent. Les personnages masculins, eux, essaient de discuter et de raisonner la tueuse, ils ne crient pas et ne pleurent pas.

2.1.2 Le rôle de parent

Un autre comportement fortement lié au sexe a trait au rôle de parent. En effet, les rôles parentaux sont, en grande majorité, tenus par les mères. Lorsqu'un couple est représenté, la mère s'occupe plus fréquemment des enfants. Lorsqu'un seul des deux parents est présent, c'est pratiquement toujours de la mère qu'il s'agit, le père s'occupant rarement seul de ses enfants. Ce comportement stéréotypé est particulièrement présent dans la série « Sous le soleil ». En effet, le mari de Caroline l'a quittée et elle s'occupe seule de ses deux fils. Le père des enfants de Laure est également parti, elle a un nouveau compagnon, mais c'est plus souvent elle qui prend soin de ses enfants. De plus, au fil des épisodes, les trois héroïnes changent de mari, mais c'est toujours elles qui gardent les enfants. Dans la série « Grey's anatomy », ce sont presque toujours les mères qui accompagnent leurs enfants à l'hôpital et les réconfortent.

Cette prédominance de la mère se retrouve également dans les publicités. Sur l'ensemble des publicités analysées, 13 mères sont montrées s'occupant seules de leurs enfants, pour 2 pères remplissant la même fonction et seuls 2 couples prennent soin conjointement de leur progéniture. La mère apparaît généralement dans les publicités concernant l'alimentation de l'enfant (9 femmes), soit elle lui donne un biscuit, soit elle lui prépare le repas. La mère est également celle qui prodigue les soins, elle change le bébé ou asperge les cheveux de sa fille de spray anti-poux. Les deux fois où le père apparaît seul avec ses bambins, leur relation est associée au jeu. En effet, dans la publicité pour Ebyl, un père prépare le repas avec ses enfants, ils rient, les petits participent sur le mode du jeu à la préparation de ce met dont la grande simplicité est soulignée. Dans la publicité pour Petit Gervais, le

père et le fils se comparent en termes de besoins, l'enfant ayant toujours de moindres besoins que son grand et fort père. Le fils emporte finalement cette compétition car il a les plus grands besoins en calcium.

2.1.3 Le pitre

Un comportement apparaît comme exclusivement masculin, celui du pitre. « Faire le clown » est réservé aux garçons. Ils amusent leurs camarades, ce qui les rend populaires. Prenons l'exemple de Bart Simpson qui répond toujours présent, lorsqu'il s'agit de faire une blague ou de commenter de manière humoristique l'attitude de quelqu'un. C'est également le cas de l'animateur Sébastien Cauet, il a toujours le mot pour rire et n'hésite pas à se ridiculiser.

2.1.4 Les rapports de séduction

Les rapports de séduction présentent également des attitudes différenciées entre les hommes et les femmes. L'homme est souvent celui qui aborde l'autre personne et reste maître de ses émotions. La femme réagit très différemment face à cette interaction de séduction. Elle sourit à larges dents, elle semble troublée (rougissement) voire perd ses moyens, mais c'est elle qui décide s'il y aura une suite à ce premier contact. Prenons quelques exemples. Dans le jeu « Crésus », le personnage virtuel drague ouvertement une femme du public. Il n'est pas troublé, alors que la femme rougit et rit, elle semble mal à l'aise (cache son visage, penche la tête). Dans la série « Charmed », les sorcières ont créé l'homme idéal. Ce dernier les séduit en restant très calme et il leur parle d'un ton assuré. Les trois femmes rougissent et rient. Elles finissent par perdre leurs moyens et par se disputer pour ce séducteur. Tant qu'elles sont sous son charme, elles ne peuvent plus remplir leur mission de sorcière.

Ce rapport de séduction est différent dans les clips de R'n b. Les femmes, légèrement vêtues, y sont disponibles et elles dansent lascivement autour des hommes. Ceux-ci semblent détachés et ne sont pas troublés par ces nombreuses femmes qui les regardent langoureusement. Les hommes sont donc en nette position de supériorité, aussi bien spatialement puisqu'ils sont plus grands et que les femmes se penchent en dansant collées à eux, que dans le jeu de séduction, puisqu'ils choisissent entre plusieurs femmes déjà séduites et qui s'offrent à eux.

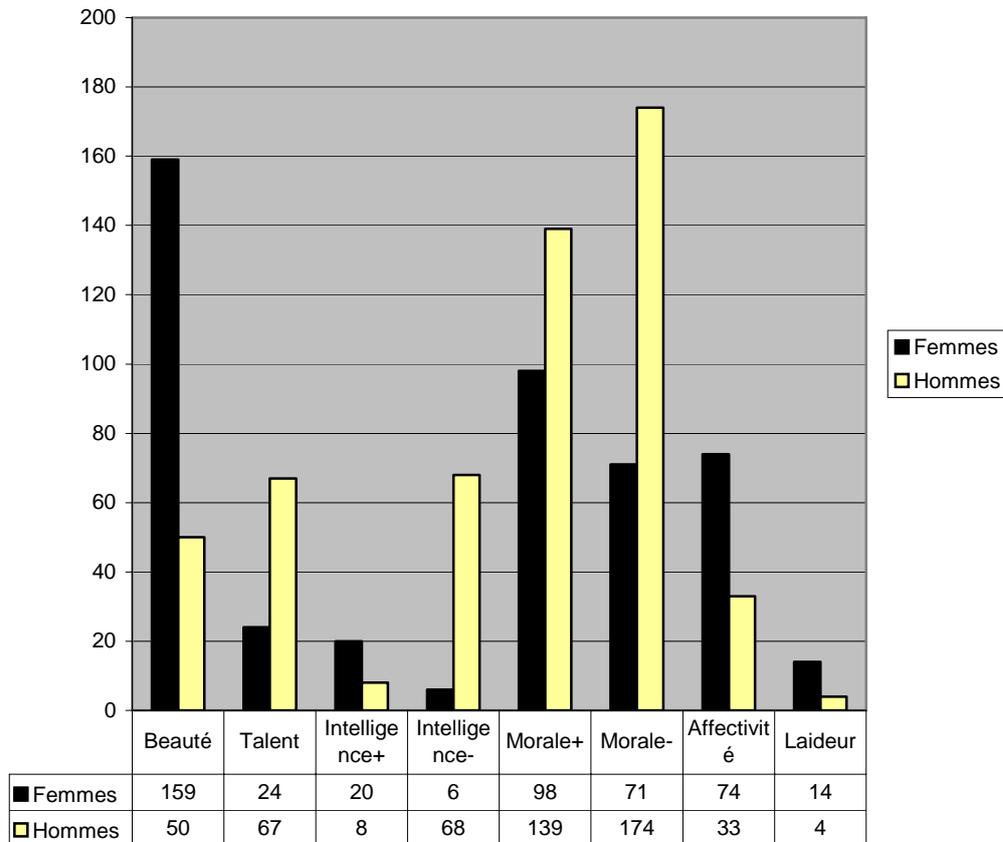
2.2 Analyse des discours

L'analyse des qualificatifs employés pour désigner les personnages s'inspire de différents auteurs, comme T. A. Van Dijk³⁹, qui ont opté, entre autres, pour une analyse des qualificatifs employés afin d'étudier la presse. Cette notion d'analyse des discours est pertinente pour notre étude.

En effet, il est impossible de qualifier les personnages des programmes, sans tomber dans l'interprétation non argumentée. Par contre, analyser les propos tenus par ou à propos des personnages mis en scène permet de mettre en évidence des différences de qualités selon qu'elles sont attribuées aux hommes ou aux femmes. Le graphique suivant montre les différents types d'adjectifs employés :

³⁹ VAN DIJK Teun Adrianus, *Racism and the press*, London, Routledge, 1991.

Analyse des qualificatifs, niveau général



On peut premièrement remarquer que, de manière générale, les hommes sont plus qualifiés que les femmes (543 hommes pour 466 femmes).

Ensuite, deux types de qualification sont plus importants pour les femmes que pour les hommes. Tout d'abord, les femmes sont principalement qualifiées autour de leur apparence physique et plus particulièrement pour ce qui touche à la beauté –belle, sublime, magnifique, jolie, etc.– , ce qui n'est pas le cas des hommes. L'importance du physique dans les discours qui concernent les femmes est bien présente sur l'ensemble des programmes. Les femmes sont également plus souvent qualifiées par rapport à leur état affectif que les hommes – déprimée, malheureuse, bouleversée, perdue, inquiète, etc. Selon les adjectifs employés, les femmes apparaissent ainsi comme « belles » et « déprimées » ou « bouleversées ». Le stéréotype des femmes belles, fragiles et émotives transparaît donc dans la manière dont les personnages féminins sont qualifiés.

Enfin, trois axes de qualification concernent majoritairement les hommes. Le premier est celui de la compétitivité – champion, doué, motivé, talentueux, etc.-. Le deuxième est celui de l'intelligence négative et le troisième est celui de la moralité, principalement négative. Les hommes, dans les programmes sélectionnés, correspondent donc au stéréotype de l'homme « compétiteur », mais « idiot » et à « la morale peu reluisante ».

2.3 L'image des hommes et des femmes

Intéressons-nous à la manière dont les deux sexes sont filmés et donc à l'image qui en est proposée. Les écrits d'un auteur sont utiles pour interpréter ces images, il s'agit des analyses de Laura Mulvey concernant le cinéma classique⁴⁰. Laura Mulvey, dans son texte sur le plaisir visuel, affirme que le plaisir principal que le cinéma offre aux spectateurs est le plaisir du regard. Mais cette satisfaction n'est pas offerte à tous les spectateurs. Seuls les spectateurs masculins jouissent de ce plaisir, en s'identifiant aux personnages masculins actifs, porteurs du regard sur les héroïnes passives. Mais ce plaisir du spectateur masculin est menacé par la femme de l'écran, car elle représente l'absence de phallus dont il résulterait une certaine angoisse ; la théorie freudienne constitue donc la base de l'analyse de Mulvey.

Afin d'illustrer le propos, précisons que les tableaux d'images se trouvent en **annexe 6**.

Le cinéma classique utilise deux moyens pour lutter contre cette peur. Le premier est la punition de l'héroïne. Le second est le fétichisme. Ce dernier consiste dans le remplacement de la femme de l'écran par un objet, ou en sa transformation en objet sexuel (en fétiche). Notons que les termes « fétiche » et « fétichisation » reviendront régulièrement dans le texte car ils constituent la base interprétative qui permet de cerner ce que les images veulent dire, ou l'implicite de leurs représentations.

L'héroïne n'est donc plus l'objet sexuel menaçant, mais un substitut de cet objet. Cette transformation du personnage féminin en fétiche, cette fétichisation, peut se traduire de trois manières différentes : premièrement, elle se fait en rehaussant la beauté de l'héroïne, en la parant de tous les atouts de la féminité. Par exemple, par des tenues vestimentaires comme des maillots de bain ou des robes. Ensuite, la fétichisation peut se traduire par un positionnement du personnage, rehaussant sa beauté ou mettant en valeur son corps. Il peut s'agir de plans montrant l'héroïne couchée, ou de plans la présentant les bras sur les hanches, cela mettant en valeur sa taille fine. Enfin, transformer l'héroïne en objet fétiche peut se traduire par des plans de son corps morcelé. Le personnage féminin est ainsi remplacé par des parties de son corps, comme des pieds, des mains, des jambes, etc. Toutes nos analyses visuelles se basent en partie sur cette notion de fétichisation dégagée par Mulvey.

Un plan et trois positions du corps sont associés uniquement aux personnages féminins. La partie supérieure du tableau A1 présente un plan réservé majoritairement aux femmes dans toutes les catégories de programme, il s'agit d'un **plan américain** (« le plan américain cadre le personnage à mi-cuisse »⁴¹) ou parfois d'un plan moyen (« cadre le personnage en pied »⁴²).

Ce type de plan met en valeur le corps de l'héroïne. Il montre donc la minceur, commune à toutes les femmes représentées. Ces plans ne montrent pas les détails du visage, ils se focalisent principalement sur le corps. Le stéréotype de la femme mince apparaît dans l'ensemble du corpus d'émissions.

La partie inférieure du tableau A1 montre une position uniquement réservée aux personnages féminins. L'héroïne est debout, les bras posés sur les hanches :

⁴⁰MULVEY Laura, « Plaisir visuel et cinéma narratif (1975) » in REYNAUD Bérénice et VINCENDEAU Ginette, *Vingt ans de théories féministes sur le cinéma*, Créteil, Carlet-Télérama, Cinéaction n°67, 1993, pp. 17-23.

⁴¹FREY Francis, GOLIOT-LETE Anne et VANOYE Francis, *Le cinéma*, Paris, Editions Nathan, coll. Repères pratiques, 1998, p. 113.

⁴²FREY Francis, GOLIOT-LETE Anne et VANOYE Francis, *op. cit.*, p. 113.



Beyonce

Cette position met en valeur la taille fine, la silhouette et la poitrine. Elle fétichise le personnage en mettant en avant ses atouts féminins. L'importance du corps pour l'héroïne apparaît ici clairement. La femme de l'écran est mince et son apparence est mise en valeur.

La partie supérieure du tableau A2 montre une autre position typiquement féminine. Il s'agit d'un plan rapproché de l'héroïne, les bras levés autour du visage. Ginette Vincendeau s'exprime à propos de ce type de plan dans son article au sujet de Brigitte Bardot :

Enfin, la mise en scène de son corps [à Brigitte Bardot] même se révèle puiser son inspiration dans deux figures très codées de représentation de la femme : la strip-teaseuse et la pin-up. [...] Ses films la « gèlent » [elle souligne] constamment dans des positions qui reproduisent les poses de pin-ups : [...] les bras levés, ce qui a pour effet d'encadrer le visage et de soulever la poitrine⁴³.

Ginette Vincendeau repère donc le même type de plan. Voici la photo qu'elle propose dans son article et une photo extraite de nos programmes :



Brigitte Bardot



Héroïne de « Un Dos Tres »

La position est donc bien la même.

Ces personnages sont donc fétichisés. Il faut insister sur le fait que ce traitement est réservé aux femmes. Leur physique et leur beauté sont relevés de manière plus importante que ceux des hommes.

La partie inférieure du tableau A2 présente une troisième position également réservée aux personnages féminins. Il s'agit d'une position couchée sur le côté, les jambes légèrement pliées :



Pub : John Frieda

Cette position met en valeur les jambes de l'héroïne. Elle invite également à la sexualité, puisque la femme est couchée sur un fauteuil, sur un lit ou par terre. Elle semble offerte au spectateur.

⁴³ VINCENDEAU Ginette, « L'ancien et le nouveau : Brigitte Bardot dans les années cinquante » in REYNAUD Bérénice et VINCENDEAU Ginette, *Vingt ans de théories féministes sur le cinéma*, Créteil, Carlet-Télérama, Cinéaction n°67, 1993, p. 146.

La façon de filmer les personnages féminins propose donc une image de femme fétichisée. En effet, son corps est mis en avant, notamment sa silhouette, sa beauté, sa minceur, sa poitrine et ses jambes. Ces plans et positions donnent des héroïnes une image sexy, aussi bien en mettant en valeur leur corps qu'en évoquant une ouverture à la sexualité.

Par contre, la manière dont les hommes sont présentés dans l'ensemble des programmes n'est pas la même. L'unique caractéristique commune à un grand nombre de héros est la musculature. Le tableau A3 nous présente ces hommes musclés. Leur corps est mis en avant, mais cette mise en avant est beaucoup plus rare que pour leurs homologues féminins. De plus, ces images ne sont pas évocatrices d'une ouverture à la sexualité.

2.4 Les rapports hommes - femmes à l'écran

Bien que les rapports entre hommes et femmes soient assez différents sur l'ensemble des programmes, il existe une certaine constante dans l'agencement spatial des scènes. Le tableau A4 nous présente cette mise en scène de l'espace. L'homme y est placé plus haut que la femme qui est soit assise, soit penchée, alors que l'homme est généralement debout. De plus, cette répartition spatiale induit que l'homme regarde la femme en baissant les yeux sur elle, alors que cette dernière doit le regarder en levant les yeux. Cet agencement évoque une infériorité féminine dans les rapports entre les sexes. Elle peut également être interprétée comme une soumission, puisque la femme est plus basse que l'homme, qu'elle s'abaisse et que l'homme la regarde de haut, qu'il la domine d'un point spatialement plus élevé.

3. Analyse par catégorie d'émission

3.1 Les séries

Les stéréotypes sexistes propres aux séries concernent la manière de filmer, le modèle de beauté physique proposé et la carrière professionnelle des héroïnes.

3.1.1 La manière de filmer

Tous les types de position repérés dans l'analyse générale se retrouvent bien évidemment dans les séries. Mais il en est un qui n'est présent que dans cette catégorie de programme, il s'agit de la position présentée dans le tableau B1. Elle est associée uniquement aux femmes, elle les présente les bras croisés sous la poitrine :



« Les frères Scott »

Cette posture a pour effet de leur faire bomber le torse, ce qui rehausse les seins et les met en évidence. La plupart des personnages féminins des séries sont donc non seulement fétichisés par les plans et positions repérés dans l'ensemble des programmes, mais aussi par des plans mettant en valeur leur poitrine.

3.1.2 Le modèle de beauté

Un modèle de beauté est commun à toutes les séries. Il s'agit d'une tendance générale à la minceur et à certaines caractéristiques physiques. Le tableau B2 présente des photos de groupe des personnages de six séries. On voit que tous les personnages sont minces et élancés.

Développons ces points communs entre tous les personnages des séries, en nous intéressant aux modèles physiques masculin et féminin. Le tableau B3 montre les ressemblances entre les héros des différentes séries. La partie supérieure représente les jeunes hommes. Ils sont semblables. Ils ont les cheveux courts, de couleur blonds foncés ou châains clairs. Leurs visages présentent des similitudes. En effet, ils sont blancs, leurs traits sont fins, ils sont imberbes.

La partie inférieure du tableau B3 montre les hommes des séries. Ils sont également similaires. Ils ont des cheveux courts châains clairs, la même coupe de cheveux, une forme de tête allongée et sont souvent rasés de près. Les hommes des séries sont donc très proches physiquement. Ces hommes ressemblent également aux garçons avec quelques années de plus et ont les mêmes caractéristiques physiques. Le modèle de beauté des héros est le même pour toutes les séries. En ce qui concerne les héroïnes, le constat est le même, elles présentent toutes les mêmes caractéristiques physiques. Le tableau B4 met en avant ces ressemblances. La partie supérieure du tableau présente les héroïnes blondes, la deuxième les brunes :



Toutes sont semblables. Elles sont séduisantes. Elles ont pour la plupart les cheveux longs ou mi-longs. Les visages de ces héroïnes se ressemblent. En effet, leur teint est blanc, leurs traits sont fins et ils sont maquillés. Les séries proposent donc un modèle unique d'héroïne : cheveux longs ou mi-longs bruns ou blonds, teint blanc, traits fins et visages maquillés. Une différence est tout de même notable entre les personnages masculins et féminins, il s'agit de l'âge. En effet, la différence est remarquable entre les hommes et les garçons. Les hommes semblent plus âgés que les garçons (cheveux moins fournis, visage plus marqué), même s'ils leur ressemblent. Pour les femmes, la donne n'est pas la même. Les différences physiques sont beaucoup moins visibles entre les filles et les femmes, elles semblent toutes du même âge (c'est généralement le scénario qui renseigne sur leur âge), l'image de la jeunesse est prépondérante.

3.1.3 Le statut professionnel

Passons à présent aux caractéristiques sociales des personnages, notamment leur statut professionnel et leur rôle dans le scénario.

Étudions la question de la priorité accordée respectivement à la carrière et à la famille. A ce sujet, Pierre-Olivier Dupuy et Pascal Marchand remarquent :

Dans les séries télévisées [...] les femmes étaient réduites à des rôles domestiques « traditionnels » [ils soulignent], exclues du monde du travail, davantage montrées comme parent que les hommes, moins capables de réussir à la fois une carrière professionnelle et une vie familiale⁴⁴.

Certaines séries de notre corpus montrent des femmes qui, comme dans le constat de Dupuy et Marchand, ont des difficultés à concilier vie professionnelle et vie familiale. Par exemple, « Charmed » où une des trois sorcières a un enfant et veut renoncer à toute vie amoureuse, car elle n'a pas assez de temps à consacrer à son fils et à sa mission de sorcière, si elle continue à sortir. Dans « Grey's anatomy », le problème de conciliation entre enfant et travail est présent. En effet, la doctoresse Bayley a récemment accouché et elle est obligée d'amener son enfant au travail car elle n'a personne pour le garder, ce qui pose évidemment des problèmes pratiques.

Si l'on s'intéresse aux professions exercées par les personnages féminins et masculins dans les séries, on s'aperçoit que, même s'il semble régner une grande égalité, des différences persistent.

Dans plusieurs séries, les femmes occupent les mêmes postes que les hommes. C'est le cas notamment des « Les Experts : Manhattan » où hommes et femmes sont enquêteurs et jouissent de la même crédibilité ou de « Grey's anatomy » où hommes et femmes sont des chirurgiens respectés. Par contre, si l'on s'intéresse aux emplois occupés par les victimes et leurs proches dans la série « Les Experts » et non plus aux personnages principaux, on s'aperçoit que l'égalité homme-femme n'est pas présente. Parmi les femmes, on compte deux serveuses, une infirmière, une professeure et une éditrice. Pour ce qui est des hommes, on trouve un médecin, un psychologue, un écrivain, un violoniste et un entraîneur. Les professions des femmes sont donc liées à un statut social moins élevé que celles des hommes, hormis pour l'éditrice. Les emplois de serveuse, d'infirmière et de professeure sont des fonctions qui se rapportent au soutien. Les médecins et psychologues sont des professions libérales, où le travailleur est son patron. Les fonctions d'écrivain et de violoniste connotent un talent artistique. L'emploi d'entraîneur fait appel aux qualités physiques et sportives. Ces cinq dernières professions apparaissent, dans la série, comme des emplois d'hommes.

Une autre différence professionnelle existe également entre les personnages masculins et féminins, elle se rapporte au statut de chef. En effet, dans « Les Experts : Manhattan », le patron est un homme, c'est aussi le cas dans les deux autres séries sœurs mettant en scène des experts. Dans « Grey's anatomy », le chirurgien chef de l'hôpital est aussi un homme. Le rôle du chef semble donc attaché à la gent masculine.

Une série présente des emplois très différenciés pour les personnages masculins et féminins, il s'agit de « Plus belle la vie ». Les personnages féminins y ont un statut professionnel inférieur à leurs homologues masculins, ils n'occupent pas des postes élevés, à responsabilités. Nous trouvons des hommes politiciens, avocats, ingénieurs, policiers, architectes, etc. Les femmes sont serveuses, couturières, au chômage, comédiennes, institutrices, etc.

Une série renverse cette tendance à la supériorité professionnelle masculine : « Sous le soleil ». Les femmes y sont placées en position de supériorité par rapport aux hommes, ceci à quatre niveaux. Premièrement, elles occupent, à l'égal des hommes, des professions à responsabilités : médecin, avocate, maire, tenancière de restaurant. Ce sont des professions où elles sont leur propre patron et où elles dirigent des employés, qui sont aussi bien de sexe masculin que féminin. Deuxièmement, cette supériorité féminine est redoublée par les commentaires en voix-off et le point de vue narratif qui en découle, qui sont uniquement le fait des héroïnes. Ces dernières parlent en voix-off, ce qui accorde une

⁴⁴ DUPUY Pierre-Olivier et MARCHAND Pascal, « Médias, stéréotypes et discrimination » in Préjugés & Stéréotypes, www.prejuges-stereotypes.net.

grande autorité à leurs propos⁴⁵. En effet, au début de chaque épisode, une des trois héroïnes raconte en voix-off ce qui s'est passé auparavant, ses propos sont illustrés par des flash-backs. Cette ouverture de la série en voix-off place également l'épisode sous la direction du point de vue narratif de l'héroïne qui parle. De plus, pendant l'épisode, il arrive fréquemment que l'on voit des flash-backs d'un souvenir d'une des héroïnes. Ces passages correspondent donc à leur point de vue visuel et narratif. Troisièmement, dans « Sous le soleil », la parole des femmes est très rarement mise en doute. Ce n'est pas le cas de celle des hommes. Par exemple, Greg est contesté par Laure, elle ne croit pas à son histoire de trafic de drogue. Les héroïnes sont donc en position de force, par rapport aux hommes, en ce qui concerne la crédibilité. Quatrièmement, la supériorité des femmes passe par le fait qu'elles mènent l'action. Elles sont actives et font avancer les choses. Les hommes, quant à eux, ont plutôt tendance à subir les événements. Prenons un exemple. Greg est piégé dans un trafic de drogue, il accepte dans un premier temps le chantage exercé sur lui. Par la suite, il ne verra que le suicide comme échappatoire à ce piège, il subit donc la situation.

La supériorité des femmes sur les hommes dans « Sous le soleil », qui se dégage de leur situation professionnelle, de leurs capacités à parler en voix-off et à mener l'action et de leur crédibilité, doit tout de même être confrontée à deux questions. Premièrement, les situations dans lesquelles les héroïnes de « Sous le soleil » sont placées manquent de réalisme. Cette série rejoint en ceci les observations de Shawn Doherty et Nadine Joseph qui constatent que les personnages féminins reçoivent des bons salaires et des promotions alléchantes mais que :

La plupart des personnages féminins n'affrontent presque jamais les situations de la vie réelle qui causent les plus grands ennuis aux femmes qui travaillent : la garde des enfants, la discrimination dans l'emploi, le harcèlement sexuel ou...le simple manque d'argent⁴⁶.

En effet, les héroïnes de « Sous le soleil » n'ont guère à se soucier de trouver un emploi, de garder leurs enfants pendant qu'elles travaillent ou d'entretenir leurs luxueuses villas et voitures.

Une deuxième question se pose : que peut apporter ce renversement de situation ? Vinciane Pinte s'interroge de la même façon à propos du discours publicitaire et en arrive à cette conclusion :

Si, pour qu'une femme se libère, il faut qu'elle s'affiche dominatrice par rapport à l'homme qui la dominait, le rapport aliénant entre les sexes ne s'en trouve que renforcé⁴⁷.

Cette simple inversion de la domination entre les sexes ne ferait donc que renforcer la « négation de l'autre » -, puisque ni le dominant ni le dominé (femme ou homme) ne peut être reconnu par l'autre en tant qu'être à partir du moment où leur relation se fonde sur un schéma qui fait de la réalisation factuelle des stéréotypes le but ultime, à l'inverse d'une relation basée sur la curiosité et l'intérêt pour un être différent.

⁴⁵ SILVERMAN Kaja, « Dis-embodiment of the female voice » in DOANE Mary Ann, MELLENCAMP Patricia and WILLIAMS Linda, *Re-Vision: Essays in Feminist Film Criticism*, Frederick MD, University Publications of America, 1984, pp. 309-327.

⁴⁶ DOHERTY Shawn et JOSEPH Nadine, « Le mythe de la femme à la télé : de sous-fifre à superfemme » in Réseau Education-Médias, www.media-awareness.ca/francais/ressources/textes_d_opinion/, 2005.

⁴⁷ PINTÉ Vinciane, *La domination féminine, une mystification publicitaire*, Bruxelles, Editions Labor / Editions Espace de Libertés, coll. Liberté j'écris ton nom, 2003, p. 74.

3.1.4 L'exception : « Degrassi »

Une série va à l'encontre des stéréotypes sexistes relevés précédemment, elle est une exception, il s'agit de « Degrassi : nouvelle génération ».

Dans cette série, les élèves ont tous des physiques différents. Les garçons, ainsi que les filles, ne sont pas des fétiches beaux, minces et aux traits fins, comme repérés dans l'ensemble des autres séries. « Degrassi » affiche une volonté de suivre la réalité des différences qui caractérisent les adolescents. Le tableau B5 présente cette diversité. Les filles et garçons y sont d'origines différentes, leur style vestimentaire est varié (un garçon chic, un garçon avec du cuir, une fille gothique, etc.), leurs coupes de cheveux le sont aussi, leur poids varie également.

Quelques stéréotypes sexistes apparaissent dans « Degrassi », mais ils sont démontés. Par exemple, le stéréotype du garçon dur et impassible face à un événement traumatisant. Un épisode relate la semaine qui suit une prise d'otages dans le lycée. Des discussions collectives avec des psychologues sont organisées dans l'école. Les filles se confient facilement et admettent leur désarroi. Les garçons sont réticents, ils n'ont pas envie d'exprimer leurs sentiments.

Le seul garçon qui accepte de parler est Marco, un homosexuel. L'émotivité est donc associée aux filles ou aux homosexuels. Les « garçons » sont durs face aux traumatismes. Sean a vécu la prise d'otage et a abattu l'agresseur. Il ne veut pas parler aux psychologues et affirme que l'événement ne l'a pas affecté et que la thérapie est débile. L'épisode montre le cheminement de Sean et dévoile, au fur et à mesure, les traumatismes qu'il a subis. Sean finit par craquer et avouer que cette tragédie l'a perturbé et qu'il a besoin d'aide. Le stéréotype du garçon dur et non affecté est donc démonté.

3.2 Les dessins animés

Les dessins animés présentent des stéréotypes sexistes, mais de deux manières différentes. Premièrement, certains dessins animés présentent des stéréotypes sexistes proches de ceux des séries, comme « Scooby-Doo » et « Totally Spies ». Deuxièmement, les stéréotypes concernent l'indifférenciation entre les sexes ou entre les garçons. Il s'agit ici de « South Park », « Dragon Ball Z » et « Nicky Larson ». L'indifférenciation dans les dessins animés est plus poussée que la simple ressemblance dans les séries.

3.2.1 La proximité avec les séries

« Scooby-Doo » et « Totally Spies » mettent en scène deux catégories de personnages, ceux qui sont séduisants et donc proches physiquement des héros de séries et ceux qui ne sont pas séduisants.

Les héroïnes séduisantes sont Daphné de « Scooby-Doo » et Clover, Alex et Sam de « Totally Spies ». Le tableau C1 montre la ressemblance entre ces héroïnes et celles des séries. La partie supérieure du tableau met en parallèle Sam, Daphné et une sorcière de la série « Charmed ». Toutes trois se ressemblent (rousses) et peuvent être considérées comme des fétiches (minceur, vêtements moulants, longs cheveux). Les deux héroïnes de dessins animés sont semblables à celles des séries, elles portent des vêtements sexy, ont les cheveux longs, le teint blanc et les traits fins. La ressemblance entre les héroïnes de « Scooby-Doo » et de « Totally Spies » et celles des séries ne s'arrête pas là. En effet, la partie centrale du tableau C1 nous montre Clover, les bras appuyés sur les hanches, tout comme le personnage principal de « Lizzie Macguire ». Cette position, comme nous l'avons expliqué

précédemment, fétichise le personnage. De plus, les héroïnes de « Totally Spies » et Daphné de « Scooby-Doo » sont particulièrement attachées à leur apparence. Elles se regardent très souvent dans les miroirs ou les reflets de vitrine.

Elles vouent toutes une passion dévorante au shopping. Par exemple, les héros sont dans une situation périlleuse et vont peut-être mourir. Daphné dit : « Il y a tellement de vitrines que je n'ai pas encore léchées ! ». Clover voit un braquage dans un magasin et s'exclame : « Le shopping, c'est ma raison de vivre ». Les héroïnes sont donc liées par une certaine superficialité, leur apparence est très importante. Dans « Totally Spies », l'importance du physique des filles passe également par les accessoires. En effet, tous les gadgets qu'elles utilisent pour se battre sont des accessoires de mode. Prenons quelques exemples. Leur moyen de communication est un poudrier, elles repèrent leur position respectueuse par des tatouages traceurs, un outil est caché dans le talon de leurs bottes, une barrette à cheveux sert de balise ou un sèche-cheveux est en réalité un rayon laser. Ces accessoires, uniquement utilisés par les filles, connotent l'importance de l'apparence pour elles.

En ce qui concerne les héros, un seul ressemble aux héros des séries, il s'agit de Fred de « Scooby-Doo ». La partie inférieure du tableau C1 nous montre cette ressemblance. Fred est musclé, a les cheveux courts blonds, il a le teint blanc, les traits fins et un visage imberbe. Il est donc un fétiche, avec les mêmes caractéristiques que les héros de séries.

La seconde catégorie de personnages est celle de Vera et Sammy de « Scooby-Doo » et de Jerry, le patron des « Totally Spies ». Tous sont minces, mais ne sont pas séduisants. En effet, Vera ne porte pas de vêtement moulant, n'est pas maquillée et n'a pas les cheveux longs. De plus, elle porte des lunettes et a des tâches de rousseurs. Sammy et Jerry ne sont pas bien rasés et ne sont pas musclés. De plus, Jerry est chauve et Sammy squelettique. Vera est le personnage le plus intelligent de son émission. Elle mène l'action, trouve les indices et la solution de l'énigme et elle a toujours raison. Le stéréotype de la femme intelligente, jouissant d'une grande crédibilité et d'une puissance d'action, mais qui ne peut en même temps être jolie est bien présent et s'incarne dans le personnage de Vera. Sammy, quant à lui, n'est pas séduisant, mais est stupide. Jerry construit des gadgets, il n'est donc pas idiot, mais n'est pas plus intelligent que les autres personnages de « Totally Spies ». Le rôle du plus intelligent n'est donc pas donné aux hommes. Par contre, une femme remplit ce rôle dans « Scooby-Doo », mais elle ne peut concilier beauté et intelligence.

3.2.2 L'indifférenciation

Une caractéristique est commune aux trois autres dessins animés : l'indifférenciation. Cette dernière est de deux types. Elle peut être inter-genre, c'est-à-dire qu'héroïnes et héros se ressemblent. Elle peut également être intra-genre, elle concerne ainsi une similitude entre les personnages masculins ou entre les personnages féminins. Les similitudes entre les personnages de dessins animés sont évidemment liées à leur caractère dessiné.

En effet, dessiner toujours le même type de corps ou de visage est plus facile et plus rapide que différencier les personnages. Cette caractéristique du dessin ne peut cependant pas être la seule explication à la ressemblance entre les protagonistes, puisqu'il existe bon nombre de dessins animés où les personnages sont très différents les uns des autres.

3.2.2.1 *L'indifférenciation inter-genre*

« South Park » présente une indifférenciation entre les personnages masculins et féminins. En effet, tous sont issus d'un même modèle de dessin : un rond pour la tête, deux yeux ronds rapprochés, un tout petit corps vêtu d'une chemise avec des boutons au centre, des mains peu dessinées et des

jambes très courtes. Le tableau C2 montre ces ressemblances entre les sexes. Les seules différences entre filles et garçons, dans « South Park », sont d'ordre vestimentaire. En effet, tous les garçons portent un bonnet avec un pompon, là où les filles montrent leurs cheveux. Si les vêtements sont semblables, leurs couleurs sont différentes : les filles portent plus souvent du rose et des couleurs pâles, les garçons portent généralement du rouge, du bleu et du brun, donc des couleurs plus foncées.

3.2.2.2 *L'indifférenciation intra-genre*

« Dragon Ball Z » et « Nicky Larson », deux dessins animés japonais, affichent une grande ressemblance entre les personnages masculins. Le tableau C3 représente cette similitude. Une grande partie des héros correspond au même modèle physique :



Dragon Ball Z

Ils sont musclés, avec de larges épaules et des bras très dessinés. Les visages sont les mêmes : des yeux surmontés d'épais sourcils et des traits anguleux. Seules les coiffures sont différentes. La ressemblance entre les hommes se retrouve également au niveau de la position de leur corps, comme le montre la partie centrale du tableau C3. Beaucoup de personnages de « Dragon Ball Z » et de « Nicky Larson » correspondent au même modèle physique. Le stéréotype du garçon fort et musclé est donc bien présent. Par contre, si ces hommes sont forts, ils ne sont pas intelligents. Leur stupidité leur joue souvent des tours.

Par exemple, les guerriers de « Dragon Ball Z » trébuchent très souvent, puis ils tombent de manière ridicule. Ils perdent aussi souvent des combats en raison de leur vanité. En effet, ils pourraient achever un adversaire rapidement, mais ils le laissent augmenter sa puissance, pour avoir la satisfaction de battre un adversaire plus fort. Ceci débouche parfois sur une défaite, alors que la victoire était aisée dans un premier temps. Pour ce qui est de « Nicky Larson », ce détective est très doué pour mener les enquêtes, mais il devient complètement idiot en présence d'une jolie femme. Un grand nombre de personnages masculins de « Dragon Ball Z » et de « Nicky Larson » correspondent donc au cliché de l'homme fort et musclé, mais stupide. Ce cliché masculin est également repérable si l'on s'intéresse aux qualificatifs employés pour décrire les héros des dessins animés. Ces derniers sont majoritairement qualifiés de « compétitifs ou guerriers », mais également d'« idiots ».

3.2.3 La représentation des enfants

Bien que les dessins animés analysés soient principalement destinés aux enfants, la représentation de ces derniers dans les émissions est bien éloignée de leur réalité. En effet, dans « Dragon Ball Z », peu d'enfants sont présents et ils deviennent rapidement adultes au fil des épisodes. De plus, ces enfants sont une miniaturisation des adultes, ils correspondent exactement aux mêmes critères physiques. Dans « Nicky Larson », il y a parfois quelques enfants, mais tous les personnages principaux sont adultes. Ces dessins animés sont principalement regardés par les garçons, 48.5 pourcents d'entre eux regardent « Dragon Ball Z » pour 15.2 pourcents des filles. Ces émissions proposent donc aux jeunes garçons des modèles d'hommes déjà adultes et très musclés et forts, qui sont loin d'être une réalité accessible.

Il en va de même pour les filles des dessins animés. Certes, le scénario dit d'elles qu'elles sont adolescentes, mais leur physique n'est pas différent de celui des femmes fétiches (poitrine imposante, tenues sexy, visages maquillés et parfaits). « Totally Spies » et « Scooby-Doo » présentent aux jeunes des modèles féminins irréalistes et inaccessibles, particulièrement à leur âge. Ces modèles de beauté sont plus proches d'une Barbie que d'une femme réelle.

3.2.4 Les Simpson

Ce dessin animé possède ses caractéristiques propres. Le principe même de la série est de tout porter en dérision, particulièrement la société américaine. Le dessin animé fonctionne donc comme un miroir de la société qui met en évidence ses dysfonctionnements, mais cette mise en évidence des dysfonctions est elle-même raillée par le dessin animé.

C'est donc ce qui se passe lorsque Lisa, la fille Simpson, dénonce les stéréotypes sexistes concernant les femmes. Lisa s'indigne du contenu des propos d'une poupée parlante dont le discours est rempli de clichés sexistes. Prenons quelques exemples des dires de cette poupée : « Il faut enseigner le shopping à l'école », « Trop réfléchir, ça donne des rides » ou « Ne me demande pas ça, je ne suis qu'une fille ». Certes, le dessin animé dénonce ces stéréotypes, mais il se moque aussi du combat de Lisa. La série raille la lutte de Lisa contre ces clichés, ceci se fait de trois manières différentes. Premièrement, Marge, la mère, fait elle-même la réflexion que Lisa s'est battue pour trop de choses ces derniers temps. Son combat apparaît comme une lutte parmi beaucoup d'autres, ce qui diminue sa crédibilité. Deuxièmement, si le discours de la poupée concurrente que Lisa construit est différent, son physique reste proche (longs cheveux blonds, minceur). Troisièmement, le combat de Lisa échoue, les petites filles préfèrent toujours la première poupée.

Si certains clichés sexistes sont dénoncés, d'autres sont bien présents et ne font apparemment l'objet d'aucune critique ou mise en évidence. Estelle Lebel repère également la grande présence de ces stéréotypes dans « Les Simpson » :

Dans Les Simpson, les modèles sont très stéréotypés (fille sage, mère au foyer, garçon turbulent), [...]»⁴⁸.

Décrivons ces modèles. Premièrement, Lisa est une bonne élève et fait rarement des bêtises. Son frère, Bart, est insolent et turbulent. Leurs deux rôles sont stéréotypés (fillette sage et garçon agité). Deuxièmement, il n'est pas remis en question que les poupées soient pour les petites filles. Lisa et ses camarades ont toutes acheté la poupée parlante et aucun garçon ne l'a fait. Un seul homme achète la poupée, il s'agit de Smithers, il est homosexuel. L'achat de la poupée est donc associé à une idée de féminité ou de féminisation dans la série. Troisièmement, Marge, la mère, reste à la maison, fait la cuisine et le ménage, s'occupe des enfants, pendant que Homer, le père, va travailler à l'usine. Les professions sont différentes pour les hommes et pour les femmes. Les femmes sont soit institutrices, secrétaires ou femmes au foyer. Elles n'occupent donc pas des postes à responsabilités et leurs emplois sont des emplois de soutien. Les hommes sont ouvriers pour Homer et ses collègues, un métier plus physique. Les autres hommes occupent des postes à responsabilités : directeur d'école, médecin, avocat, journaliste, astronaute, etc. Malgré cette répartition des emplois et des rôles, les femmes du dessin animé apparaissent comme beaucoup plus intelligentes que les hommes. De plus, l'incapacité des hommes dans leur travail est montrée. Par exemple, Homer est un mauvais élément qui ne fait rien ou le docteur Riviera est un charlatan.

⁴⁸ LEBEL Estelle, « Les émissions préférées des 7-12 ans » in *Vie pédagogique*, n°140 Septembre 2006, Québec.

Cette plus grande intelligence des femmes et cette incapacité des hommes à être performants dans leur emploi peuvent être lues comme une caricature de la répartition stéréotypée, quasi exclusivement masculine, des emplois les plus valorisés dont par ailleurs les hommes n'apparaissent pas être à la hauteur.

3.3 Le journal télévisé

3.3.1. Les journalistes et présentateur-trices

Au niveau de la structure du journal (sur La Une), il règne une grande égalité entre hommes et femmes. En effet, la présentation est alternée entre un homme et une femme, suivant les jours. En général, Anne Delvaux présente les éditions du week-end et François De Brigode celles de la semaine. La parité entre hommes et femmes est également de mise dans les reportages. Autant de femmes que d'hommes ont réalisé les reportages et les commentent en voix-off. L'autorité qui découle du fait de parler sans être vu est accordée aux hommes comme aux femmes.

3.3.2 Le contenu

Au niveau du contenu, il existe des différences entre hommes et femmes.

Tout d'abord, sur l'ensemble des deux éditions, beaucoup plus d'hommes que de femmes sont interviewés (41 contre 14). Ils interviennent aussi bien en tant que témoins qu'en tant qu'experts. La parole des hommes est donc plus présente que celle des femmes. Les hommes parlent plus souvent que les femmes, pour exprimer des discours qui leur sont propres. Les femmes ont donc moins souvent la parole pour exprimer un discours qu'elles ont créé.

Ensuite, le traitement d'une même catégorie de personnage public, selon qu'il concerne un homme ou une femme est différent dans le programme enregistré. La ministre Freya Van Den Bossche n'est pas présentée de la même manière que les hommes politiques. Un reportage de l'édition du 30 mars est consacré à la ministre du budget et à son contrôle budgétaire réussi. Les premières images du reportage montrent Freya Van Den Bossche en train de rire, elle ne dit rien. Des images de la conférence de presse suivent. C'est Guy Verhofstadt qui parle en premier, puis enfin la ministre qui ne donne aucune explication à propos de la politique menée sur le budget. La suite du reportage présente la ministre du budget qui est embrassée par un ministre, le commentaire souligne cet événement : « Bisous à volonté ». Deux interviews de l'opposition sont ensuite montrées, elles insinuent que Freya Van Den Bossche n'a rien fait pour qu'il y ait cette augmentation des recettes.

La fin du reportage présente à nouveau la ministre qui rit et Johan Van De Lanotte qui la regarde. La voix-off précise : « à elle les caméras et encore les sourires ». Aucun commentaire n'est donc fait à propos de la politique du budget, ni même sur les décisions prises par Freya Van Den Bossche. La ministre apparaît comme une personne qui sourit et fait des embrassades. Ce sont d'ailleurs les principales informations soulignées par le commentaire (« Bisous à volonté »). Le choix des images du reportage se porte donc sur des scènes de sourires et d'embrassades, ce qui souligne le côté séducteur de la ministre et ne montre pas du tout son travail. Le reporter n'a conservé aucun moment où elle explique sa politique budgétaire. Les seuls commentaires concernant sa politique sont ceux de l'opposition. Le reportage peut laisser entendre, au sujet de sa politique, que la ministre n'a rien fait et que l'augmentation est venue toute seule.

Les reportages consacrés aux hommes politiques sont très différents de celui analysé précédemment. Par exemple, Rudy Demotte, le ministre de la santé, est interviewé dans le reportage qui suit celui sur le budget. Rudy Demotte s'exprime à propos de l'intégration de stewards dans les hôpitaux. Il est assis à son bureau et est très sérieux. Il n'y a pas de commentaire, rien que le contenu de ses propos qui concernent sa politique d'action et son avis.

Un article publié dans Réseau Éducation Médias remarque également cette différence de traitement entre femmes et hommes politiques :

Les journalistes s'attardaient souvent à des détails de la vie privée des femmes actives en politique plutôt que d'exposer leurs opinions⁴⁹.

3.3.3. Les sujets

Certains thèmes apparaissent comme des sujets masculins ou féminins.

Un reportage concerne la garde alternée comme référence pour le juge en cas de divorce. Ce sujet, qui concerne pourtant autant les hommes que les femmes, est présenté comme un sujet de femme. En effet, le commentaire est fait par une femme et les personnalités politiques interviewées sont quatre femmes. Dans ce premier reportage, seul l'avis féminin est présenté, celui des hommes n'apparaît pas. Le reportage qui suit présente ce que pensent les gens concernés par ce projet de loi. Le commentaire est masculin. Mais une mère est interviewée, puis une psychologue. Enfin, un médiateur familial s'exprime. Il est donc le premier et seul témoin masculin à s'exprimer sur ce sujet. Sur sept personnes interviewées, six sont des femmes. Ce sujet, se rapportant au rôle de parent, apparaît donc comme un sujet qui concerne plus les femmes que les hommes.

Un autre reportage apparaît, lui, comme un sujet qui concerne majoritairement les hommes. Il s'agit de l'inculpation du PDG du Groupe Schneider. Trois personnes s'expriment sur ce sujet. Le PDG, puis un actionnaire et enfin le journaliste lui-même. La bourse apparaît donc comme un sujet d'homme.

3.4 La télé réalité et les jeux

Le regroupement de ces deux types d'émissions en une seule catégorie a été effectué pour trois raisons. Premièrement, les jeux et la télé réalité sont deux programmes permettant à des personnes anonymes de passer à la télévision, il n'y a donc pas d'acteur. Deuxièmement, le format des émissions est assez semblable. En effet, les deux types de programmes sont animés par un présentateur. Ils sont diffusés quotidiennement et durent une cinquantaine de minutes. Troisièmement, les jeux et la télé réalité mettent en scène une compétition, il y a un vainqueur qui gagne un prix. Ce regroupement a permis de mettre en évidence des similitudes dans les stéréotypes sexistes présents. Le premier axe d'analyse est celui de la relation entre le présentateur et les candidats. Le deuxième est celui du rapport entre candidats masculins et féminins. Le troisième axe concerne la mise en scène de l'apparence. La dernière partie se rapporte à une analyse des discours employés pour qualifier les hommes et les femmes.

3.4.1 Les rapports entre animateurs et candidats

Les présentateurs des jeux et télé réalité sélectionnés sont deux hommes : Arthur pour « A prendre ou à laisser » et Nikos Aliagas pour la « Star Académie ». Ces deux animateurs n'entretiennent pas les mêmes rapports avec les candidates (et artistes invités pour la « Star Académie ») féminines qu'avec

⁴⁹ http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes_filles/couverture_mediatique.cfm

leurs homologues masculins. En effet, le rapport entre l'animateur et les candidates frôle la séduction. Nikos de la « Star Académie » présente les artistes féminines en disant qu'elles sont magnifiques et les complimente sur leur beauté. Il ne fait pas la même chose avec les hommes. Pour Arthur, la différence est encore plus marquée. Non seulement il ne traite pas les hommes et les femmes de la même façon, mais il se comporte également différemment avec les belles jeunes femmes et avec les femmes moins jolies ou plus âgées. Arthur a tendance à se moquer des candidats masculins et à les charrier. Il fait de même avec les candidates plus âgées et peu jolies. Par exemple, il surnomme une femme à lunettes d'une soixantaine d'années, le hibou d'Île de France ou il appelle « musclor » une femme à la carrure plus développée que la moyenne. Par contre, il est séducteur et complimente les jolies femmes sur leur physique. Par exemple, la candidate principale est une femme de 22 ans, blonde et qui a participé à l'élection de Miss France. Il la surnomme « la Bombe du Limousin ». Arthur la drague également ouvertement durant l'émission. Par exemple, il la demande en mariage sur le ton de l'humour ou lui dit qu'elle est très belle.

3.4.2 Les rapports entre les candidats

Dans la « Star Académie », une tendance générale se dégage, celle de la fragilité féminine et celle de la virilité masculine. En effet, les filles sont très souvent montrées alors qu'elles pleurent, ce qui n'est pas le cas des garçons. Elles réagissent également par des larmes lorsqu'elles sont nominées. Quant aux garçons, ils semblent impassibles et ne pleurent pas face aux caméras. En plus d'apparaître comme fragiles émotionnellement, les filles apparaissent comme fragiles physiquement. C'est le cas de Faustine. Cette dernière se sent faible et s'évanouit. Elle veut alors quitter l'émission, mais un garçon, Brice, sur les conseils de la directrice de la « Star Académie », l'aide et lui permet de continuer. Faustine est donc faible et fragile et un garçon, plus fort et solide, vient à son secours.

Les chorégraphies et mises en scène que les élèves effectuent redoublent cette tendance à la fragilité féminine et à la virilité masculine. Prenons l'exemple des évaluations en couple. Les élèves ont dû inventer des mises en scènes. A chaque fois, la moitié féminine du couple est placée spatialement plus bas que son homologue masculin :



Le tableau D1, en sa partie centrale, montre cette répartition des positions. La partie inférieure du tableau présente un cas où la femme est placée plus haut que l'homme. Ce dernier la soulève et la porte à bout de bras. La femme ne peut donc être placée plus haut que l'homme, qu'à condition que celui-ci la soulève, sa supériorité dépend du bon vouloir et de la force de son partenaire.

3.4.3 La mise en scène de l'apparence

Les femmes et les hommes peuvent être considérés comme des fétiches (minces, jeunes, traits fins, vêtements sexy, élancés, etc.). Mais cette fétichisation est beaucoup plus fréquente et visible pour les femmes. En effet, dans les jeux et la télé réalité, la plupart des femmes sont des fétiches, alors que, chez les hommes, il existe une parité entre fétiches et non fétiches (plus âgés, embonpoint, calvitie). De plus, lorsqu'une femme n'est pas jolie, l'émission le fait remarquer.

Comme expliqué précédemment, dans « A prendre ou à laisser », le présentateur fait des remarques moqueuses aux femmes les moins jolies. Dans « Star Académie », un reportage montre Marina qui se

plaint de ne pas être jolie, son physique peu avantageux est donc souligné. Les tenues portées par les femmes sont également plus colorées (et donc visibles), plus moulantes et plus découvertes que celles des hommes. La partie supérieure du tableau D1 présente cette différence d'ordre vestimentaire. Les femmes portent souvent des robes courtes, colorées et dénudées. Par exemple, la robe turquoise de la candidate de « A prendre ou à laisser » ou la robe rouge fendue et décolletée de Cynthia de « Star Académy ». Les hommes sont vêtus, quant à eux, de costumes ou de jeans. La mise en scène de l'apparence des femmes est donc plus importante que celle des hommes, leur physique est mis en valeur de manière plus visible.

Une analyse des mots employés pour qualifier les candidats confirme ces constats. Des qualificatifs se rapportant à la beauté (beau, sublime, joli, sexy, etc.) sont employés pour qualifier 48 femmes dans les jeux et télé réalité, alors que ces mêmes mots ne qualifient que 9 hommes. Environ la moitié de ces termes sont prononcés par le présentateur de l'émission. Ces chiffres renforcent donc l'idée d'un rapport de séduction entre le présentateur et les candidates et l'idée d'une plus importante mise en valeur du physique des femmes. Le constat d'une fragilité typiquement féminine est également confirmé par l'utilisation de termes désignant un état affectif négatif (déprimé, triste, bouleversé, etc.). Ces mots qualifient 29 femmes et uniquement 9 hommes.

3.5 La radio

3.5.1 Les mots

Commençons par les mots évoquant la beauté. Les qualificatifs positifs -tels que « beau, superbe, joli, etc. ».- reviennent pour 26 femmes et seulement 15 hommes. En ce qui concerne les adjectifs négatifs -comme « moche ou gros »-, ils se rapportent à 13 femmes et 2 hommes. Les femmes sont donc bien plus qualifiées pour leur physique, que ce soit négativement ou positivement, que les hommes. Par contre, en ce qui concerne les termes d'intelligence négative – comme « crétin, con, etc. ».-, ils se rapportent à 19 hommes et pas de femme. Les adjectifs négatifs de moralité concernent également beaucoup plus les hommes que les femmes, 19 hommes pour 3 femmes. Les adjectifs concernant les hommes se rapportent donc à leur intelligence et leur morale. La qualification des hommes est principalement négative, ils sont très peu complimentés. Les femmes sont donc généralement qualifiées par rapport à leur physique, que ce soit positivement ou négativement, alors que c'est en rapport avec leur intelligence et leur morale que les hommes le sont.

3.5.2 L'humour

Il est intéressant de se pencher sur l'humour à l'œuvre dans les programmes de radio sélectionnés. Les émissions raillent régulièrement des personnalités, comme des chanteurs ou des sportifs, qu'ils soient présents ou non. Les animateurs se charrient également entre eux. L'humour n'est pas le même selon le sexe de la personne visée.

En général, les femmes sont critiquées au sujet de leur physique disgracieux. Les animateurs font remarquer qu'elles sont grosses ou laides. Dans le « 6/9 », les animateurs disent : « C'est la grosse qui commence » ou « Mariah Carey, ce n'est pas tout à fait le même gabarit (que Fergie des Black Eyed Peas) ». Cauet, dans « Cauetivi », dit à Séverine Ferrer : « Le boudin, tu le fais bien ». Marie de « Nrij pète les plombs » parle de Britney Spears et explique que la rumeur court qu'elle serait à nouveau enceinte. Dan la reprend et dit : « Les gens ont confondu enceinte et grosse et moche ! ». Il se moque donc de la chanteuse en raillant son apparence. Ce type de réflexion sur le physique apparaît rarement en ce qui concerne les hommes. Les remarques positives concernant les femmes se rapportent aussi à leur apparence. Par exemple, les animateurs du « 6/9 » parlent de Elle McPherson et de son corps :

« C'est the body ». En ce qui concerne Cauet, il dit qu'une femme est belle ou « bonne ». L'emploi de ce qualificatif plutôt vulgaire est fréquent dans cette émission, alors qu'il revient rarement dans les autres émissions radiophoniques, voire jamais à la télévision.

Concernant les hommes, les points qui sont le plus raillés sont l'âge, l'intelligence et la virilité défaillante. En effet, l'animatrice de « Nrv pète les plombs » dit à plusieurs reprises à l'animateur, Walid, qu'il est vieux ou idiot, en se moquant de lui. L'âge avancé est également rapproché d'une baisse de la virilité. C'est la remarque, faite par Walid, à propos de Michael Douglas : « A un moment donné, le pic à glace ça tombe ! ». Une réflexion de Cauet, dans « Cauetivi », au DJ Martin Solveig raille également son âge, mais cette fois car il a l'air très jeune : « Moi au moins, on n'a pas l'impression que je rentre en CM2 ! ».

L'ironie concernant les femmes est donc principalement constituée de remarques concernant leur physique, alors que celle concernant les hommes se base sur des critiques à propos de leur âge, de leur virilité et de leur intelligence.

Deux réflexions de l'animateur Cauet mettent également en évidence une différence de conscience entre les stéréotypes concernant les femmes et ceux concernant les hommes. La première réflexion considère ouvertement les femmes comme des objets : « Je vais la rajouter à ma shopping list (en parlant de Famke Jansen⁵⁰) ».

Cauet qualifie, par le terme « shopping list », un classement de femmes célèbres avec lesquelles il aimerait avoir une aventure. Les femmes sont donc, par cette réflexion, réduites au rang d'objets que l'on peut acheter.

L'autre remarque, concernant cette fois les hommes, met en avant le cliché de l'homme qui regarde le foot, assis dans son fauteuil, en jogging, avec une bière à la main. Ce comportement apparaît donc comme typiquement masculin, mais il est mis à distance. En effet, Cauet fait remarquer lui-même que c'est un cliché. Ces deux remarques font donc apparaître des discours très différents autour des hommes et des femmes. Leur impact est différent. Celui concernant les hommes est ouvertement présenté comme un cliché. Il est mis à distance, objectivé, ce qui implique une prise de conscience du stéréotype. Celui se rapportant aux femmes reflète la manière dont l'animateur aborde la femme, sans qu'il soit relevé comme étant un cliché.

3.6 Les rapports entre les clips et les publicités

Deux catégories de programme présentent d'importantes similitudes au niveau des stéréotypes sexistes : les clips et les publicités. Ces points communs concernent essentiellement la représentation des femmes. Par la suite, ces deux catégories feront tout de même l'objet d'une analyse séparée, car des stéréotypes qui leur sont propres sont également repérables.

Les clips et les publicités sont deux types d'émission apparentées, aussi bien au niveau du format qu'au niveau de la fonction. En effet, en ce qui concerne le format, les clips et les pubs sont des programmes de courte durée. De plus, un de leurs principes de base est la répétition, aussi bien au niveau des clips ou des spots publicitaires en eux-mêmes, qu'au niveau de leur diffusion. Pour ce qui est de la fonction, les clips et les publicités poursuivent un même objectif : vendre. Ces deux similitudes entraînent une troisième, l'exagération du trait. En effet, le format court, la répétition et le but commercial influent sur le message transmis. Ce message doit être simple. Ainsi les caractéristiques doivent être grossières, pour

⁵⁰ Une actrice qui joue dans les films « X-men »

être facilement et rapidement comprises par les spectateurs. Cette commune exagération des traits est sans doute une raison des similitudes observées au niveau des stéréotypes sexistes.

Les femmes sont particulièrement nombreuses dans les publicités et les clips. En effet, dans les publicités, on repère la présence de 248 femmes pour 152 hommes, c'est-à-dire 62 pourcents de femmes. Dans les clips, si l'on considère uniquement les personnages qui apparaissent au minimum trente secondes, on repère 92 femmes et 72 hommes, c'est-à-dire 56 pourcents de femmes. Les femmes sont donc plus montrées que les hommes dans les clips et les publicités.

Une façon courante de représenter les nombreux personnages féminins, dans ces deux catégories de programme, est le morcellement de leur corps. En effet, les personnages féminins sont souvent représentés de cette manière. Les tableaux E2 et E3 montrent ce morcellement du corps féminin. Si l'on suit les affirmations précédemment citées de Laura Mulvey⁵¹, ce morcellement du corps fétichise l'héroïne, cette dernière est remplacée par des parties de son corps. De plus, ces morceaux sont anonymes, ils pourraient appartenir à n'importe quelle femme. Par ces plans, les personnages féminins sont donc réduits à leur corps, ils ne sont que des parties d'eux-mêmes. Ces plans traduisent une mise en avant du corps de la femme et une réduction du personnage féminin à son corps. De plus, hormis les plans de pieds qui font l'objet d'un fétichisme assez connu, ces plans de corps rapportent directement le personnage féminin à la sexualité. Les plans les plus courants sont ceux de fesses, de bouches et de seins :



Ces parties du corps sont fortement connotées sexuellement. Présenter les personnages féminins par ce type de morcellement renforce donc l'idée de la femme en tant qu'objet sexuel.

Cette notion de femme comme objet sexuel est également renforcée par un type de plan assez fréquent dans les publicités et les clips. Le tableau E1 présente ce plan, c'est un plan large montrant une femme penchée à 90° vers l'avant :



Clip : Rihanna

Ce plan met en évidence le postérieur des héroïnes (partie du corps fortement connotée sexuellement) et il suggère une disponibilité et une invitation sexuelle. Ce plan réduit ainsi les femmes des publicités et les clips à leur sexualité, elles sont principalement des objets sexuels.

3.7 Les clips

Les clips présentent également des stéréotypes sexistes qui leur sont propres. Les 80 clips de notre sélection peuvent être classés en quatre groupes organisés selon les stéréotypes sexistes qu'ils véhiculent.

⁵¹ MULVEY Laura, *op. cit.*

3.7.1 Le premier groupe

Ce groupe rassemble des clips dits basiques. Ces vidéos présentent des stéréotypes concernant les femmes et les hommes. Aucune distance ou conscience n'est prise par rapport à eux. Ces clips présentent généralement des femmes fétiches (minces, élancées, habillées sexy, corps morcelé, positions évoquant la sexualité) et des hommes plutôt « cool », mais pas fétichisés. Ce groupe comprend principalement des clips de R'n b et de rap (à 80 pourcents) -comme Sean Paul, Amine, Rihanna, K-Marô, Fergie, P. Diddy, etc.- et d'autres clips -comme Juanes, David Guetta, Tiziano Ferro, etc.-. Ce premier groupe de vidéos propose une image différenciée des femmes et des hommes.

D'un côté, les hommes apparaissent cools et décontractés. Deux positions typiquement masculines contribuent à cette image et sont très fréquentes. Le tableau F1 les présente. La partie supérieure du tableau montre des plans d'un homme assis au centre de l'image, les jambes écartées. Vinciane Pinte associe cette première position du corps à une expression des rôles distribués socialement. Elle ajoute, en se basant sur un essai de Marianne Wex :

Chez les hommes, au contraire, on observe un maintien large des jambes, pointes de pieds tournées vers l'extérieur et écartement des bras par rapport au corps qui se fait large et occupe généralement plus d'espace que celui des femmes⁵².

Cette position assise des hommes occupe donc beaucoup d'espace et donne une impression de relâchement, de détente. Cette position ne fétichise pas l'homme, elle ne met en valeur ni son corps, ni son visage. Elle apparaît plutôt comme une position cool réservée à la gent masculine. La partie inférieure du tableau F1 montre une deuxième position uniquement réservée aux hommes dans les clips du premier groupe, il s'agit d'un homme les bras levés à hauteur du visage, qui fait un geste avec les mains. Cette position est généralement adoptée par les rappeurs.

D'un autre côté, les femmes apparaissent comme des fétiches, tel qu'expliqué précédemment, s'offrant aux hommes. Premièrement, les femmes dansent lascivement autour des hommes en se collant à eux. La partie 1 tableau F2 présente ce geste. Deuxièmement, les femmes sont souvent placées en position d'infériorité au niveau spatial. La partie 2 du tableau F2 met en évidence cette infériorité. Les femmes sont placées plus bas que les hommes, ces derniers les dominent spatialement. Troisièmement, une position des héroïnes évoque clairement l'invitation sexuelle. La partie 3 du tableau F2 la représente :



Clip Rihanna

La femme est couchée, sa tête est penchée vers l'arrière. Quatrièmement, la femme est filmée de manière à suggérer l'acte sexuel. La partie 4 du tableau F2 propose quelques-unes de ces positions évocatrices :



Clip : Beyonce

⁵² PINTÉ Vinciane, *op. cit.*, p. 59.

3.7.2 Le deuxième groupe

Un deuxième groupe de clips présente aussi des femmes fétiches et non des hommes fétiches, mais ces femmes apparaissent en position de force. C'est le cas des vidéos de Madonna ou de Nadya. Détaillons le clip de Madonna. Elle en contrôle le déroulement et domine les hommes. Elle apparaît comme un fétiche, mais semble contrôler cette image de sex-symbol. Un texte de Rosalind Coward⁵³ est éclairant à ce sujet. Elle explique que Madonna semble porter l'image de femme fétiche comme un déguisement et qu'elle se place en position dominante par rapport aux hommes. Elle n'est pourtant pas si différente des femmes objets, puisque son sexe et son corps restent ses armes, comme pour la femme fétiche. Le clip de Madonna, « Sorry », nous en offre un parfait exemple : Madonna, en maillot de corps moulant, entre dans une arène pour un combat de danse face à des hommes. Elle les bat en leur donnant littéralement des coups de sexe.

En effet, elle est à terre, le postérieur relevé, les jambes écartées et donne un coup de rein vers l'avant. Ces femmes, qui semblent être en position de force, n'en restent pas moins des fétiches. Leur domination ne découle pas d'autre chose que des « armes » habituelles des femmes fétiches, à savoir sexualité et corps.

3.7.3 Le troisième groupe

Un troisième groupe de clips se compose de vidéos qui offrent une réflexion sur les clichés associés aux hommes ou aux femmes. Nous avons réuni les clips de Gwen Stefani « What you waiting for », de Coldplay « Talk », de Robbie Williams « Advertising Space », de Pink « Stupid girls », de Diam's « La boulette », de Sniper « Trait pour trait », de Janet et Michael Jackson « Scream », de Bob Sinclar « Rock this party » et celui d'Evanescence « Call me when you sober ». Détaillons quelques-uns de ces clips et leur fonctionnement.

La vidéo de Gwen Stefani prend ses distances avec la femme fétiche, qu'est la chanteuse elle-même. Un premier moyen de mise en évidence est le recours à l'histoire d'Alice au pays des merveilles. La référence explicite à cette histoire introduit une distance, puisque c'est ouvertement une copie et que cette histoire est factice. Le deuxième moyen est le recours aux costumes, qui déguisent littéralement la chanteuse. Les vêtements sexy sont explicitement des déguisements. Un troisième moyen est l'exagération des mouvements, des réactions et des positions. L'exagération met en évidence le mouvement, la position ou la réaction, car elle les fait apparaître comme anti-naturels.

Le clip de Pink met également à distance la femme fétiche. Il le fait, comme celui de Gwen Stefani, par l'exagération des mouvements, des positions et des réactions. Cette vidéo utilise également un autre moyen de distanciation. Il évoque ouvertement des autres clips ou des personnalités médiatiques et en exagère les mouvements, positions et réactions. Par exemple, Pink imite une femme qui danse lascivement à côté d'un homme dans un clip de R'n b. Elle accentue la danse, celle-ci apparaît ouvertement ridicule. Ce clip raille également les autres clips en les replaçant dans des situations ouvertement absurdes.

La vidéo de Coldplay met à distance le cliché des Grands Hommes, des découvreurs. Il présente la découverte d'une planète et d'un robot par le groupe Coldplay. L'exagération est aussi un élément de cette mise à distance. Les gestes des hommes sont exagérés. Un autre moyen de mise à distance est l'ironie.

⁵³ COWARD Rosalind, « Madonna et Marilyn : les *sex-symbols* ont-ils une date limite de vente ? » in REYNAUD Bérénice et VINCENTEAU Ginette, *Vingt ans de théories féministes sur le cinéma*, Créteil, Carlet-Télérama, Cinéaction n°67, 1993, pp. 72-74.

La fin du clip est ironique par rapport aux découvertes et aux découvreurs. Les hommes ont remis le robot sur pied, ils sont fiers d'eux et repartent. Le robot les attrape dans sa main et les avale.

Le clip de Sniper met à distance les clips de rap. Tous les ingrédients récurrents dans les clips de rap sont présents, mais ils sont critiqués, soit par les paroles, soit par une action des chanteurs de Sniper, soit par une exagération. Par exemple, cette vidéo met en scène des filles sexy en bikini qui se trémoussent à côté d'une grosse Mercedes. Les paroles critiquent ces mises en scène, le clip montre les membres de Sniper qui couvrent les jeunes filles et la voiture de luxe est remplacée par une épave.

3.7.4 Le quatrième groupe

Le dernier groupe rassemble les vidéos qui ne présentent pas d'image stéréotypée des femmes ou des hommes. Seuls 13 clips sur les 80 enregistrés n'entrent pas dans les trois autres catégories et peuvent donc être considérés comme ne comportant pas de stéréotype lié au sexe. Ces vidéos mettent en scène des personnages qui ne sont pas des fétiches. Par exemple, dans le clip de Seal « Love's divine », une femme est chauve et le chanteur a des cicatrices visibles sur le visage. On voit donc que certains artistes réussissent à créer en dehors des diktats stéréotypés, mais l'exemple de Seal qui est une figure admirée dans le monde de la pop par les artistes eux-mêmes constitue une exception. En effet, on ne peut que constater que ce chanteur bénéficiant d'un physique impressionnant et « hors normes » le met en scène de manière à contrer les « a priori » que certains pourraient encore avoir. De même, Sinéad O'Connor, dans les années quatre-vingt, faisait le pari de la tête chauve pour faire passer un message à l'encontre des stéréotypes de tout genre, et notamment sexiste. On peut donc, pour conclure, dire que pour une bonne part, la conviction est prégnante dans la manière dont les stéréotypes sexistes peuvent être dénoncés par les artistes. Mais encore faut-il qu'ils aient du succès pour toucher un large public, qui par ailleurs semble souvent plus réceptif à l'efficacité des morceaux sur les pistes de danse qu'à leurs messages sous-jacents.

3.8 La publicité

Comme expliqué précédemment, les publicités présentent une image de la femme comme fétiche invitant à la sexualité. Les publicités associent aussi d'autres images à la femme et à l'homme. A ce niveau, les publicités radiophoniques et télévisuelles ne fonctionnent pas de la même façon.

3.8.1 La radio

Dans les publicités radiophoniques, une voix commente toujours le spot. Sur les 117 publicités diffusées pendant notre corpus d'émissions radiophoniques, 79 sont commentées par des hommes, pour seulement 38 par des femmes. Comme Kaja Silverman l'a remarqué à propos du cinéma⁵⁴, parler sans être vu confère une grande autorité, car l'orateur échappe au contrôle visuel. Si nous appliquons ce principe aux publicités radiophoniques, nous voyons que cette autorité est bien plus souvent accordée aux hommes qu'aux femmes.

Si les hommes commentent plus fréquemment les publicités radiophoniques, certains types de publicité sont uniquement commentés par eux et presque jamais par des femmes. Les publicités pour les sorties de films ou les concerts sont toujours commentées par des voix masculines (15 hommes et pas de femme). La voix masculine est donc préférée à la féminine lorsqu'il s'agit de donner des informations précises (date, titre, acteurs, numéro de téléphone, adresse, etc.). Ce sont également les voix masculines qui dominent dans les messages sérieux, comme ceux concernant les élections, les prêts,

⁵⁴ SILVERMAN Kaja, *op. cit.*

les journaux quotidiens, la lutte anti-tabac, etc. Le rapport est de 6 voix masculines pour une seule féminine. Un dernier type de publicité est plus souvent commenté par les hommes. Il s'agit des publicités pour les boîtes de nuit. Les voix masculines donnent le nom de la boîte, son adresse, les soirées spéciales, etc. Des voix féminines sont également présentes. Elles servent d'accompagnements sonores, en poussant des petits cris ou en riant. Parfois, elles invitent l'auditeur à venir les retrouver dans la boîte de nuit. Les rôles des hommes et des femmes sont donc très différents. La voix masculine donne des informations pratiques et sérieuses, comme le nom ou le lieu. La voix féminine, de son côté, est utilisée pour son caractère séduisant, elle appâte le futur client.

3.8.2 La télévision

3.8.2.1 *Les personnages*

Dans les publicités télévisuelles, deux catégories de protagonistes sont présentes : celle des fétiches et celle des non fétiches. Le groupe des fétiches se base sur les remarques de Laura Mulvey⁵⁵, les personnages doivent donc être parés d'atouts qui rehaussent leur beauté. Le groupe des fétiches a été défini sur base de critères observables : minceur, jeunesse, habillement sexy, un côté séduisant (sourire, positionnement du corps, musique, ralenti, scène de séduction à l'intérieur même du spot, etc.), taille élevée. Les non fétiches sont donc, à l'opposé, des personnes plus âgées, légèrement enveloppées, en tenue plus classique, pas particulièrement grandes et dont le côté séduisant n'est pas souligné par le spot. 68.4 pourcents des femmes présentes dans les publicités sélectionnées répondent à nos critères de fétiche. En ce qui concerne les hommes, 28.8 pourcents d'entre eux peuvent, selon nos critères, être qualifiés de fétiches. Il y a donc beaucoup plus de femmes minces, jeunes, habillées de façon sexy, séduisantes et grandes que d'hommes correspondant à ces critères. Le tableau G1 illustre cette grande présence des femmes fétiches dans les publicités. Il présente huit femmes fétiches pour trois hommes.

On peut remarquer une certaine ressemblance entre les huit femmes. Elles ont de longs cheveux, sont très souriantes et leurs visages se ressemblent. Cette ressemblance est également visible chez les trois hommes fétiches, qui ont la même coupe de cheveux et le même positionnement de tête. L'exigence de la beauté physique pour la femme, bien plus que pour l'homme, est donc bien présente dans les publicités.

3.8.2.2 *L'association d'un type de produit à un sexe*

Certains types de publicité emploient plus fréquemment des hommes ou des femmes. Les publicités pour les produits de beauté – maquillage, dentifrice, shampoing, crème, déodorant, gel coiffant - montrent 42 femmes pour seulement 18 hommes. Les produits de beauté sont donc majoritairement représentés par des femmes. Ceci associe l'idée de beauté à la femme, bien plus qu'à l'homme.

Les publicités vantant les produits allégés – Spécial K, repas vapeur, yaourts Vitalinea, etc.- présentent également plus de femmes que d'hommes, 25 femmes pour 10 hommes. L'idée de perdre du poids est donc associée aux femmes. L'exigence de minceur pour les femmes transparaît bien dans ces publicités. En effet, les publicités pour les produits alimentaires non allégés, - moutarde, chips, coca, biscuit, jus de fruits, etc.- présentent 43 hommes pour 28 femmes. C'est donc bien le côté allégé du produit qui est associé aux femmes et pas son côté alimentaire. Cette association systématique des femmes aux produits de consommation allégés dépasse amplement les frontières de la publicité. Kamel Gana remarque que la minceur et les repas légers sont perçus socialement comme des comportements féminins :

⁵⁵ MULVEY Laura, *op. cit.*

Etre mince et manger léger fonctionnent désormais comme des indicateurs sociaux de la féminité. [...] En effet, sont jugées –et ce par les deux sexes– plus féminines [...] les femmes qui mangent léger, [...]»⁵⁶.

Les publicités pour les produits ménagers -Ajax, Pliz, Detol, Silan, Dixan, etc.- présentent 8 femmes pour 2 hommes. Les huit femmes sont vues en train de nettoyer et donc d'utiliser le produit. Un des deux hommes nettoie également. Il est présent dans la publicité pour Antical. Il lave sa douche et promet de ne plus se raser la moustache tant qu'elle n'est pas à nouveau sale. A la fin du spot, il se retrouve avec une moustache imposante.

Cet homme nettoie, mais les deux femmes qui l'accompagnent dans le spot se moquent de lui. De plus, la publicité est humoristique, puisqu'il se fait piéger et doit garder sa moustache. Certes, un homme est montré en train de nettoyer, mais cela est traité en dérision, les femmes et les spectateurs se moquent de lui. L'autre homme présent dans ces publicités, celui du spot Ajax, ne nettoie pas. Il est présenté comme le concepteur du produit et il en vante les mérites. Le ménage apparaît donc comme une tâche réservée aux femmes. Les hommes apparaissent peu dans ces publicités. Même lorsqu'ils sont présents, soit ils sont raillés, soit ils ne nettoient pas. Les femmes, quant à elles, sont toujours montrées en train d'utiliser le produit. Un autre élément renforce cette association des femmes aux détergents : les publicités pour ce type de produit sont principalement diffusées pendant les émissions majoritairement regardées par les femmes. En effet, deux séries sélectionnées sont principalement regardées par des filles : « Les frères Scott » et « Sous le soleil ». « Les frères Scott » est suivi par 46.6 pourcents des filles et seulement 27.9 pourcents des garçons et « Sous le soleil » est regardé par 56.8 pourcents des filles et uniquement 23.4 pourcents des garçons. 6 des 8 publicités pour les produits nettoyants ont été diffusées pendant ces deux émissions destinées aux femmes. Les femmes sont donc considérées, par les annonceurs, comme les personnes qui achètent les produits nettoyants, les choisissent et donc, plus que probablement, les utilisent. Une publicité en particulier confirme l'association des femmes au ménage, celle pour les plumeaux Pliz. Ce spot montre une femme qui passe le plumeau partout dans sa maison. La fin du spot la présente de dos, son petit chien est à ses côtés, il balance sa queue blanche. La femme remue en même temps que lui son plumeau blanc, qu'elle tient dans le dos. Ce spot fait donc l'amalgame entre la queue du chien et le plumeau pour la femme. Le plumeau devient une partie du corps de la femme, au même titre que la queue l'est pour le chien. De plus, le balancement de la queue du chien évoque généralement un contentement, une joie. Par association, la femme qui balance son plumeau est donc présentée comme particulièrement satisfaite d'avoir fait le ménage.

Un rôle est par contre fréquent pour les hommes, c'est celui du scientifique. Le scientifique peut apparaître dans le spot, généralement vêtu d'une blouse blanche. Il peut également ne parler qu'en voix-off et commenter avec sérieux la publicité. Dans ces deux rôles, nous avons repéré 7 hommes – Gervais, Télévie, Normaderm, Gaviscon, Ajax, etc.- et seulement 1 femme –Lu petit déjeuner-.

⁵⁶ GANA Kamel, « Différences sexuelles dans les perceptions et préférences relatives aux modèles corporels féminins [...] » in *Les Cahiers internationaux de psychologie Sociale*, n°25 1995, p. 44.

4. Conclusion

Une image différenciée des sexes se dégage de ces analyses. Les traits généraux repérés dans tous les programmes et certaines caractéristiques sexuées apparaissant fréquemment permettent d'établir une image de la féminité et une autre de la masculinité.

Les femmes sont fragiles aussi bien physiquement (minceur) que mentalement (émotivité). Elles sont également des mères qui s'occupent de leurs enfants. La caractéristique principale des femmes est qu'elles sont des fétiches (séduisantes, élancées, habillées de façon sexy), pour qui l'apparence est primordiale. Les femmes combinent donc leur fragilité et leur maternité avec un physique séduisant et des attitudes évoquant la sexualité. Cette très grande importance de l'apparence pour les femmes est redoublée par leur présence à l'écran, elles sont excessivement montrées. C'est le cas dans les publicités, où 152 femmes sont présentes pour seulement 104 hommes et dans les clips, où 94 femmes sont présentes pour 72 hommes. De plus, si les femmes sont mises en scène plus fréquemment que les hommes, elles sont moins souvent qualifiées que ces derniers. Cette image de la féminité est associée à une passivité, aussi bien au niveau de la fragilité qu'à celui de la beauté.

Quant aux hommes, ils apparaissent également comme des fétiches, mais le physique n'est pas, comme pour les femmes, une caractéristique primordiale. Les hommes qui correspondent aux critères de fétiche sont d'ailleurs bien moins nombreux que ces dernières. Mais c'est dans le rapport entre les sexes que se dégage une caractéristique essentielle. En effet, les hommes apparaissent généralement en position de supériorité par rapport aux femmes inférieures. Cette relation de domination se traduit à la fois spatialement et à la fois dans les rôles proposés à chacun des deux sexes par les scénarios. L'image de la masculinité est donc associée à l'action (ils dirigent, ils sont rationnels, ils sont supérieurs, etc.) qui s'oppose à la passivité féminine.

Ces stéréotypes sexistes sont particulièrement fréquents dans 4 catégories de programme : les séries, les dessins animés, les clips et les publicités. Ces types d'émission sont très regardés par les jeunes, 82.1 pourcents regardent les clips, 30 à 60 pourcents les séries, 45 à 75 pourcents les dessins animés et 52.9 pourcents les publicités. Les jeunes sont donc très souvent en contact avec les modèles de féminité passive et de masculinité active proposés par les médias.

Il faut tout de même rester attentif au fait que certains programmes particulièrement suivis par les jeunes présentent peu de stéréotypes sexistes, c'est le cas de « Bob l'éponge » (44.1 pourcents des 8-12 ans) et du précédemment cité « Degrassi » (45.8 pourcents des jeunes). Pourtant, il ne faut tout de même pas trop se réjouir du contenu du dessin animé « Bob l'éponge ». La quasi-absence de stéréotype dans cette émission est en partie due à une non représentation féminine.

Elle tient également au personnage central qui tend apparemment à être asexué. En effet, cette éponge carrée, dont le prénom nous renseigne sur le probable sexe, flirte avec les caractéristiques des bébés (yeux très agrandis, voix infantile, tenue vestimentaire, naïveté sans faille). Il n'y a donc pas de représentation des différences sexuelles dans « Bob l'éponge », ce qui ne semble pas être un meilleur modèle pour les jeunes.

Par ailleurs, les programmes chargés en images stéréotypées ne sont pas regardés à parts égales par les filles et les garçons. En effet, les filles sont, selon le type considéré, au minimum 20 pourcents plus nombreuses que les garçons à regarder les séries. « Un dos tres », par exemple, est suivi par 44.7 pourcents des filles et 17.4 pourcents des garçons. Les filles sont également plus nombreuses à regarder les clips et les publicités, 84.5 pourcents des filles regardent les clips contre 79.4 pourcents

des garçons et 56.5 pourcents des filles suivent les publicités contre 49.4 pourcents des garçons. Les jeunes filles sont donc régulièrement en contact avec les stéréotypes véhiculés non seulement par les séries, mais aussi par les clips et les publicités. Comme nous l'avons vu, ces trois catégories présentent presque exclusivement des femmes fétiches, à la sexualité exacerbée. Ce sont des modèles très éloignés de la réalité de la plupart des spectatrices et qui, par ailleurs, sont présentés comme valorisés. Cette exposition à ces modèles féminins n'est certainement pas sans effet sur les filles. Une expérience menée par une université australienne⁵⁷ montre un des effets possibles de cette exposition. En étudiant les réactions d'adolescentes, une expérience a pu mettre en avant que les adolescentes, qui regardaient des publicités mettant en scène des mannequins très minces, perdaient confiance en elles et devenaient de plus en plus insatisfaites de leur corps. Ce n'est évidemment ni la seule cause, ni le seul effet, mais la question des effets de l'exposition aux stéréotypes interpelle, même s'il est impossible de les isoler.

L'influence de ces étalons médiatiques sur les jeunes et sur leur construction est une question prégnante. Quelle vision ont les jeunes du sexe opposé s'ils s'en réfèrent aux représentations des hommes et des femmes données par les médias ? Comment se voient-ils et se jugent-ils par rapport à ces représentations ? Nous ne pouvons que supposer des effets de ces modèles. Ils induisent peut-être un désir de se conformer à ces modèles teintés d'idées patriarcales. Ils pourraient également semer la confusion en étant confrontés à une réalité quotidienne bien différente.

La grande présence des stéréotypes dans les émissions très regardées par les jeunes pose une autre question importante, celle de la conscience qu'ont ou non les jeunes de ces stéréotypes. Perçoivent-ils les comportements stéréotypés comme naturels ou ont-ils conscience de leur caractère stéréotypé ? Il est également intéressant de se demander si les représentations stéréotypées que les jeunes développent sont identiques à celles que leur proposent les médias.

Le dernier chapitre s'attachera à envisager ces questions.

⁵⁷ http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes_filles/filles_medias.cfm

Chapitre 3

Des filles à la vanille et des garçons au citron...

Extrait résumé :

Les jeunes rencontrés et interrogés durant l'étude sont porteurs de représentations sexuées fortement stéréotypées. Ce constat augmente à mesure que le niveau d'instruction des mères diminue. Filles belles et sexys, garçons beaux et marrants apparaissent comme les critères du succès auprès du sexe opposé.

Les filles interrogées sont les plus nombreuses à mettre en avant les différences de comportement entre les deux sexes, tout comme les plus jeunes répondants. L'influence des pairs, la différence biologique et les apprentissages dans les familles sont avancés comme éléments d'explication à ces différences, les filles semblant plus sensibles aux dictats sociaux véhiculés par leurs pairs. Cela peut sans doute être mis en relation avec le constat selon lequel les jeunes pensent qu'il est plus facile dans la vie d'être un garçon plutôt qu'une fille et que cette affirmation se confirme à mesure que les jeunes avancent en âge.

Ces représentations entretiennent des liens avec les observations que peuvent faire les jeunes dans leur vie quotidienne. A l'école, les qualités stéréotypées pour chacun des deux sexes sont des critères de popularité, dans les familles les garçons sont plus souvent rémunérés que les filles quand ils participent aux tâches quotidiennes et les pères ont autorité pour les questions d'argent alors que les mères restent plutôt maîtresses des questions intérieures.

Pourtant, ces allers-retours entre représentations véhiculées et confirmations sur la scène sociale ne donnent aucune indication sur la manière dont la relation opère et éclairent encore moins sur ce qui pourrait intervenir afin de modifier la manière dont les jeunes se représentent les hommes, les femmes, les filles et les garçons...

1. Introduction

Les jeunes se représentent les hommes, les femmes, les filles et les garçons de manière différenciée. Les images dont ils sont porteurs à ce sujet donnent des indications sur la manière dont ils conçoivent la féminité et la masculinité et mettent en évidence leur adhésion forte aux stéréotypes sexuels classiques. Pierrette Bouchard et Jean-Claude St-Amant relatent le même type de constat dans le cadre d'une recherche portant sur les rapports différenciés des garçons et des filles à l'école secondaire⁵⁸. « *Cette recherche nous a permis de constater que les garçons (à 88%) et les filles (à 44%) adhèrent de façon significative aux stéréotypes sexuels qui leur sont présentés.* »⁵⁹ Les résultats de l'enquête quantitative menée auprès des jeunes en Communauté française tendent à confirmer cette tendance chez les jeunes francophones belges.

Des filles douces, belles et sexy, aidant leur mère à la cuisine et des garçons tout aussi charmants, faisant le pitre dans le jardin avec leur père semblent continuer d'alimenter les référents valorisés par les jeunes rencontrés dans le cadre du processus de recherche, et ce, dans chacune de ses différentes étapes.

Ces représentations peuvent-elles être mises en relation avec le vécu « quotidien » de ces jeunes, quelles prises de distance opèrent-ils, quelles relations peuvent être établies entre ces représentations sexuées stéréotypées et le vécu de ces jeunes ? Répondre à ces questions, au-delà de faire le point sur la manière dont les images des hommes et des femmes restent différenciées pour les jeunes générations, permet de poser la délicate question de l'ancrage de ces représentations sur la scène sociale ainsi que celle de l'adhésion des filles aux stéréotypes sexistes. Les résultats obtenus tant dans l'enquête quantitative que lors des rencontres avec les filles et les garçons dans les écoles révèlent l'inscription des jeunes dans le système de genre organisé dans les sociétés occidentales, soit dans « *l'ensemble de pratiques, de symboles, de représentations, de normes et de valeurs sociales que les sociétés élaborent à partir de la différence sexuelle –anatomique et physiologique- et qui donne un sens général aux relations entre personnes sexuées* ». Ces relations se caractérisant par « *leur inégalité dans la mesure où une hiérarchisation des genres place les hommes dans une situation privilégiée par rapport aux femmes* »⁶⁰.

On peut rapprocher cette théorie du genre de la thèse de la domination masculine développée par Pierre Bourdieu⁶¹ et on note que des indices de cette domination émergent de l'analyse.

Cependant, si les constats restent, dans leur ensemble, plutôt préoccupant, particulièrement pour les jeunes filles, certaines réflexions et observations laissent penser que l'éducation au sens large permet de prendre de la distance avec les représentations sexistes. Si le chapitre consacré aux recommandations permettra de faire le point dans ce sens à partir de l'ensemble des résultats obtenus, il est intéressant d'interroger ici les liens qui peuvent se nouer entre activation des stéréotypes sexistes et relations de genre. En effet, les résultats mettent en évidence que si les jeunes utilisent les

⁵⁸ Bouchard, St Amand, 1998, p.4.

⁵⁹ Veuillez noter qu'il s'agit du pourcentage relatif aux confirmations des énoncés et non du pourcentage sur la population. Extrait : « *La [...] première procédure renvoie aux représentations sociales confirmées comme relevant de pratiques sexuées. L'analyse statistique [...] permet de soutenir que la signification accordée aux réponses des garçons et des filles n'est pas attribuable au hasard. [...] Les garçons confirment 38 des énoncés qui leur sont adressés, soit 88 % (comparativement à 44 % par les filles).* » Ce qui exprime les différences très significatives observées par ces auteurs entre les réponses des filles et celles des garçons, et rejoint nos constats.

⁶⁰ LE MONDE SELON LES FEMMES, Les essentiels du genre 01, concepts de base et 02, outils de l'approche genre, Bruxelles, 2004.

⁶¹ BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil, Coll. Liber, 1998.

stéréotypes pour ce qu'ils sont, des facilitateurs de compréhension du réel, ils parviennent toutefois, pour certains d'entre eux, à opérer une certaine distanciation avec les images qu'ils véhiculent.

La manière dont les participants à l'étude se représentent les deux sexes sera envisagée dans un premier temps. Tant les réponses à l'enquête quantitative que les discours recueillis montrent une adhésion forte aux stéréotypes sexués dans l'organisation des représentations. En outre, les résultats attestent d'une différenciation hiérarchisée des traits en relation avec la féminité et la masculinité, associée à une position dominante. Dans un second temps, des éléments relatifs à la manière dont les jeunes caractérisent leur vie quotidienne seront interrogés afin de penser l'ancrage dans le réel de ces représentations. Quels allers-retours peuvent être mis en évidence entre les représentations véhiculées et la vie quotidienne des jeunes appréhendée au travers de la famille et des groupes de pairs ? Les confirmations sur la scène sociale renforcent-elles le caractère stéréotypé des représentations ? Cette question sera envisagée en dernier lieu au travers des liens qui se nouent entre un vécu d'organisation familiale traditionnelle et les indicateurs retenus pour appréhender les représentations véhiculées autour des hommes et des femmes. Les résultats obtenus tenteront de mettre en évidence la complexité des influences sociales en jeu pour cette question.

2. Des représentations sexuées aux stéréotypes sexistes, un seul pas à franchir ?

2.1. Des discours stéréotypés

Les jeunes expriment un certain attachement aux valeurs qui connotent socialement la féminité et la masculinité, entendues comme «*l'ensemble des constructions sociales, mentales, physiques et symboliques qui font des caractéristiques de la virilité l'identité masculine obligatoire*»⁶² et des caractéristiques de la féminité l'identité féminine tout aussi obligatoire. Les rencontres ont permis de mettre en évidence cet attachement et une certaine ambivalence par rapport aux rôles féminins et masculins, particulièrement de la part des jeunes filles.

Les représentations autour des deux sexes s'organisent autour d'aspects très diversifiés tels que les pratiques de consommation, les professions, les hobbies, l'exercice de la liberté, la répartition sexuée des tâches dans les familles, les comportements relatifs à l'affectivité, l'attention portée à son image et les soins qu'on y porte, la prise de décision, l'exercice du pouvoir et les compétences des représentants de chacun des deux sexes. Les images des hommes et des femmes diffèrent à chacun de ces niveaux et font émerger des figures d'hommes et de femmes très stéréotypées.

Il apparaît, à la lecture des choix posés et des commentaires écrits et/ou proposés dans le cadre des débats organisés lors des premières rencontres avec les jeunes, que la manière dont ces différents domaines sont attribués de manière différenciée aux hommes et aux femmes s'apparente très fortement aux rôles traditionnellement attribués à chacun des deux sexes.

Les rôles instrumentaux apparaissent comme encore très largement attribués aux hommes et les rôles expressifs aux femmes, alors même que les faits montrent, pour certains groupes sociaux, une plus grande indifférenciation de ces rôles au sein des familles.

Il faut toutefois rester attentif au fait que ces réponses ont été récoltées dans un cadre qui impliquait l'activation des stéréotypes sexistes. Les réponses sont donc, pour la plupart, conformes à ces stéréotypes qui tiennent leur rôle de ressource pour l'individu qui doit produire une réponse rapide et non nuancée dans un cadre artificiellement créé autour de la question des différences hommes-femmes.

⁶² Welzer-Lang, 1998: 88

Pourtant, l'analyse des réponses obtenues lors de cette première phase⁶³ rejoint sans conteste l'analyse qui peut être faite des discours tenus dans le cadre des focus groupes et celle qui émerge des résultats de l'enquête. Si les conditions de production du discours ou de réponse aux questions interviennent très certainement aussi à ces niveaux, il n'empêche qu'elles apparaissent comme moins clairement établies que dans le cadre de la première étape de l'étude⁶⁴.

2.2. Les résultats de l'enquête : quelles représentations ?

Afin d'appréhender les représentations de manière quantitative on peut se pencher sur les questions relatives d'une part aux critères de succès des filles et des garçons, d'autre part à celles qui interrogent la manière dont leurs comportements peuvent être différenciés et enfin à celle qui envisage si les jeunes pensent qu'il est plus facile d'être fille ou garçon.

Ainsi, 70% des répondants (filles et garçons confondus) pensent que les garçons apprécient que les filles soient belles. Cette proposition remporte le plus haut taux d'adhésion. Par contre seul un jeune sur trois pense que les garçons apprécient l'intelligence de ces dernières. En ordre décroissant, les jeunes pensent que les garçons apprécient des filles : belles, sexy, qui ont de l'humour, sont rassurantes, douces, généreuses et sûres d'elles-mêmes.

Dans un même ordre décroissant, ces mêmes jeunes affirment que les filles apprécient plutôt des garçons qui ont de l'humour, sont beaux, rassurants, généreux, doux, sûrs d'eux, sexy et intelligents. On peut ainsi relever que l'intelligence ne semble pas être un critère très valorisé par les jeunes mais que la beauté concerne les deux groupes et qu'à côté de cette qualité, l'humour arrive en première position pour les garçons alors que le fait d'être sexy occupe la seconde place pour les filles.

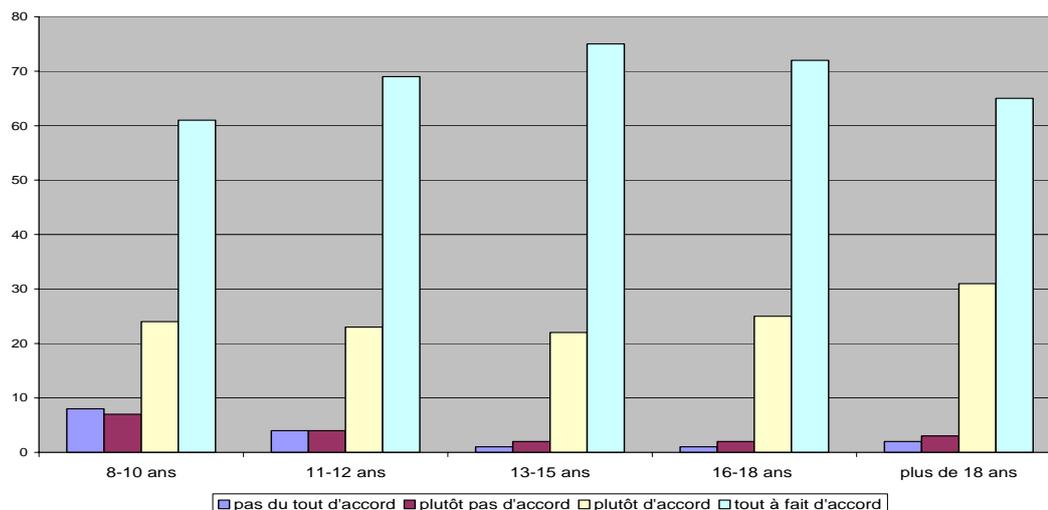
2.2.1. Sois belle et tais-toi...

Cet adage semble toujours d'actualité. Les garçons, comme les filles, relèvent qu'être belle est la qualité la plus importante qui conditionne l'appréciation des membres de l'autre sexe. Il apparaît en outre que cette perception se développe avec l'âge, les plus jeunes, avant 13 ans, ont plus de probabilité que leurs aînés de ne pas être d'accord avec cette proposition. La tendance s'inverse au moment de l'adolescence et persiste chez les plus de 18 ans.

⁶³ Voir à ce sujet le chapitre 1 du rapport intermédiaire consultable à la Direction de l'Égalité des Chances.

⁶⁴ Voir à ce sujet les notes méthodologiques concernées.

Les garçons apprécient-ils que les filles soient belles ? En fonction de l'âge⁶⁵.



P=0,001

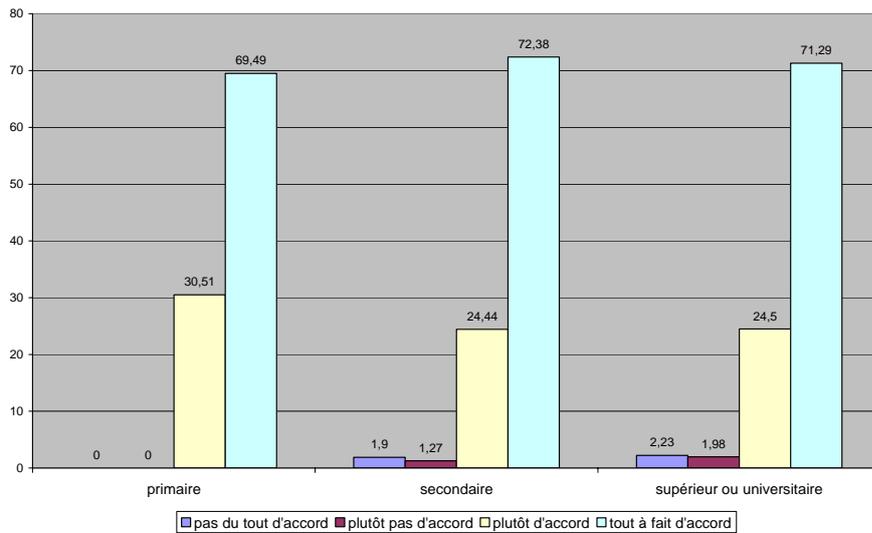
En outre, les jeunes d'origine belge sont plus susceptibles que les autres de défendre cette idée. Ce constat met sans doute en évidence les dictats des sociétés occidentales autour de l'image et du corps et permet de relever l'importance de l'influence culturelle, et donc sociale, dans la manière dont les représentations se construisent. On relève également une influence liée au diplôme détenu par les parents. Le diplôme de la mère entretient un lien plus significatif que celui du père avec la réponse donnée à cette question. Ainsi, quand leur mère a un diplôme de l'enseignement primaire tout au plus, aucun jeune ne se positionne en désaccord avec la proposition.

⁶⁵ Le tableau suivant permet de visualiser la question telle qu'elle se présentait dans le questionnaire

19. A ton avis, en général, quelles sont les qualités que les garçons apprécient chez les filles ?
LES GARÇONS ET LES FILLES REPONDENT A CETTE QUESTION

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Etre douce	1	2	3	4
Etre intelligente	1	2	3	4
Etre belle	1	2	3	4
Avoir le sens de l'humour	1	2	3	4
Etre sexy	1	2	3	4
Etre généreuse	1	2	3	4
Etre sûre de soi	1	2	3	4
Etre rassurante	1	2	3	4

Les garçons apprécient-ils que les filles soient belles ? Différences de positionnement selon le diplôme de la mère



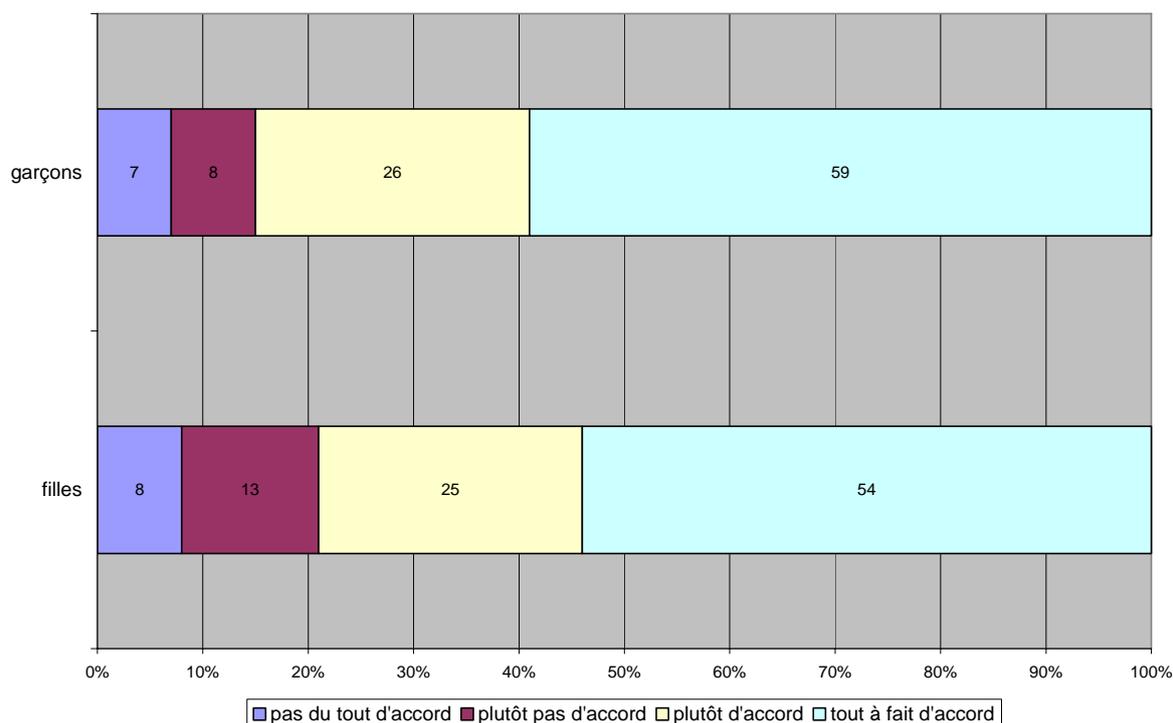
P = 0,0015

Bouchard et St Amand notent également une adhésion au stéréotype liée de façon significative à la scolarité des parents⁶⁶.

Les constats qui concernent la proposition « être sexy » sont du même ordre. Pourtant, on note une différence significative entre les positions adoptées par les filles et celles des garçons, qui ont plus de probabilité que ces dernières à marquer leur accord.

⁶⁶ Bouchard, St Amand, Op. cit., p.23

Les garçons apprécient-ils les filles sexy ? En fonction du sexe



P=0,019

Les plus jeunes montrent moins d'adhésion, les enfants d'origine non européenne également et les enfants dont les mères ont un diplôme de l'enseignement supérieur ou universitaire ont plus de probabilité que les autres de ne pas être d'accord. Les influences socio-culturelles apparaissent donc clairement en lien avec les représentations des jeunes considérés.

2.2.2. Fais-la rire ...

L'humour apparaît comme la qualité la plus valorisée pour les garçons. On constate un consensus entre filles et garçons à ce sujet. Si les uns pensent que « les faire rire » plaît aux filles, visiblement, elles sont assez d'accord. En tout cas, aucune différence statistiquement significative n'apparaît entre les deux groupes. Par contre, le positionnement adopté est lié à l'âge des répondants, l'importance accordée à ce trait augmentant avec l'âge. A nouveau, l'influence de la mère peut être décelée. Les jeunes dont les mères sont les moins scolarisées, et ont donc peut-être majoritairement moins de distance avec les représentations traditionnelles, sont également ceux qui attachent le plus d'importance à cette caractéristique.

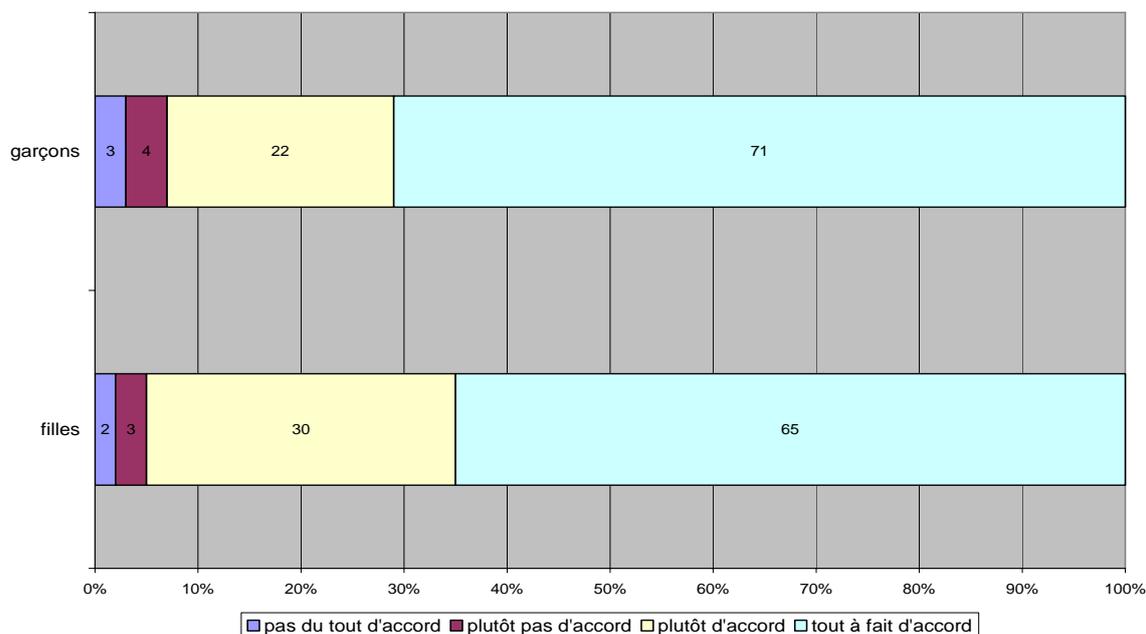
Lors des rencontres, l'idée selon laquelle les garçons sont plutôt des « marrants » est apparue de manière récurrente. Lors du focus groupe organisé sur ce thème avec des élèves de l'enseignement secondaire, la première idée d'une toute jeune fille de 12 ans à l'évocation du mot « homme » s'est révélée être « *marrant, mais souvent un peu lourd* » tel qu'elle l'a inscrit sur la fiche qui lui avait été remise. Ce positionnement, à la croisée entre amusement et désapprobation a été observé à plusieurs reprises chez les filles, comme si les garçons et les hommes faisaient partie d'un groupe d'humains par essence peu matures dans leurs interactions, et, particulièrement dans celles qu'ils nouent avec leurs pairs. On peut sans doute déceler ici la position des femmes décrites par Bourdieu qui considèrent

« avec une indulgence amusée les efforts désespérés de l' « homme enfant » pour faire l'homme »⁶⁷ car l'étude amène de nombreux éléments qui laissent penser que « faire le pitre » relève d'une injonction sociale qui permet l'accès à la « Maison des jeunes hommes ».

Si 69% de l'échantillon est « tout à fait d'accord » avec l'idée que les filles apprécient l'humour chez les garçons, ils sont presque aussi nombreux à déclarer qu'elles apprécient qu'ils soient beaux.

Pourtant, quand on observe les réponses différenciées selon le sexe, il apparaît que les garçons ont tendance à ignorer l'importance de cette exigence féminine à leur égard. En effet, les filles ont plus de probabilité d'être d'accord avec la proposition que les garçons.

Les filles apprécient-elles que les garçons soient beaux ? En fonction du sexe



P= 0,0057

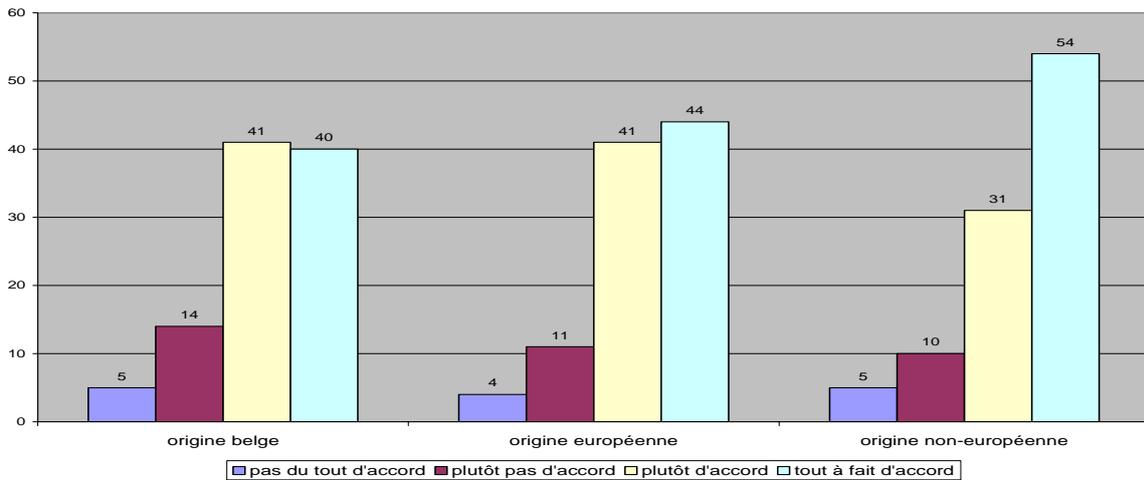
Cependant, alors que l'exigence de beauté pour les filles semble s'ancrer à l'adolescence et perdurer après l'âge de 18 ans, on note pour les garçons un même démarrage aux alentours de 13 ans mais qui s'estompe après 18 ans.

2.2.3. L'intelligence : un atout ?

On peut penser que le souci accordé à d'autres qualités, et, notamment à l'intelligence, se développe dans cette tranche d'âge pour la gent masculine. Effectivement, si environ un jeune sur cinq continue à penser que cet aspect n'est pas apprécié, voire pas du tout, par les filles, on peut tout de même relever que les plus âgés sont ceux qui se positionnent le plus à l'encontre de cette position, de même que les enfants des familles non européennes qui semblent y attacher comparativement plus d'importance que les autres :

⁶⁷ Bourdieu, Op.cit., p.82.

Les filles apprécient-elles les garçons intelligents ? En fonction de l'origine désignée des familles

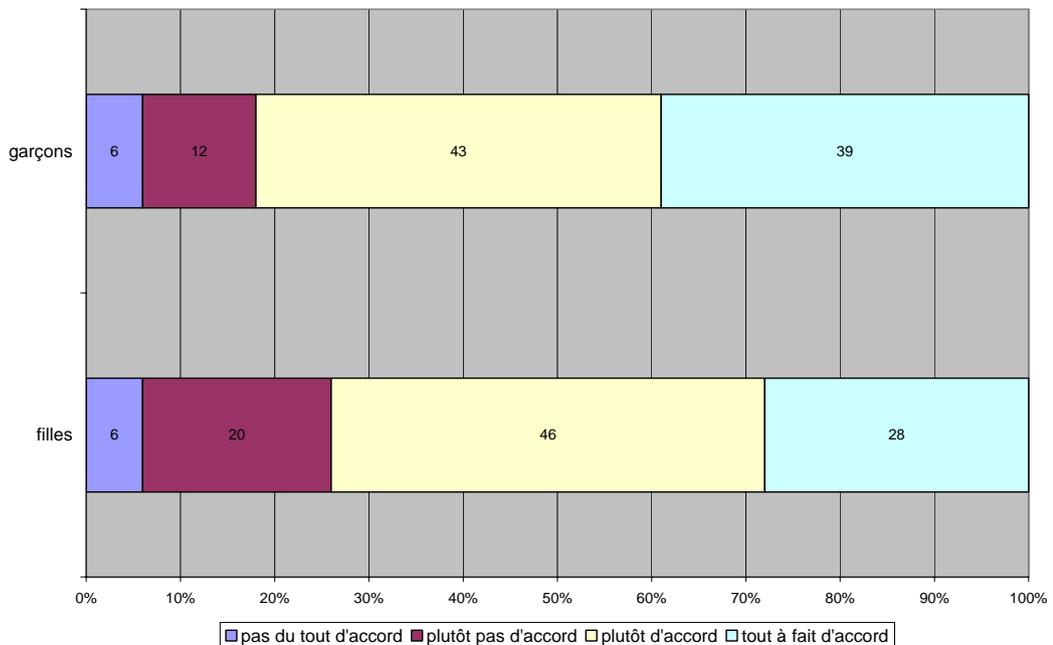


P=0,0028

On relève à nouveau l'intervention de traits culturels dans l'attention relative accordée à certaines des caractéristiques proposées dans l'enquête. Ces constats indiquent clairement l'importance de la transmission culturelle dans la manière de se représenter le monde.

Les filles et les garçons se positionnent de manière identique pour l'attention portée aux traits intellectuels des garçons. Par contre, pour les filles, une différence de positionnement s'observe entre les deux groupes. Les filles se montrent en fait assez peu conscientes de l'attention que les garçons déclarent porter à leur intelligence.

Les garçons apprécient-ils les filles intelligentes ? En fonction du sexe



P=0,001

Si, de manière générale, il apparaît que ce sont les variables indicatives du capital culturel des mères qui entretiennent le plus de liens avec l'ensemble des indicateurs retenus pour l'analyse, il faut toutefois noter que les enfants dont les pères sont les plus diplômés sont les plus nombreux à penser que l'intelligence est une caractéristique que les garçons apprécient chez les filles.

On peut penser que les représentations liées aux sexes sont influencées par les discours et attitudes parentales et que la distanciation d'avec un modèle traditionnel de domination, en l'occurrence intellectuelle, des hommes sur les femmes ne peut s'opérer que si le modèle parental masculin opère lui-même une distanciation à ce niveau. Ce phénomène est sans aucun doute en relation, entre autres, avec la certification scolaire et, de manière plus générale, avec le capital culturel des individus.

2.3. Entre inné et acquis...

Les qualités appréciées et différenciées selon les sexes, appréhendées à la fois au travers des discours recueillis et à la fois au travers de l'analyse quantitative reflètent une forte prégnance des stéréotypes sexistes si on se contente de traiter d'hommes, de femmes, de filles et de garçons imaginaires. Ainsi, les réponses obtenues montrent que les traits valorisés socialement pour chacun des deux sexes sont intégrés par les jeunes. Ils montrent aussi que les préoccupations liées aux âges des jeunes concernés interviennent également.

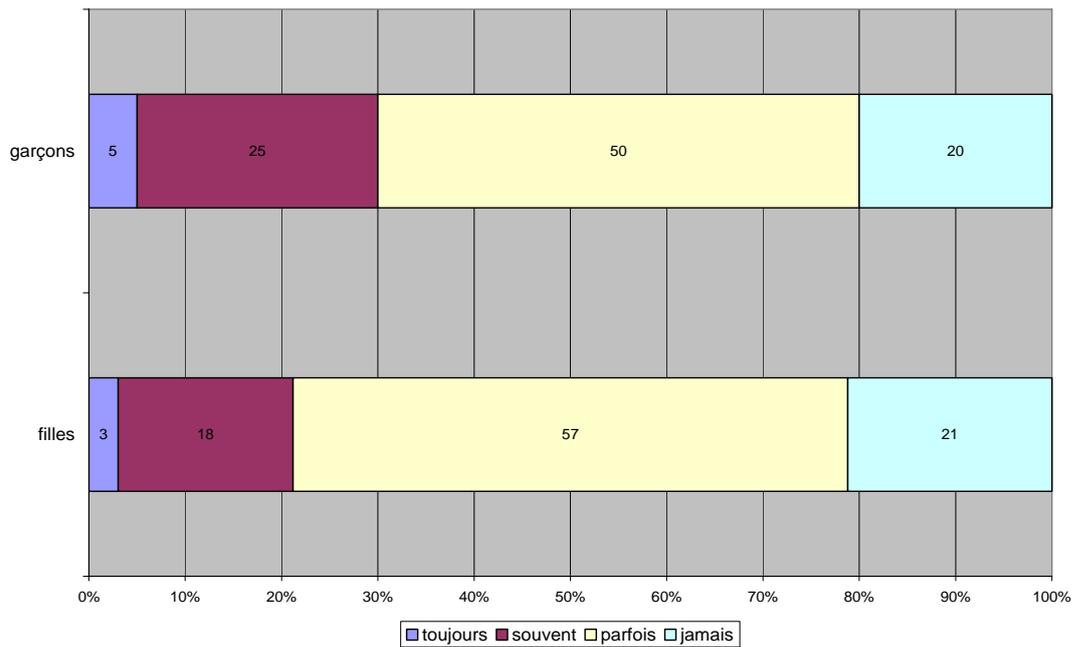
De manière générale, il apparaît que les valorisations féminines s'éloignent des valorisations masculines et vont dans le sens d'une infériorisation des femmes. Lorsque l'on se projette personnellement dans les situations et que l'on est amené à argumenter, les stéréotypes se nuancent et parfois même disparaissent. Ces renversements permettent de penser que si l'activation des stéréotypes sexistes est rapide, fréquente et s'opère sur le mode « naturel », la prise de distance peut, elle, être mise en relation avec le capital culturel des familles et l'âge du jeune considéré. L'analyse des toutes premières rencontres avec les jeunes avait déjà permis de faire des constats intéressants à ce sujet⁶⁸. Ce qui a émergé à ce niveau de manière générale, c'est qu'il existe un consensus autour de ce qui est défini dans un groupe comme relatif à des traits masculins et comme relatif à des traits féminins, avec une opposition nette et formelle entre les propriétés, mais que d'une part cet accord ne résiste pas toujours à la manière dont les filles et les garçons se comportent dans le quotidien et que, d'autre part, il impose par l'éducation au sens large des façons de faire et d'être différentes.

Il n'en reste pas moins que les jeunes s'accordent pour penser que les filles et les garçons ne se comportent pas de la même manière. Un jeune sur cinq pense qu'ils ne se comportent jamais de la sorte, la même proportion pense que cela arrive tout de même « plutôt souvent » et plus de la moitié s'accorde à penser que cela n'arrive que « parfois ».

Seuls 4% des jeunes pensent que les filles et les garçons se comportent « toujours » de la même manière. Et il semble bien que les réponses obtenues reflètent la réalité. Malgré tout, les différences de positionnement sur l'échelle, entre « souvent » et « parfois » laissent penser que les réponses obtenues, plutôt que de seulement mettre en évidence la manière dont les jeunes se comportent selon qu'ils sont de sexe féminin ou de sexe masculin, peut permettre d'appréhender la manière dont ces jeunes différencient et se représentent les deux sexes. Avant de s'interroger sur les raisons invoquées pour expliquer ces différences, il semble intéressant de noter que les garçons sont plus susceptibles, dans l'échantillon, que les filles de déclarer que les filles et les garçons adoptent des comportements identiques.

⁶⁸ Voir à ce sujet le chapitre 1 du rapport intermédiaire

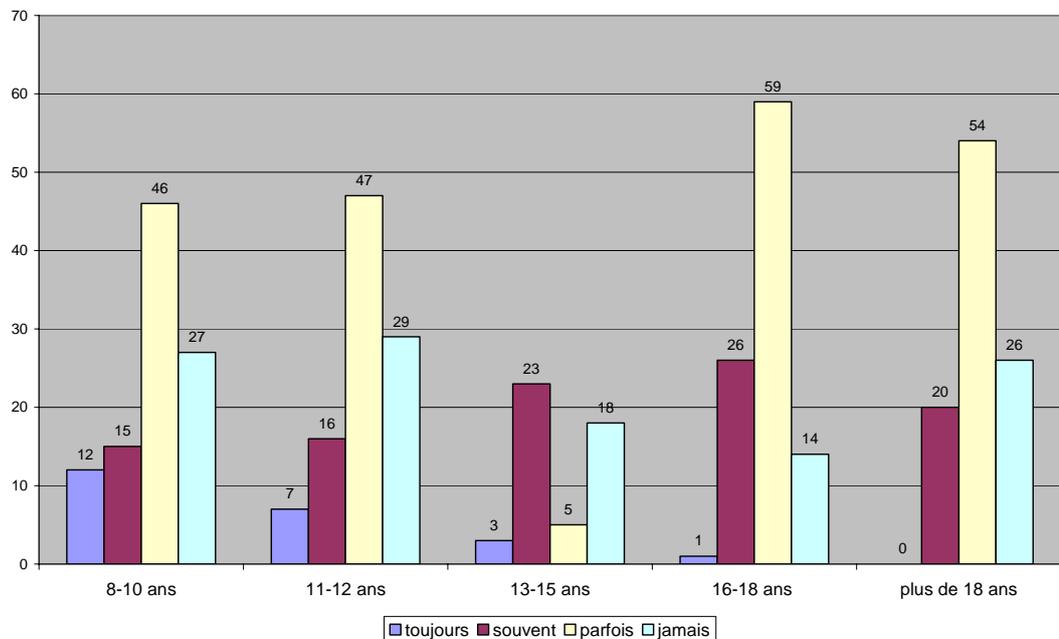
Les filles et les garçons se comportent-ils de la même manière ? En fonction du sexe



P=0,0012

Au-delà de cette influence du sexe sur la réponse donnée à cette question, qui alimente d'ailleurs la thèse d'une différenciation effective entre les filles et les garçons, on relève également que la perception des différences s'accroît avec l'âge.

Les filles et les garçons se comportent-ils de la même manière ? En fonction de l'âge



P=0,001

2.3.1 La différence biologique ?

Les discours recueillis vont dans le sens de l'affirmation de comportements différenciés de manière innée, liés à des caractéristiques ou à des qualités intrinsèques à chacun des deux sexes et par ailleurs relativement appréciées et jugées comme nécessaires tant par les filles que par les garçons.

Ainsi, par exemple, une jeune femme de 18 ans, lors des focus groupes, s'insurgeait contre l'idée que les hommes adoptent des comportements qu'elle réservait aux filles et aux femmes, tels que l'usage de nombreux produits de soins, l'utilisation du solarium et l'occupation intensive de la salle de bains. Et toutes de s'accorder que « *ce ne sont plus des hommes !* ». Défenses des bastions de la féminité dans un monde organisé autour des valeurs masculines ? Pourtant, de manière contradictoire, les filles réclament une entrée des hommes dans l'espace « féminin » des tâches ménagères et dénoncent la position qu'ils adoptent selon elles : « *Machos, ils se prennent pour des dominateurs, ils savent toujours tout sur tout* », « *ils nous prennent pour des objets* » ou encore « *se croient les maîtres du monde* ».

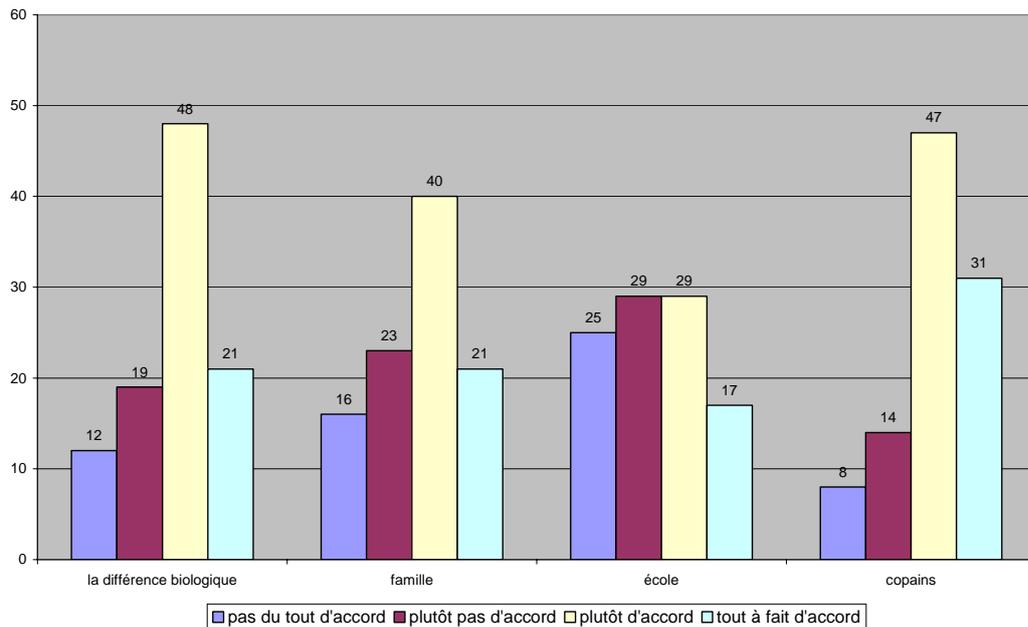
Dès lors, on peut, à l'analyse des propos tenus, mettre en évidence plusieurs contradictions : d'une part, les différences entre hommes et femmes semblent prendre leur source au sein des caractéristiques biologiques de chacun des deux sexes, l'homme fort et la femme, plus faible, destinée à porter et élever ses enfants. D'autre part, les différences de comportements sont rattachées à des pratiques sociales différenciées et à des rôles sexués qui positionnent les femmes en infériorité par rapport aux hommes, et ce, dès le plus jeune âge. Enfin, si ces positions devaient être modifiées selon les filles, ce qui laisse entendre qu'elles ne sont pas en relation uniquement avec des caractéristiques physiques, l'appréciation érotique des hommes apparaît comme toujours organisée autour de caractéristiques liées à la domination des hommes...

2.3.2 L'influence des pairs ?

L'analyse des données permet d'alimenter la réflexion au sujet des raisons invoquées pour expliquer les différences de comportement entre les filles et les garçons.

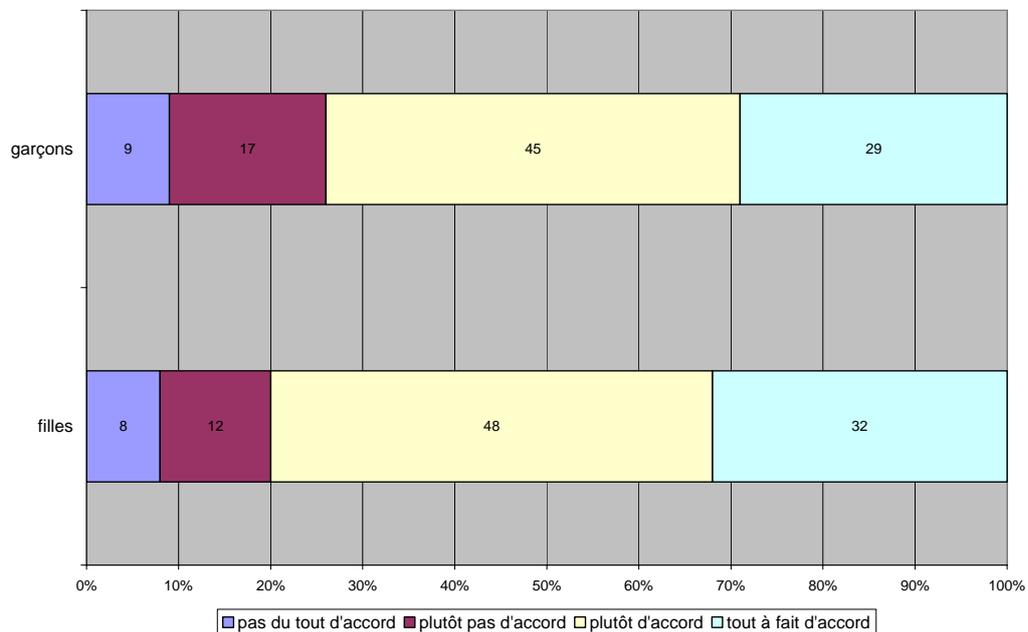
Si 21% des jeunes interrogés déclarent qu'ils sont « tout à fait d'accord » avec l'idée selon laquelle la différence biologique entre les filles et les garçons explique ces différences, ils sont 31% à l'expliquer par « ce qu'on apprend avec les copains ». La perception par les jeunes de ce qui est, ou non, valorisé plutôt pour les filles et plutôt pour les garçons est sans doute en relation avec la position adoptée par le groupe de pairs. C'est donc ce qui s'apprend au sein de ce groupe, avec ses copains, qui fonde les différences entre les sexes. Il faut noter que l'école, entendue comme institution et non comme lieu de rencontre avec les pairs, apparaît comme ayant le moins d'influence.

Les différences de comportement entre filles et garçons s'expliquent par ...? Tri à plat pour l'ensemble de l'échantillon



On peut relever que les jeunes filles ont plus de probabilité que les jeunes gens de noter une influence forte du groupe des pairs :

Ce qu'on apprend avec les copains explique les différences entre filles et garçons, en fonction du sexe



P=0,0277

On peut se demander si les filles ne sont effectivement pas les plus soumises au jugement et à l'influence des pairs. Le groupe exercerait en quelque sorte un contrôle social sur les filles afin qu'elles adoptent les comportements attendus pour leur sexe. Il est important d'insister sur le fait que c'est le

groupe (garçons ET filles) qui exercerait cette influence en assurant la reproduction des ordres antérieurs et observés dans le monde des adultes (et/ou des médias ?) côtoyé quotidiennement.

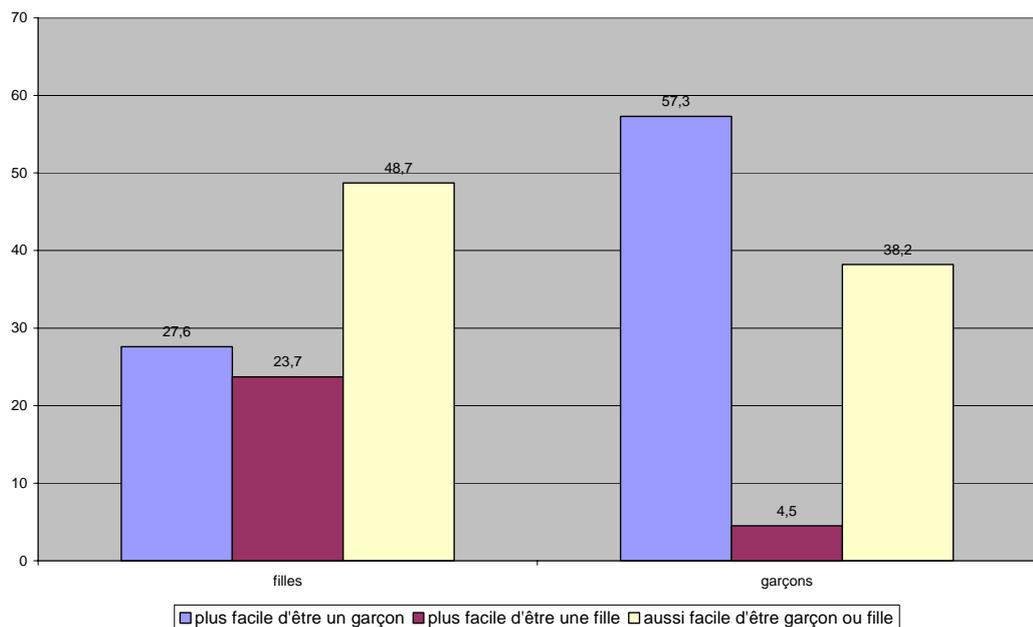
Il faut d'ailleurs noter que la famille arrive en troisième position des éléments explicatifs des différences (de comportement) entre les deux sexes. On peut légitimement penser que le poids de la transmission familiale est important. Les analyses proposées jusqu'alors le mettent en évidence.

De quelle manière s'organisent les familles ? Quels éléments peut-on y déceler qui pourraient être entendus comme relais (comme fondement ?) aux représentations sexuées ? Cette question sera envisagée plus avant. Si l'école apparaît comme lieu de transmission, au travers des relations qui s'y nouent entre jeunes, la scène sociale semble organiser dans son ensemble de manière perçue comme diffuse et générale (« *c'est comme ça !* ») un certain ordre de hiérarchisation entre les hommes et les femmes.

2.4. Plus facile d'être marrant que belle ?

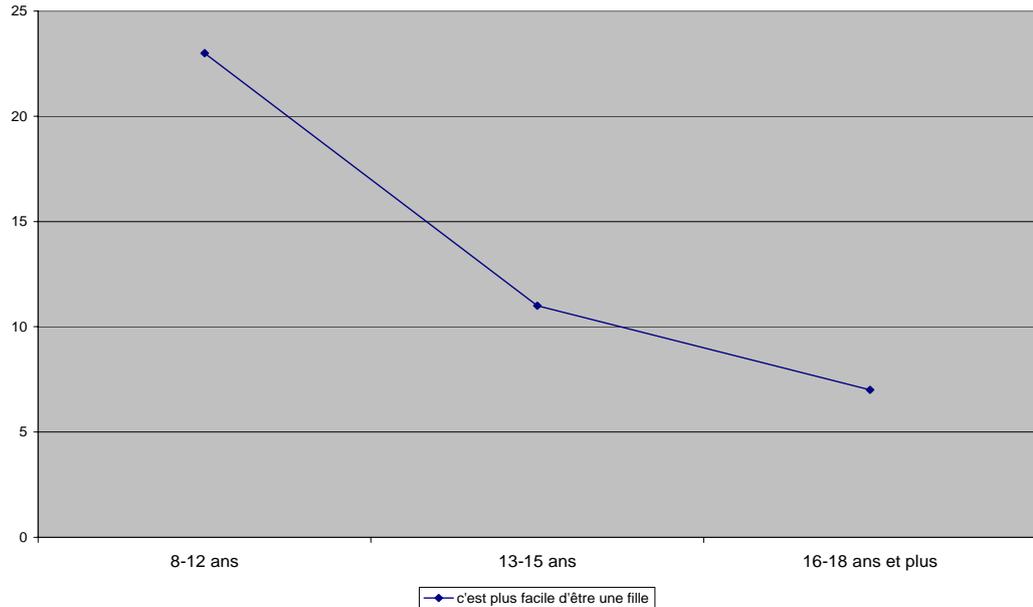
Seuls 14% des jeunes pensent que dans la vie, c'est plus facile d'être une fille, alors qu'ils sont 42% à penser que c'est plus facile d'être un garçon. Et si 44% des jeunes ne posent pas de choix à ce niveau en déclarant que c'est aussi facile d'être une fille que d'être un garçon, les filles qui optent pour l'un ou l'autre sexe le font plutôt pour celui de leurs homologues masculins. De leur côté, les garçons sont plus satisfaits de leur sort.

Dans la vie, c'est plus facile...En fonction du sexe



P=0,001

L'âge intervient dans le positionnement adopté par ces jeunes. Ainsi, à mesure qu'ils avancent en âge, ils sont moins nombreux à déclarer qu'il est plus facile d'être une fille dans la vie :



P=0,000

Ainsi, se pose la question du caractère stéréotypé des représentations que les jeunes ont des hommes et des femmes, et de son éventuelle alimentation par des confirmations quotidiennes sur la scène sociale.

Ce dernier graphique peut laisser penser qu'à mesure que les jeunes avancent en âge ils prennent conscience des positions différenciées qu'occupent les hommes et les femmes sur la scène sociale. Ces constats leur feraient adopter des positions qui confirment la domination du masculin sur le féminin dans nos sociétés contemporaines. L'analyse des programmes télévisuels montre que cette hiérarchisation des genres est exacerbée dans les contenus médiatiques préférés d'une grande majorité de jeunes. L'enquête quantitative et les propos recueillis à la fois lors de la première phase d'enquête et lors des focus groupes mettent en évidence des représentations différenciées selon le sexe.

Il semble pertinent de s'interroger sur la manière dont ces représentations peuvent trouver leur origine dans la manière dont s'organisent les groupes de pairs et les familles de ces jeunes mais également de tenter d'approcher la question de l'influence de ces représentations sur le quotidien de ces jeunes.

La manière dont ils se représentent les hommes et les femmes a-t-elle une influence sur leur façon de s'envisager eux-mêmes en tant que fille ou que garçon ou ces images ne sont-elles activées que dans le but de faciliter le positionnement au moment de l'enquête, le stéréotype remplissant sa fonction sans pour autant réduire les individus concernés aux seules caractéristiques qu'il condense ? Les deux sous-sections suivantes envisagent plus particulièrement ces deux aspects.

3. L'ancrage sur la scène sociale : stéréotypes ou réalité ?

Les jeunes rencontrés dans le cadre de l'étude ont des discours ambivalents autour de cette question. A la fois on peut noter une certaine exigence de faire coller la réalité aux représentations stéréotypées, celles-ci étant présentées comme la norme, et, à la fois, une certaine prise de distance s'opère quand le jeune est amené à se mettre en scène personnellement.

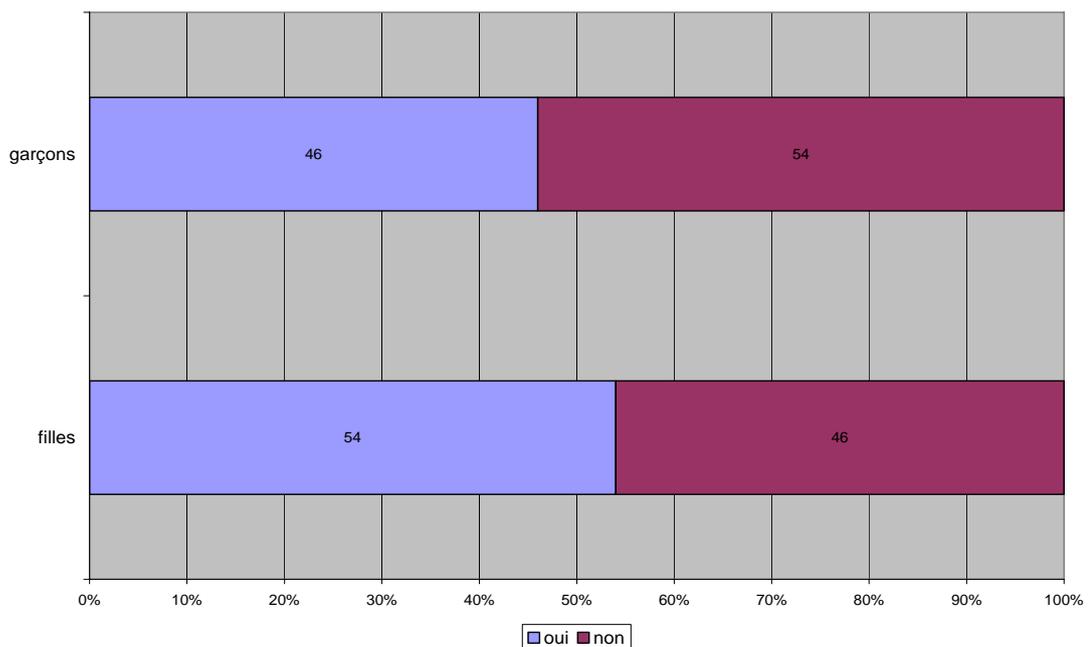
L'enquête nous donne des éléments concernant la manière dont le quotidien des jeunes est en relation avec les représentations stéréotypées.

3.1. De l'art d'être populaire

Si c'est dans le groupe de copains qu'on apprend le plus à se comporter différemment selon qu'on est un garçon ou une fille, on relève par ailleurs qu'être belle, s'habiller à la mode et être altruiste sont les trois critères qui viennent en premier quand on demande aux jeunes quelles caractéristiques aident à être populaires à l'école, que l'on soit fille ou garçon. Ce qui, par contre différencie les deux sexes, c'est le fait que les garçons, moins que les filles, doivent se montrer bons élèves et, beaucoup plus que celles-ci, doivent faire les pitres en classe. Les enfants dont les parents sont diplômés de l'enseignement supérieur ou universitaire ont plus de probabilité que les autres de déclarer que faire LA pitre peut aussi être un critère de popularité, opinion à contre courant de celle majoritairement véhiculée puisque seuls 18% des jeunes interrogés marquent leur accord avec la proposition.

A nouveau, on peut établir un parallèle avec ce qui est proposé dans les programmes télévisés que les jeunes regardent... Imitation ? Ancrage des programmes sur des constats observés dans la vie quotidienne ? Au-delà de cette question impossible à épuiser dans le cadre de l'étude, ce fait mérite d'être relevé et mis en parallèle avec les constats opérés dans ce chapitre. Et à nouveau, ce sont les filles qui semblent les plus porteuses de cette image du pitre associée aux garçons.

Faire le pitre aide-t-il les garçons à être populaires à l'école ? En fonction du sexe



P=0,000

De manière générale, les enfants d'origine belge ont moins de probabilité que les autres de valoriser cette caractéristique pour les garçons. On observe également un lien significatif si on teste la réponse obtenue à cette question avec la configuration familiale au sein de laquelle évolue le jeune. Ceux qui vivent avec leurs deux parents sont plus susceptibles de penser qu'être un bon élève est valorisé par le groupe de pairs que les autres. On peut également relever, à nouveau, que ce sont les filles qui déclarent le plus souvent qu'être un bon élève n'aide pas les garçons à être populaires à l'école, tandis que ces derniers affirment le contraire...

Ce sont pourtant les garçons qui, de leur côté, sont les plus susceptibles de déclarer qu'être belle aide une fille à être populaire à l'école et c'est à l'adolescence, à partir de 13 ans, que cette position a le plus de probabilité d'être dominante. Les jeunes d'origine non européenne ont, à nouveau, moins de probabilité que les autres d'adopter cette position, cet indice peut sans doute être mis en relation avec les diktats liés à la beauté présents particulièrement dans les sociétés occidentales contemporaines.

Les caractéristiques que les jeunes mettent en avant comme celles qui augmentent la popularité à l'école sont également celles qu'ils apprécient chez l'autre sexe. On peut donc légitimement penser que ces valorisations dépassent largement le cadre des interactions inter-genre et qu'elles s'imposent comme facilitant les relations au sein du groupe des pairs, donc dans les interactions intra-genre.

En outre, ce que les jeunes mettent en évidence à ce niveau peut facilement être mis en parallèle avec les traits stéréotypés associés à chacun des deux sexes... Ce qui laisse penser que les jeunes ont une conscience assez aiguë, pour cet aspect particulier, de ce qui fonde les différences de comportement entre filles et garçons puisqu'ils pointent les copains comme premier lieu d'apprentissage de ces comportements différenciés...

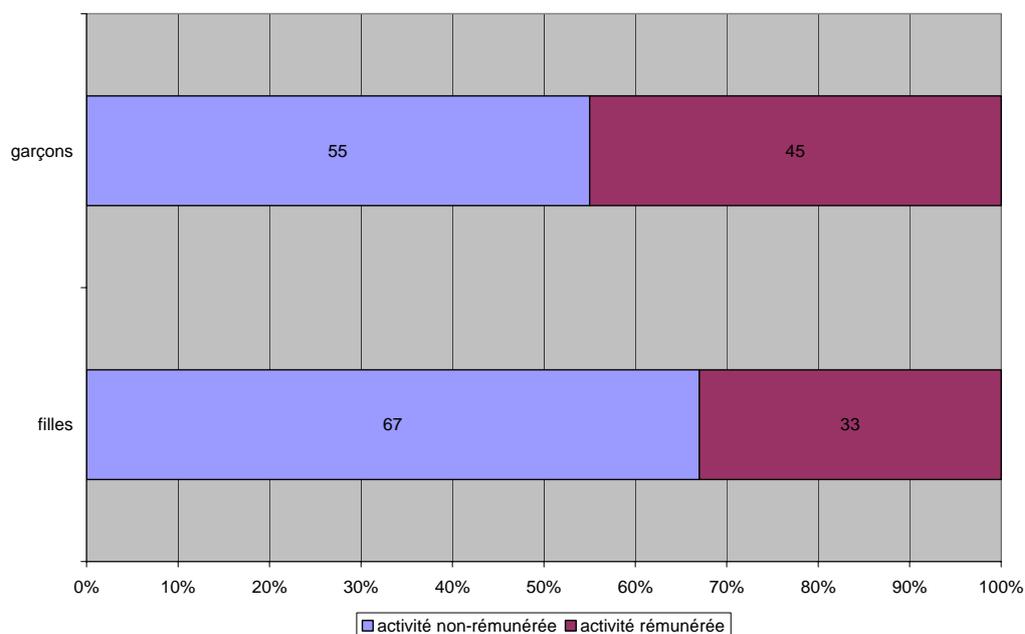
3.2. Les rôles différenciés selon le sexe dans les familles

Si ces représentations différenciées concernant les hommes et les femmes sont relayées par les groupes de pairs, elles peuvent également être mises en parallèle avec ce que les jeunes vivent au sein de leurs familles. La famille conditionne très certainement la manière dont on consomme la télévision et elle joue un rôle également dans la transmission des rôles associés aux femmes et aux hommes.

La question qui appréhende la participation des jeunes interrogés aux tâches domestiques est éclairante à ce sujet. On relève que 70% des garçons, contre seulement 40% de filles ne se chargent jamais des tâches liées à l'entretien du linge. De la même manière, ils sont deux fois plus nombreux à ne jamais faire la vaisselle que leurs homologues féminines. On remarque de manière générale qu'ils sont moins nombreux à participer aux tâches classiques d'entretien du ménage proposées dans le questionnaire. On peut, à partir de ces constats généraux, déjà penser que les attentes parentales vis-à-vis des filles pour ce qui est de la participation à la vie domestique sont beaucoup plus importantes que celles observées vis-à-vis des garçons.

Cette question concerne également l'éventuelle rémunération associée à la prise en charge de l'une ou l'autre tâche. Ainsi, on note que si on considère les tâches pointées spontanément par les jeunes et non proposées dans le questionnaire, les garçons sont plus souvent mis à contribution mais sont également plus susceptibles d'être rémunérés que les filles.

Rémunération des tâches domestiques par les parents, Selon le sexe



P= 0,0311

Ces différences de traitement entre les filles et les garçons prennent très certainement leur source dans la manière dont les rôles des parents se différencient également selon le sexe.

On peut rattacher les constats de cet ordre à la question de savoir si les représentations différenciées trouvent des relais dans la sphère familiale (ou s'y développent ?).

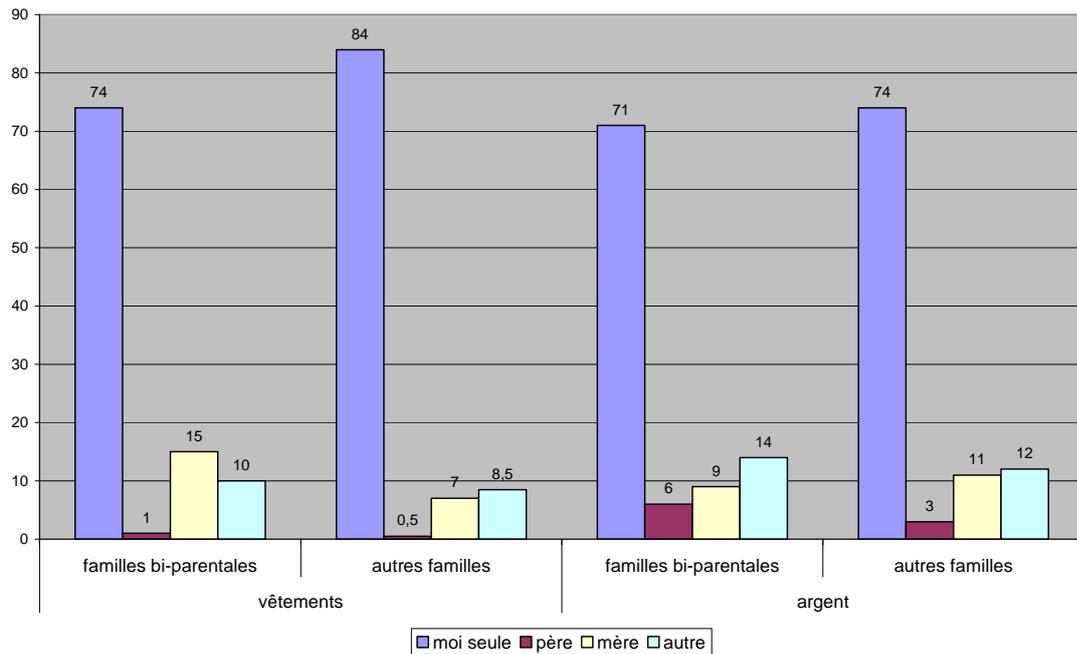
Les rencontres avec les jeunes sont éclairantes à ce sujet. Ainsi, il apparaît que les filles sont beaucoup plus soumises que leurs frères à l'exigence parentale de participation aux tâches ménagères.

« Mon frère, lui, c'est le Dieu, il ne doit jamais rien faire. Moi, je dis, il a deux bras et deux jambes comme tout le monde ! » (Cinthia, 18 ans)

« Avec ma sœur, on s'occupe de faire la vaisselle. Mon frère, lui, il saurait pas, il va tout casser, hein ? » (Elise, 10 ans)

Si on observe la prise de décision telle qu'elle s'opère dans les familles pour ce qui est du choix des vêtements et de l'utilisation de l'argent de poche, on peut noter que les jeunes, lorsqu'ils vivent avec leurs deux parents ont plus de probabilité de déclarer que c'est plutôt leur mère qui prend en charge le choix des vêtements et plutôt leur père qui décide de l'utilisation de l'argent de poche.

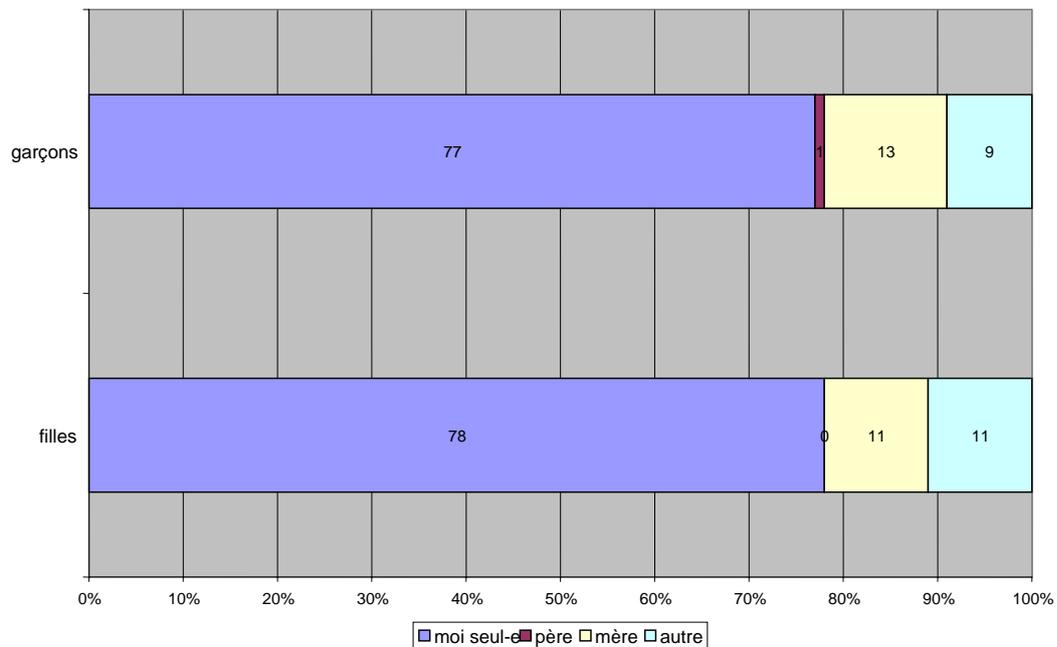
Qui décide dans les familles ? En fonction de la configuration des familles (réponses garçons et filles confondus)



P=0,0003 et 0,04

Par contre, si on observe le lien entre les réponses données et le sexe du répondant, on note que les garçons ont plus de probabilité d'associer le pouvoir de décision à leur père qu'à leur mère et ce, même pour ce qui est du choix des vêtements :

Qui décide des vêtements que tu portes ? En fonction du sexe



P=0,0296

On rejoint donc le constat amené dans le premier chapitre. Il semblerait que les garçons, plus que les filles, associent la prise de décision à leur père.

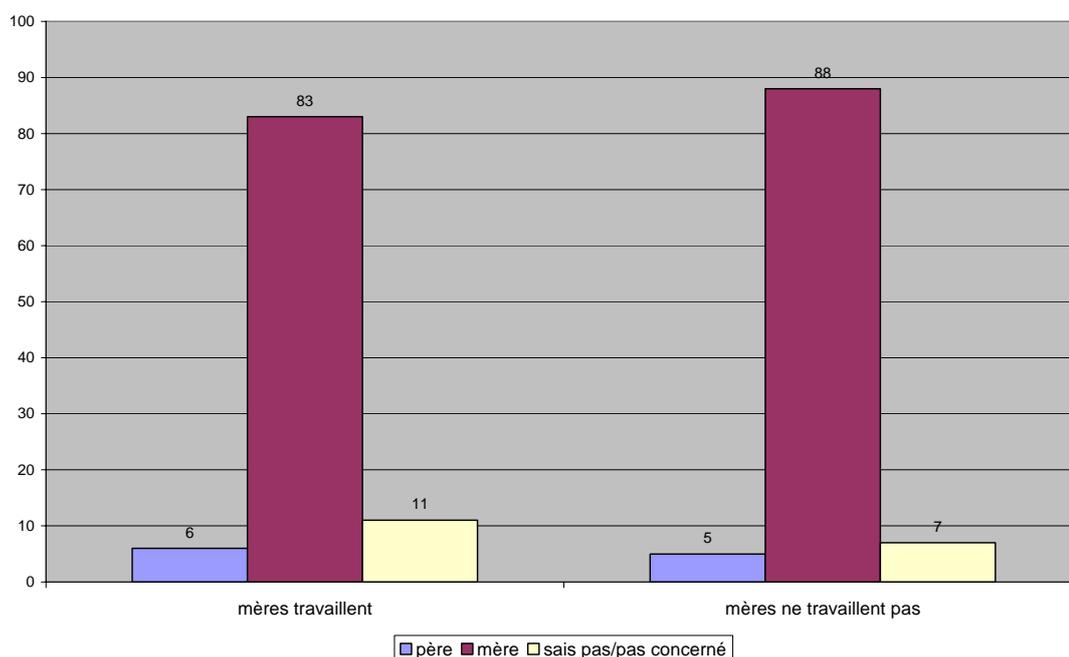
Quand on interroge la manière dont les tâches sont prises en charge par les parents, une répartition sexuée classique s'observe. Les femmes nettoient, font les courses, cuisinent, s'occupent de l'entretien du linge, les hommes jardinent et bricolent tandis que la gestion quotidienne de l'argent et le choix des loisirs semblent relever de moins de différenciation. Il faut toutefois noter que ces deux dernières préoccupations sont celles qui remportent les plus hauts scores d'incertitude chez les jeunes. Rappelons que cette position rassemble également les réponses des jeunes qui se déclaraient incapables de désigner l'un des deux parents comme responsable de la prise en charge de la tâche considérée.

Ces résultats émergent également de l'enquête PSBH qui propose la même question à un échantillon de ménages représentatifs de la réalité belge. On peut donc penser que les enfants observent la façon dont leur famille s'organise de manière relativement objective ou, en tout cas, de la même manière que le font leurs parents.

Ces constats peuvent en outre être quelque peu nuancés.

Pour ce qui est du nettoyage de la maison, les enfants ont une probabilité plus forte de ne pas pouvoir se positionner lorsque les mères travaillent, ce qui correspond très certainement à des stratégies d'externalisation des tâches ménagères. Par contre, lorsqu'elles n'ont pas d'activité professionnelle, les réponses vont dans le sens d'une prise en charge féminine :

Qui prend en général en charge le nettoyage de la maison ? En fonction de l'activité des mères



P=0,007

De la même façon, lorsque les pères ne travaillent pas, les jeunes déclarent que ce sont plutôt eux qui prennent en charge le nettoyage de la maison.

Pour ce qui est du bricolage dans la maison, si 74% des jeunes déclarent que c'est une activité masculine dans leur famille, il faut noter que, contrairement au nettoyage, quand les pères ne travaillent

pas, les jeunes ont plus de probabilité de déclarer que leur mère bricole ou de choisir une position incertaine.

Il semblerait donc bien que les déclarations des filles, qui considèrent qu'il est plus facile d'être un garçon que d'être une fille sont en relation avec, d'une part, les attentes sociales qu'elles observent à l'égard des filles et, d'autre part, avec la manière dont leur vie familiale s'organise.

Les résultats obtenus laissent penser à un processus dynamique d'allers-retours entre les stéréotypes véhiculés sur la scène sociale, la manière dont ils s'imposent en termes de comportements attendus et la façon dont ils sont renforcés dans le quotidien de ces jeunes. Les jeunes considérés vivent et expérimentent la confirmation des représentations sexuées dans leurs familles et dans leurs groupes de pairs.

4. Les déterminants sociaux de l'adhésion aux stéréotypes.

Si les stéréotypes trouvent des confirmations sur la scène sociale qui renforcent les jeunes interrogés dans les positions qu'ils adoptent, il est apparu à plusieurs reprises que certains facteurs (âge, sexe, capital culturel des parents et particulièrement des mères, origine culturelle) modifient la manière dont les représentations s'organisent. Interroger les liens qui se tissent entre ces représentations et une organisation familiale plus ou moins traditionnelle permet de mesurer de manière quantitative l'influence d'une partie des confirmations des stéréotypes dans le quotidien des jeunes (celle en relation avec l'organisation familiale) sur la manière de penser les différences entre les filles et les garçons.

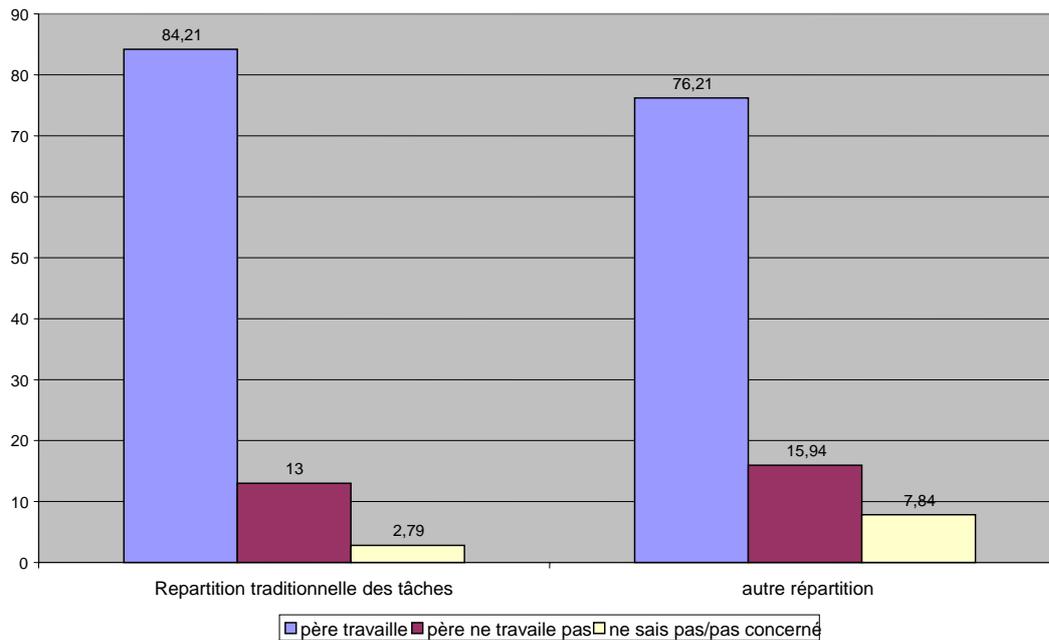
Les propos recueillis lors des phases qualitatives laissent penser que les jeunes, et particulièrement les plus jeunes, mobilisent des éléments de leur quotidien pour argumenter leurs positions stéréotypées. Il est intéressant d'apporter un appui quantitatif à ce constat.

On note que 22% des jeunes interrogés vivent dans des familles qu'ils décrivent comme réservant le nettoyage, les courses, la cuisine et l'entretien du linge plutôt aux femmes et le jardinage et le bricolage plutôt aux hommes. C'est à dessein que ce groupe a été constitué de manière assez restrictive afin de tenter d'isoler les enfants les plus soumis à une organisation familiale organisée autour des rôles fortement différenciés selon le sexe. On peut donc distinguer des jeunes issus de familles organisées de manière dite traditionnelle autour d'une différenciation sexuée et des jeunes confrontés à d'autres modèles moins stéréotypés.

Ni l'âge des enfants ni leur sexe n'entretiennent de relation significative avec le fait d'appartenir à l'un ou l'autre type de famille. Ce constat est important à établir puisqu'on appréhende les modèles d'organisation familiale à partir des perceptions des enfants qui y grandissent. Si un lien apparaissait, l'influence du type d'organisation familiale pourrait être mise en doute au profit de celles déjà observées de l'âge et du sexe des répondants.

Ni le diplôme des parents, ni le fait que la mère travaille ne peut être mis en relation avec la répartition traditionnelle des tâches entre les parents. Par contre, le fait que le père travaille ou non entretient un lien significatif avec la caractéristique envisagée. La probabilité qu'une famille s'organise autour de rôles sociaux différenciés selon le sexe est plus importante quand le père a une activité professionnelle.

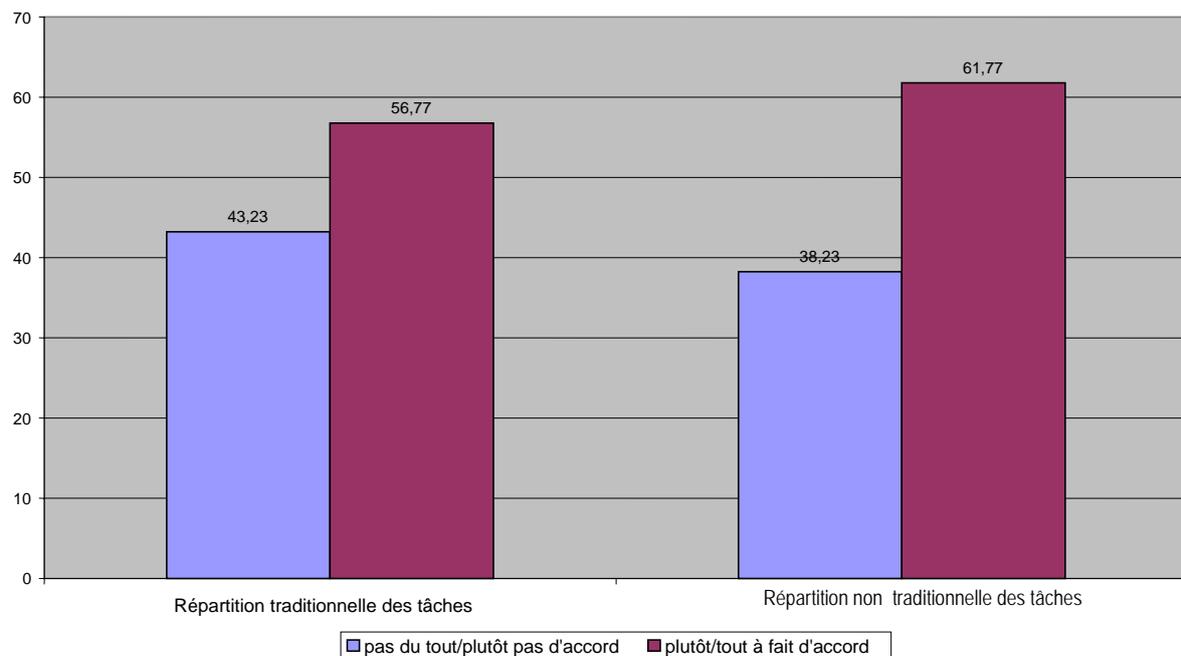
Organisation familiale selon que le père travaille ou non



P=0,001

Le fait d'appartenir à l'un ou l'autre type de famille n'a pas de lien avec la manière de différencier les comportements masculins ou féminins. Par contre, le fait de considérer que ce qu'on apprend dans la famille fonde ou non ces différences de comportement entre filles et garçons est en relation avec le modèle familial au sein duquel on évolue.

Ce qu'on apprend dans la famille explique-t-il les différences de comportement entre filles et garçons ? En fonction de la répartition des tâches dans les familles



P =0,0491

Il est intéressant de constater que ce sont les jeunes les plus confrontés à des modèles traditionnels qui sont également ceux qui sont les moins nombreux à penser que l'influence de la famille intervient comme vecteur d'apprentissage des rôles sexués.

Aucun des indicateurs retenus pour appréhender la manière dont les jeunes se représentent les hommes et les femmes n'entretient de lien significatif avec le type d'organisation familiale. Cela peut cependant être révélateur, justement, de la multiplicité des influences qui conditionnent la manière dont le genre se construit et dont les représentations liées aux hommes et aux femmes se transmettent, se construisent, et se partagent. Si la famille intervient sans aucun doute dans ce processus, elle n'y participe pas seulement par le modèle d'organisation qu'elle propose à ses enfants, ce qui apparaît avec l'analyse, mais sans doute également au travers des représentations des parents, et, plus particulièrement du capital culturel de la mère tel que les résultats l'ont par ailleurs montré. Les pairs, la télévision, le sexe d'appartenance sont des éléments qui sont également apparus, tant dans l'analyse quantitative que dans l'analyse qualitative comme déterminants à ce propos.

En outre, les données de l'enquête sont produites dans un processus qui, inévitablement, implique des réponses liées à l'activation de stéréotypes sexistes, sans permettre la mise en scène personnelle dont il a été question dans la phase qualitative de la recherche⁶⁹. Le contexte de passation⁷⁰, dans un groupe de pairs, implique très certainement également que les réponses données le sont dans un souci d'adéquation avec les positions dominantes prises par le groupe plutôt qu'avec celles adoptées au sein des familles.

D'ailleurs, il est intéressant de faire remarquer que ceux-là même qui marquent le plus leur accord avec la proposition selon laquelle les garçons apprécient des filles sexy sont ceux qui ont la plus forte probabilité de pointer les apprentissages en groupe de pairs comme élément explicatif des différences de comportement entre filles et garçons.

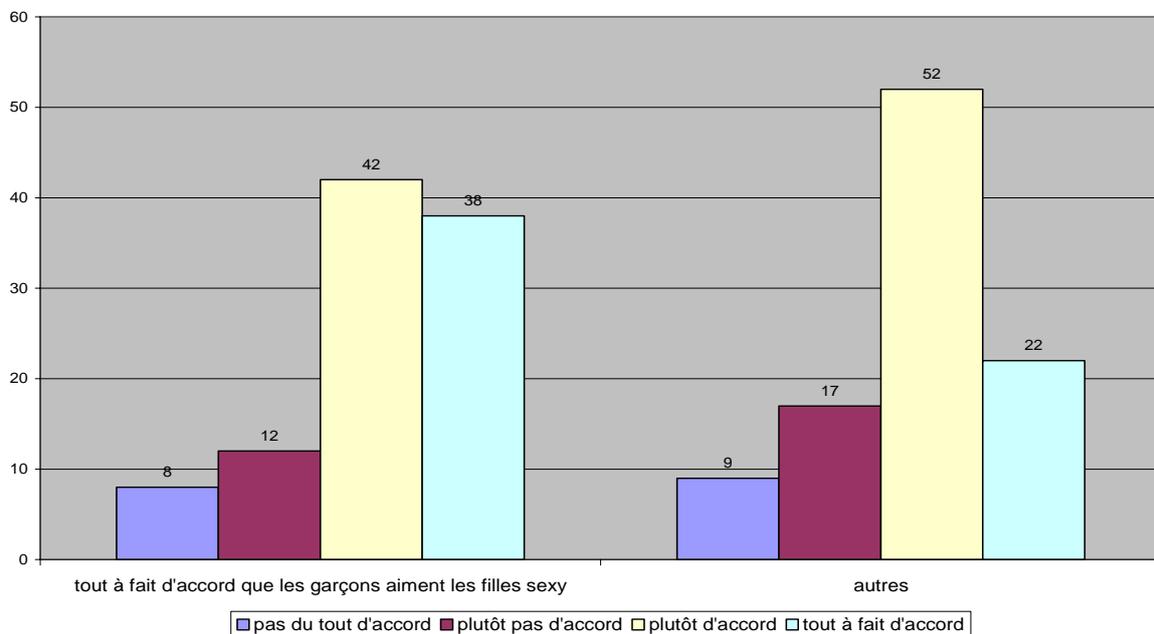
⁶⁹ Voir le point 3 du présent chapitre ainsi que l'ensemble des informations sur les animations préalables, telles qu'elles ont été détaillées dans le rapport intermédiaire. On a vu que les jeunes adhérant aux stéréotypes « à la télé » peuvent s'en distancier ou, du moins les nuancer lorsqu'on leur demande de se mettre en scène, en d'autres mots, de se projeter personnellement dans la situation. Tout est donc dans le rapport entre ce qui est perçu à la télévision et le transfert de ces perceptions dans des situations impliquant « la vie réelle ».

⁷⁰ Rappelons que la passation de l'enquête s'est faite non en face-à-face, mais au sein des classes donc, en contexte de co-présence pour le groupe de pairs. Ce choix était incontournable vu le nombre de jeunes à interroger (1.500) : le face à face était impossible à organiser tant d'un point de vue technique que budgétaire. On peut raisonnablement supposer que ce mode de passation, sous le regard des camarades de classe, active plus facilement l'effet de désirabilité sociale des réponses.

Le poids du groupe des pairs selon l'importance attribuée au critère « sexy ».

Variable indépendante : « les garçons aiment les filles sexy »

Variable dépendante : degré d'accord avec « ce qu'on apprend avec les copains (copines) conditionne les comportements des filles et des garçons »



P=0,000

Il semblerait donc que constater que les différences trouvent une origine sociale ne suffit pas à prendre de la distance d'avec les modèles valorisés socialement...

Et de fait, « *il faut distinguer les croyances des stéréotypes, ces derniers se manifestant indépendamment du contenu conscient des croyances. De même, les étiquettes liées au sexe activent inévitablement un réseau d'inférences définies. On peut définir le genre comme un produit socio-cognitif, lié aux idéologies relatives à la féminité et à la masculinité, participant elles-mêmes au maintien d'un ordre social donné.* » Partant de cette définition, on peut ajouter qu' « *on peut très bien s'affirmer contre le sexisme, sans que cela n'influe sur nos comportements, ceux-ci étant régis par l'activation de stéréotypes qui façonnent notre rapport au monde. Aucun antisexisme n'est imaginable sans une remise en question et un travail sur ses représentations propres.* »⁷¹

Le chapitre suivant s'attachera à penser la conscience que les jeunes ont des stéréotypes véhiculés par les médias mais également les liens qui se tissent entre les types de consommation médiatique et les représentations autour des hommes et des femmes. Les résultats obtenus permettent de mieux comprendre que les modèles parentaux interviennent plutôt au niveau, justement, du travail sur les représentations.

⁷¹ « Du genre au sexe ou comment la hiérarchie précède les catégories » par Pirouli (OLS) sur <http://1libertaire.free.fr/FSLDUGenreAuSexePirouli.html>

5. En guise de conclusion

Les jeunes se représentent les hommes, les femmes, les filles et les garçons de manière très différenciée. L'écoute attentive de leurs propos et les résultats de l'enquête montrent la grande adhésion des jeunes à des stéréotypes sexistes. L'analyse des réponses qu'ils font aux questions posées dans l'enquête permet de quantifier ce phénomène et de relayer les propos entendus. Pourtant, il faut, pour ce qui concerne ce thème, rester prudent quant aux résultats obtenus et en faire une lecture liée aux conditions de production des résultats, sans pour autant invalider les réponses fournies, les différences observées entre les filles et les garçons confirmant des positions différenciées sur la scène sociale. Si, très certainement et indiscutablement les jeunes connaissent et adhèrent à une différenciation des rôles sexués, ils n'en restent pas moins conscients de répéter des discours appris, à tout le moins pour certains d'entre eux, les plus dotés en capital culturel. Lorsqu'une mise en scène personnelle est opérée, elle laisse transparaître une mise à distance des images stéréotypées, du moins pour ce qui concerne les rôles assignés aux hommes et aux femmes. Particulièrement, une dénonciation de la position dominée des femmes émerge mais ne met pas en question fondamentalement la position des hommes. Les filles n'imaginent pas que les caractéristiques attribuées au genre féminin pourraient se voir socialement revalorisées au détriment des caractéristiques jugées masculines. On peut attribuer cette difficulté à envisager la possibilité d'une réévaluation des perceptions comme en effet la violence symbolique, telle que la définit Pierre Bourdieu, à savoir l'application, par les dominés, « *des catégories construites du point de vue des dominants aux relations de domination* »⁷².

Les propos d'Ingrid, 15 ans, vivant avec sa mère et ses sœurs, sans figure paternelle, illustrent les questions que ce constat pose et permettent de laisser ouverte la discussion que ce chapitre propose.

« Les hommes prennent trop le pouvoir par rapport aux femmes, même si, péniblement, les femmes s'efforcent d'essayer de revenir dans la course... »

⁷² Bourdieu, Op.cit..

CHAPITRE 4

La télévision, le sexisme, les jeunes – une relation complexe

Extrait résumé :

Les relations entre consommation, sexe et estime de soi ont pu être établies. Nous rappelons que le sens des causalités demande une analyse approfondie qui ne peut être amenée directement par une analyse non modélisée.

L'essentiel en 6 points

1. **La conscience des différences** : la réalité quotidienne et celle présentée à la télévision diffèrent selon le sexe, l'âge et les programmes préférés ; les plus âgés, les garçons et ceux qui préfèrent les émissions les plus stéréotypées ont tendance à être moins conscients de ces différences.
2. **Les personnages télévisuels** : la conscience des stéréotypes et des caractéristiques différenciées selon le sexe des personnages télévisuels est présente, particulièrement chez les plus âgés.
3. **L'image et l'estime de soi varient bien en fonction des programmes préférés** : plus celui-ci sera stéréotypé, moins l'estime de soi sera bonne.
4. **Les stéréotypes relatifs à l'image des filles et des garçons sur l'axe de la popularité à l'école sont plus présents chez les jeunes qui préfèrent des programmes stéréotypés.**
5. **Constitution d'un groupe – cible :**

✓ Pour les filles particulièrement :

On voit que la relation à l'héroïne fait varier à la fois l'estime de soi et le fait de trouver plus ou moins facile d'être une fille ou un garçon. Par ailleurs, un regard positif sur les personnages télévisuels augmente la probabilité d'estimer que c'est plus facile d'être un garçon. De plus, plus leur consommation augmente, plus elles auront tendance à vouloir ressembler à leur personnage préféré.

✓ Pour les garçons particulièrement :

Les relations à l'idole masculine ne fait pas varier l'avis des garçons sur le fait qu'ils estiment en majorité que c'est plus facile d'être un garçon, ni sur le regard qu'ils portent sur leur physique. Par contre plus leur regard sur les personnages télévisuels sera positif, plus ils jugeront que c'est plus facile d'être un garçon, tout comme les filles. Tout comme les filles, plus la consommation augmente, plus ils auront tendance à vouloir ressembler à leur personnage préféré.

Pour l'ensemble de l'échantillon, l'estime de soi diminue avec l'augmentation de la consommation, et il apparaît qu'estimer que c'est plus facile d'être un garçon entretient un lien positif avec cette consommation. Les différences les plus marquantes sont celles qui séparent ceux qui ne regardent jamais et ceux qui regardent plus de 4 heures par jour la télévision en semaine.

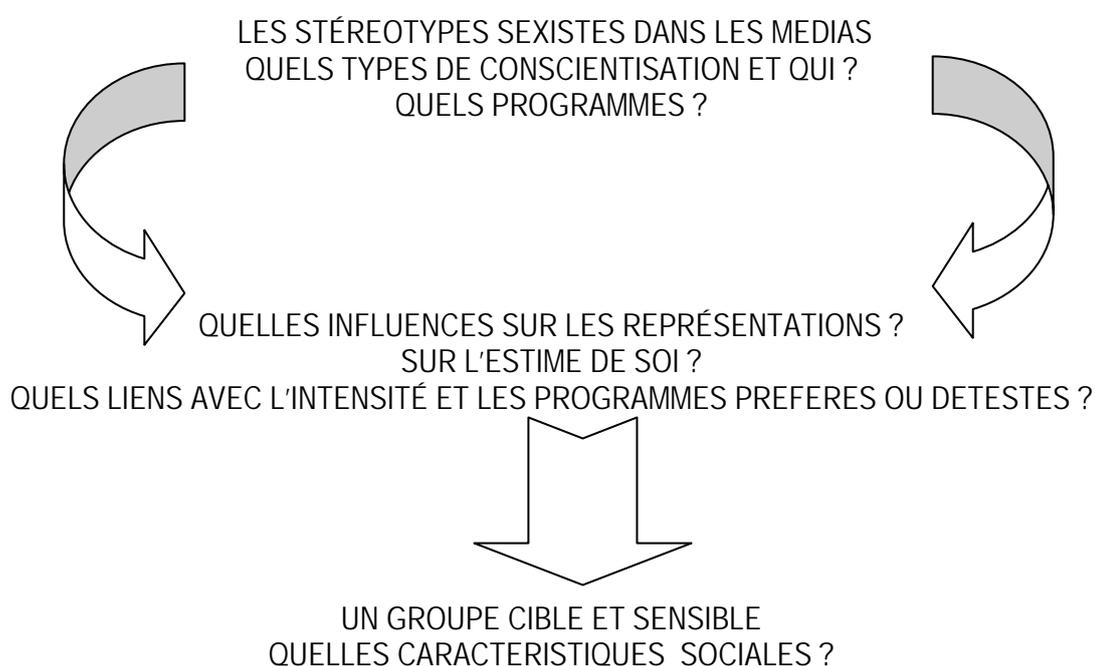
6. **Le groupe sensible** reconstitué à partir des 3 indices retenus (l'intensité de la consommation, le fait de préférer les émissions les plus stéréotypées, et la relation d'admiration à l'idole) indique qu'il s'agit des filles les plus jeunes dont la mère ne travaille pas et dont le niveau de diplôme est plus bas que la moyenne.

1. Introduction

Après avoir établi successivement l'importance de la consommation télévisuelle, défini les types de stéréotypes sexistes présents dans les programmes proposés et enfin, analysé la manière dont ces patterns de comportement étaient toujours à l'œuvre au quotidien, nous pouvons à présent en venir au cœur de notre étude : à savoir comment les stéréotypes sexistes médiatiques sont vécus et conscientisés par les jeunes et les liens que l'on peut faire entre cette prise de conscience et (dans l'ordre logique qui a précédé) :

- les types de programmes regardés et leur contenu
- l'intensité de la consommation télévisuelle
- la manière de consommer
- les représentations et l'estime de soi

Le schéma suivant permet de clarifier le raisonnement que nous proposons :



2. Entre le rêve et la réalité, quelles différences ?

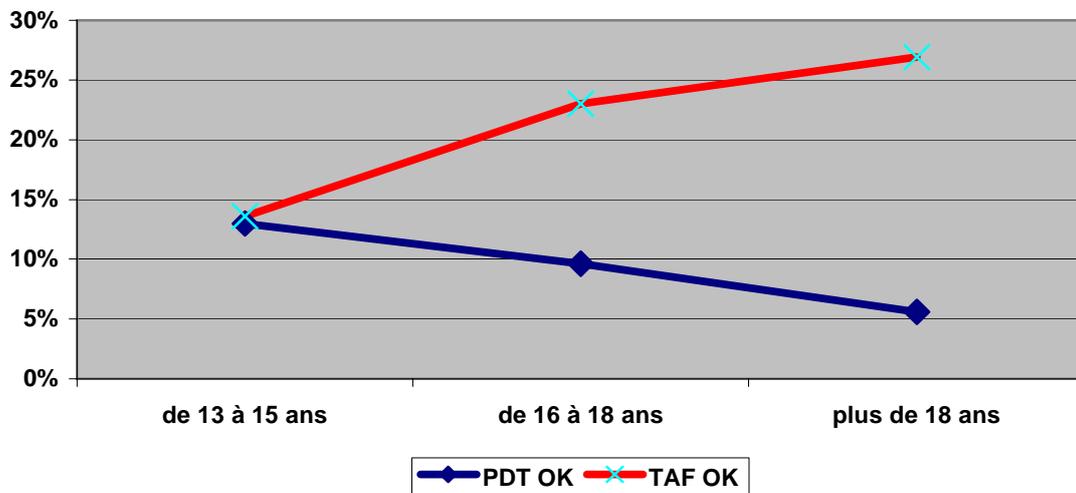
Les questions relatives à ce que l'on peut appeler la conscience des différences entre le réel et la fiction sont reprises dans le tri à plat à partir de la question 128.

Tout d'abord, nous avons interrogé les jeunes sur leur perception des différences entre les personnes qu'ils connaissent et les filles, garçons, hommes et femmes vus à la télévision, en général. Nous ne prenons en compte que les réponses distribuées sur les propositions tranchées, à savoir « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ».

Les filles ne se différencient pas des garçons sur cette question. Une large majorité (67%) se dégage pour dire qu'effectivement, les filles de la télévision sont différentes de celles du quotidien. Par contre, il existe des différences entre les âges⁷³.

⁷³ Veuillez noter que ces questions n'étaient pas posées aux enfants du primaire.

« A ton avis, les filles vues à la télévision sont elles différentes des filles que tu connais ? »
 (En fonction de l'âge, les deux sexes confondus)

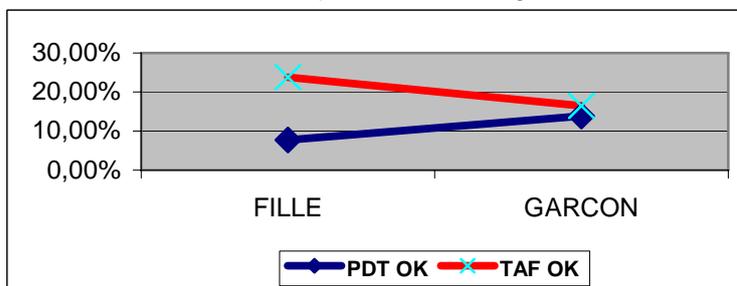


P=0,000

Où l'on voit que la probabilité de trouver les filles de la télévision différentes augmente nettement avec l'âge.

« A ton avis, les garçons vus à la télévision sont-ils différents des garçons que tu connais ? »

(En fonction du sexe des répondants, tous âges confondus)



	β	P
Age par catégorie	.108	.002
Sexe	-.124	.000

Le graphique montre que, parmi les filles, 25 % environ perçoivent les garçons de la télévision comme étant très différents des garçons « réels » (réponse tout à fait d'accord) alors que 10 % les perçoivent comme très semblables (réponse pas du tout d'accord). Chez les garçons, les proportions de ceux qui perçoivent les garçons de la télévision comme très différents ou, à l'inverse, très peu différents des garçons réels sont quasiment identiques (autour de 15 %).

Le paramètre négatif de l'analyse de régression confirme que lorsqu'on passe des garçons aux filles, les garçons de la TV sont perçus comme moins semblables aux garçons réels. Nous insistons bien sur le terme « leur réalité » qui nous semble convenir à cette analyse ; en effet, le fait que les garçons aient tendance à moins reconnaître les différences par rapport à leur genre peut indiquer que les modèles proposés leur semblent moins éloignés de leur réalité que pour les filles.

(Et ceci rejoint ce qui a été montré dans l'analyse des contenus : ces modèles sont plus « réalistes » et en tout cas, plus crédibles que ceux proposés aux femmes et aux filles). Pourquoi ? A notre sens, parce que d'une part ce sont plus des patterns de type comportemental, ce qui permet une plus grande interprétation et donc une plus large adhésion lorsque la comparaison a lieu. A l'opposé, la beauté physique des filles « frappe le regard » de plein fouet, et les étalons de mesure tellement rigides que les jeunes femmes ont moins d'ouverture vers une possible identification. En plus d'être plus souvent comportementaux, les stéréotypes masculins sont aussi bien plus valorisés par l'ensemble du corps social lorsqu'ils sont positifs. Par contre, quand ils sont négatifs (en relation avec ce qui a été montré sur les qualificatifs contradictoires – à la fois doués et bêtes – qui reviennent pour dépeindre les hommes), il existe, à l'inverse, une exagération des traits qui rend souvent les situations comiques. L'humour étant un vecteur de relativisation, il est donc assez logique que les garçons aient moins de mal à s'identifier aux images « négatives » qui leur sont proposées.

Comme pour l'image des filles à la télévision, on voit que la probabilité de se positionner sur « tout à fait d'accord qu'elles sont différentes » augmente avec l'âge. Dès lors, les plus âgés sont donc plus conscients des différences entre « réel » et « fiction » que les plus jeunes, ce qui est confirmé par les études psychosociales en la matière.

Pour ce qui est du positionnement des jeunes interrogés sur les différences perçues entre les hommes et les femmes de la télévision et ceux qu'ils connaissent, une large majorité se dégage pour dire que ni les hommes ni les femmes du quotidien ne ressemblent aux images télévisées. Aucun lien probable ne peut être inféré entre le sexe, l'âge et l'échelle de l'accord sur cet item.

On peut donc conclure sur ces questions que la perception des différences est associée à la distance intra – générationnelle qui existe entre soi, ses pairs et les personnages télévisuels ; plus cette distance est grande, plus la perception des différences sera importante. On peut donc également supposer que pour les jeunes, le monde des adultes est tout autant perçu différent dans le « réel » que lorsqu'il est mis en scène : la distance entre les générations prime.

Par ailleurs, lorsqu'on teste la *quantité* de consommation avec l'ensemble de ces questions, aucun lien significatif n'émerge. La prégnance des stéréotypes, ou plus exactement la capacité à distinguer la représentation télévisée du réel semble donc dépendre davantage des programmes regardés que du volume de la consommation⁷⁴.

2.1. La conscience des différences en fonction des programmes préférés

Ceci nous amène donc naturellement à essayer de voir les liens qui existeraient entre les questions développées ci-dessus et le fait de regarder, d'aimer ou de détester certains types d'émissions. Nous reprendrons tout d'abord les émissions qui sont les plus appréciées, à savoir les clips et les séries pour les filles. Nous ne testerons donc que le groupe « filles » pour ces deux émissions, puisque ce sont elles qui les préfèrent. Nous ne ferons pas de même pour les films et les émissions de sport, privilégiées par les garçons car ces émissions n'ont pu être analysées sous l'angle des stéréotypes sexistes qui y seraient présents.

L'analyse des contenus nous a appris que les stéréotypes sexistes étaient particulièrement présents dans les clips et les séries les plus regardées (*Sous le Soleil* et *Plus belle la vie*). Ces deux séries sont également celles dont la moitié des répondants pensent qu'elles sont proches de

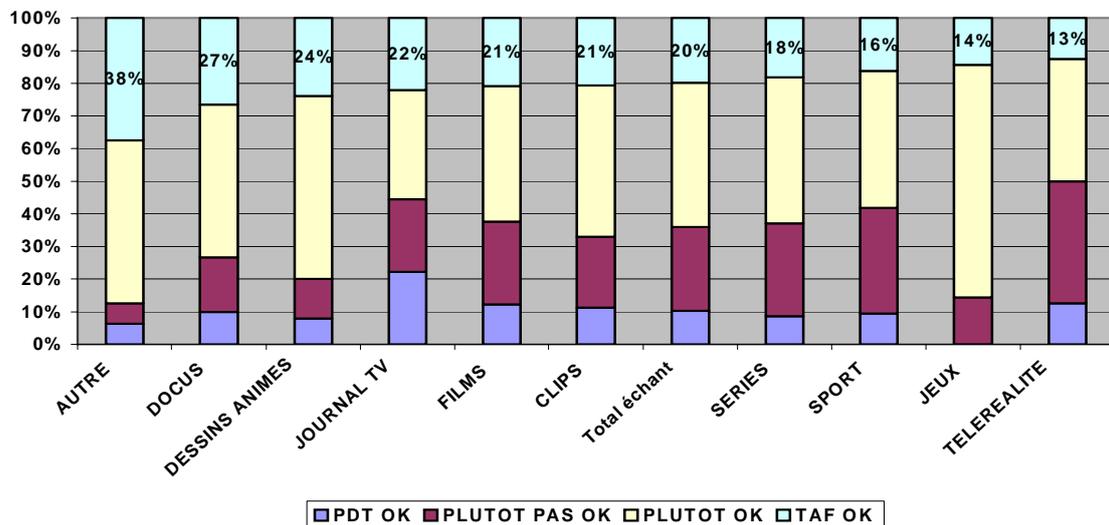
⁷⁴ Ceci n'empêche pas que le volume de consommation soit en lui-même associé à des perceptions stéréotypées et constitue un indicateur intéressant.

la réalité. Logiquement, le tri sur le sexe nous apprend que *sous le Soleil* est bien plus regardé par les filles que par les garçons : 57 % des filles regardent cette émission contre 24 % des garçons. Par contre, *Plus Belle vie* n'est regardé que par 46 % des filles contre 23 % des garçons. Puisque *Sous le soleil* est plus regardé par les filles que l'autre série, nous la prenons comme mesure, tout comme nous l'avons fait dans le chapitre 1.

Les résultats sont peu probants : en effet, aucun lien significatif ne peut être dégagé entre le fait de regarder cette série et de considérer que les filles de la télé sont proches de la réalité. Malgré tout, on remarque que 22 % de celles qui ne regardent *pas* cette série sont *tout à fait d'accord* pour dire que les filles de la télévision sont différentes de la réalité, contre seulement 16 % de celles qui la regardent.

Si nous prenons maintenant les émissions préférées comme variables indépendantes, voici ce que cela donne pour l'ensemble de l'échantillon, tous âges et sexes confondus :
Les résultats sont triés sur « tout à fait d'accord » en ordre croissant.

Les filles de la télé sont-elles différentes du réel ? en fonction des programmes préférés

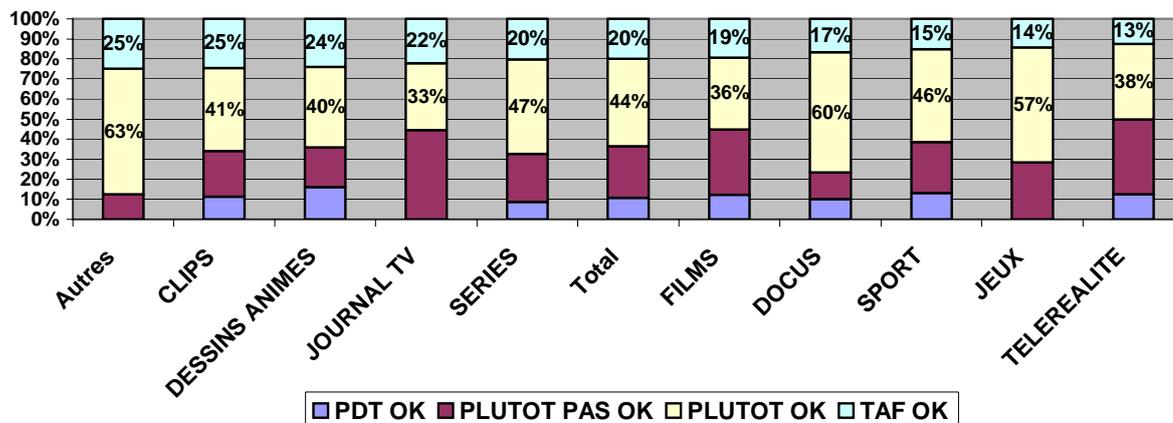


P = 0,67⁷⁵

On peut voir que les moins d'accord avec l'assertion sont ceux qui regardent la télé réalité ..., et que ceux qui sont les plus enclins à se ranger derrière cet avis sont ceux qui préfèrent les documentaires, les dessins animés et le journal télévisé.

⁷⁵ Les probabilités ne sont pas indicatives ici, notamment à cause de la multiplicité des modalités de réponse.

Les garçons de la télé sont-ils différents du réel ? en fonction des programmes préférés

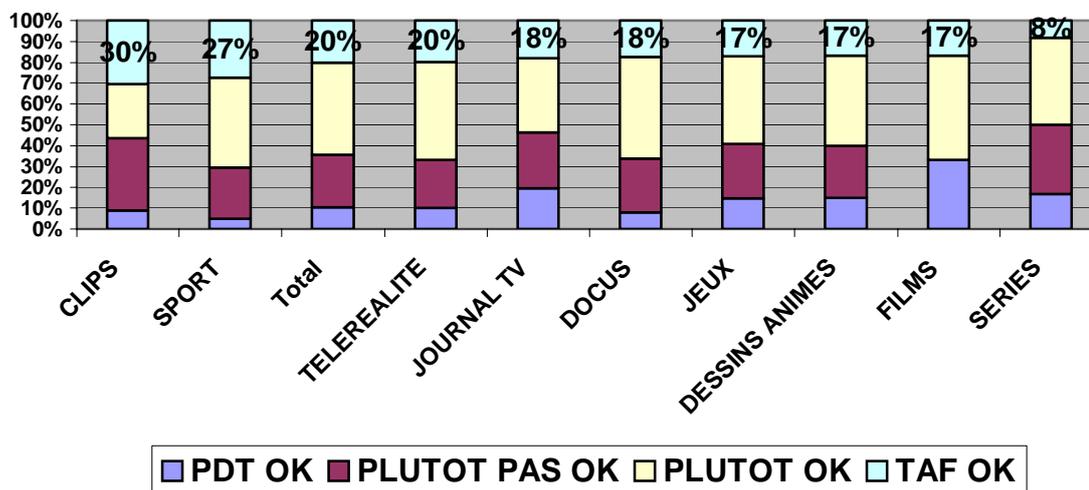


P = 0,86

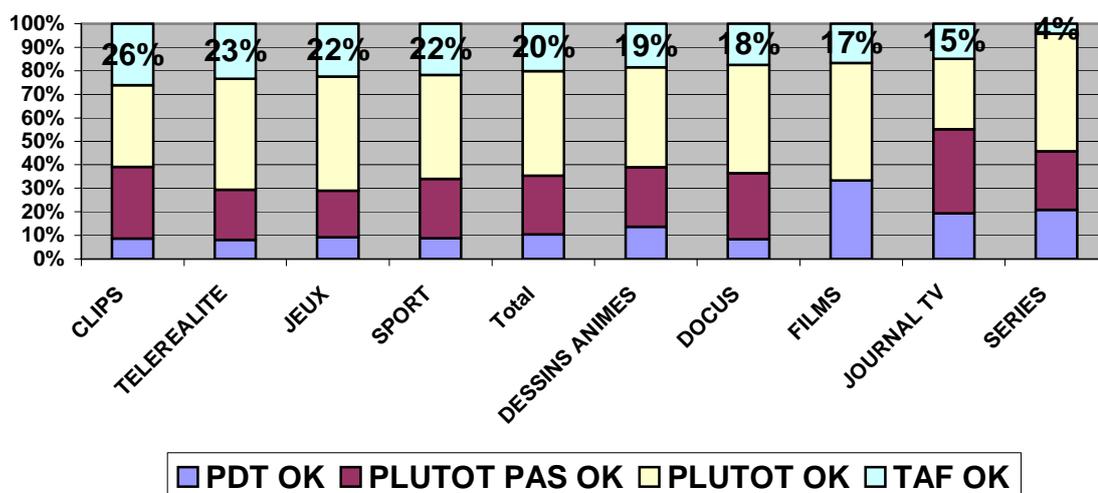
On voit également que les plus conscients sont ceux qui regardent d'autres émissions - dont la majorité de films de science fiction... - et les moins conscients ceux qui préfèrent la télé réalité. De plus, si on somme ceux qui sont plutôt d'accord avec ceux qui sont tout à fait d'accord, on voit une large majorité se dégager chez les fans d'émissions « autres » et ceux qui préfèrent les documentaires.

2.2. La conscience des différences en fonction des programmes détestés

Les garçons de la télé sont-ils différents du réel ? en fonction des programmes détestés



Les filles de la télé sont-elles différentes du réel ? En fonction des programmes détestés



Aucun lien significatif ne peut être attesté. Il n'empêche qu'au final, on voit que la télé réalité est bien l'émission qui départage le plus ceux qui sont conscients de ceux qui ne le sont pas : ceux qui la détestent sont parmi les plus conscients des différences tandis que ceux qui la préfèrent en sont nettement moins conscients.

La télé réalité semble donc être particulièrement dans l'œil du cyclone des stéréotypes sexistes, ce qui rejoint complètement l'analyse des contenus de ce type d'émission. En plus des contenus, on ne peut exclure la nouvelle donne médiatique que ce type de programme met en branle : en mettant à l'écran de « fausses » personnes ordinaires dans de « fausses » situations extraordinaires, la confusion entre « ce que je vois », « ce que je pourrais vivre » et « ce que j'ai envie d'être » est à son comble, à fortiori la confusion entre « télé » et « réalité » !

3. L'avis des jeunes sur les personnages télévisuels : un tour d'horizon

Si nous nous intéressons comme nous l'avons fait jusqu'à présent aux réponses qui font le moins l'objet d'un consensus, nous pouvons maintenant regarder les réponses données aux questions posées sur les qualités et qualificatifs attribués de façon stéréotypique aux personnages télévisuels. Ces questions sont en relation avec ce qui a émergé des groupes de discussion et de l'analyse des médias, mais on peut voir aussi que ces qualifications ont été repérées dans les études internationales menées sur ce sujet⁷⁶. Afin de resituer notre enquête dans une voie élargie, nous proposons de présenter succinctement les résultats principaux issus des rapports de l'Institut national de santé mentale américaine. Cette institution peu discutable a publié des résultats d'enquêtes qui montrent que dans les programmes télévisés, en général :

1. les hommes sont dominants dans les interactions femmes - hommes ;
2. les hommes à la télévision sont rationnels, ambitieux, intelligents, compétiteurs, ont du pouvoir, stables, violents, et tolérants, pendant que les femmes sont émotives, romantiques, attirantes, heureuses, chaleureuses, sociables, paisibles, correctes, dominées et timides ;

⁷⁶ Tous les résultats de ces enquêtes sont issus du site <http://gozips.uakron.edu/~susan8/arttv.htm> et ont été traduits.

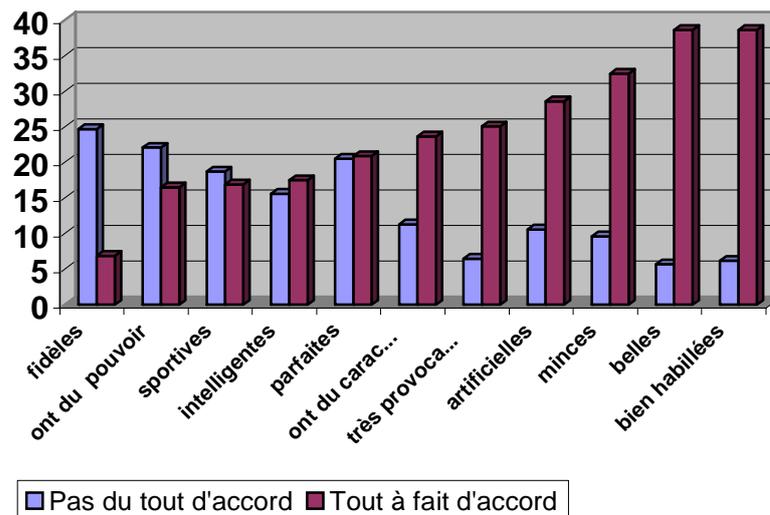
3. pour les hommes, ils se sentent en phase avec la force, la performance et le défi ; les femmes, sont en phase avec l'attrance et le désir.
4. Le mariage et la famille ne sont pas importants aux yeux des hommes de la télévision. Une étude a trouvé que pour presque la moitié des hommes il était impossible de dire s'ils étaient mariés, un fait qui n'est vrai que pour 11% des femmes. (L'Institut cite Lauer & Lauer, 1994, p.73).

Ceci corrobore et élargit les éléments issus de l'analyse du contenu des programmes de notre étude, mais aussi les résultats en termes de conscience des qualificatifs qui servent à dépeindre les personnages fictifs dans les médias.

Si ces traits grossis sont bien repérés par les spécialistes, ils le sont également par les jeunes. Notre analyse ne reprendra que les écarts entre les « tout à fait d'accord » et les « pas du tout d'accord ». Nous ne tiendrons compte que des filles et des garçons de la télévision, puisque nous avons vu dans le point 2 que la conscience des différences s'établissait de manière plus forte pour ces deux groupes que pour les adultes.

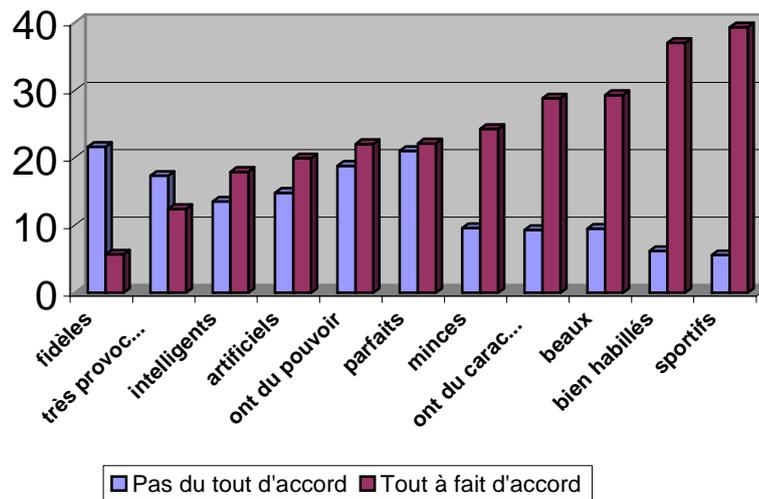
Pour les filles de la télévision (tris à plat hors indécis ; les 100 % ne sont pas atteints) :

LES FILLES DE LA TV SONT



Pour les garçons de la télévision (tris à plat hors indéciés ; les 100 % ne sont pas atteints)

LES GARÇONS DE LA TV SONT



Où l'on voit les différences entre les images stéréotypées : la ligne de démarcation entre les genres est bien le sport, le pouvoir et l'absence de provocation pour les garçons, à l'inverse des images féminines établies comme moins sportives, plus provocantes et ayant moins de pouvoir.

Les deux groupes sont perçus comme étant beaux et bien habillés, ce qui rejoint à la fois l'analyse médias et les animations. Ces deux stéréotypes sont associés à des caractéristiques visuelles directement perceptibles (et non des caractéristiques comportementales), ils s'activent donc très facilement.

Pour ce qui est de la fidélité, les filles sont perçues moins fidèles que les garçons. Quant à la perfection, les avis sont partagés avec un avantage minime pour les « tout à fait d'accord».

Pour ce qui est des caractères, on voit que les stéréotypes véhiculés par le média télévision sont parfaitement conscientisés : les hommes ont bien l'esprit de compétition (76 % avec les indéciés) et les femmes affichent facilement leurs sentiments (75 %, indéciés compris). Une majorité se dégage également pour dire que ni les femmes ni les hommes n'ont de problème d'argent ou sont complexés.

On peut remarquer également que l'indécision se marque plus lorsqu'on doit donner son avis sur les femmes. Les traits psychologiques dépeignant les femmes sont-ils plus nuancés au travers des différents programmes et donc plus difficilement discernables ? C'est une hypothèse.

On voit donc, en conclusion des deux premiers points, que les jeunes estiment bien qu'il existe des différences importantes entre images réelles et télévisuelles, et que d'autre part ils sont d'accord pour donner les qualificatifs les plus stéréotypés à ces dernières.

Cette perception des stéréotypes les plus courants est selon nous une indication que les jeunes ne sont pas « passifs » face aux images. Ils savent de quoi elles sont faites, et ce qu'elles veulent dire (pour les plus âgés d'entre eux particulièrement). Mais perception ne veut pas dire prise de conscience critique. Bien qu'elle en constitue le premier pas, elle devra faire l'objet d'une partie des recommandations.

En effet, nous avons vu dans les chapitres 1 et 2 que les programmes préférés et regardés étaient bien les plus stéréotypés (les clips, les séries et les dessins animés pour les plus jeunes). Mais nous avons également montré dans le chapitre 3 que les représentations des relations hommes - femmes restaient empruntées de clichés (familles avec une distribution des rôles classiques, valorisation de la maternité lors des focus groups, attirance - rejet pour l'image d'un homme « macho » chez les filles les plus âgées). De plus, les filles se positionnent majoritairement pour choisir que c'est plus facile d'être un garçon plutôt qu'une fille. Cette dernière tendance peut refléter la difficulté à être une femme dans un monde dont le pouvoir est encore majoritairement aux mains des hommes. Mais ceci induit un positionnement qui, au final, les conduit à considérer ce pouvoir des hommes comme allant de soi. Admettre que « c'est plus facile d'être un garçon », n'est-ce pas également ignorer les possibilités qui sont offertes, tous les jours, pour démonter ces stéréotypes en tant que femme ? Cette intériorisation du pouvoir des hommes sur les femmes par les femmes elles-mêmes (ce qui constitue le cœur de la violence symbolique) explique sans doute ce succès des programmes les plus stéréotypés auprès des filles, qui, lorsqu'un animateur humilie une candidate, rient avec lui...

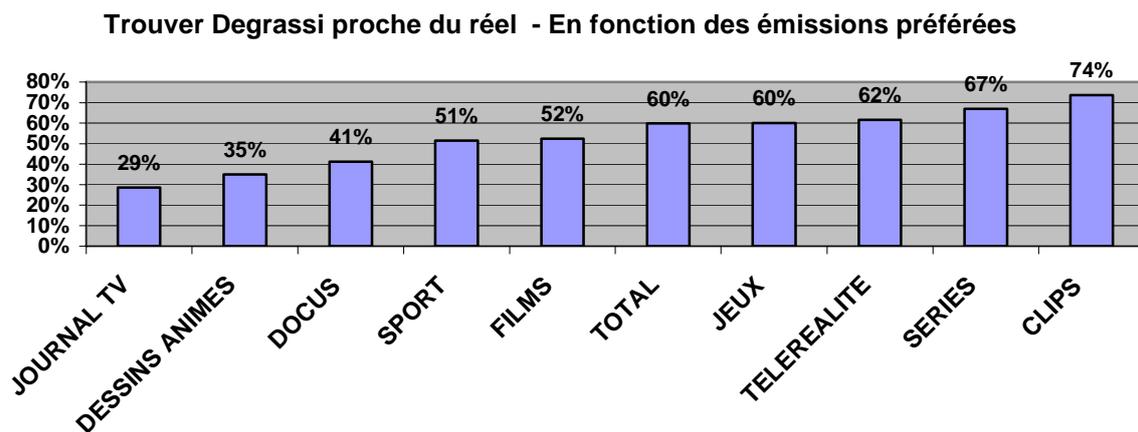
Ceci nous permet donc de faire un lien, sans causalité directe, entre les programmes regardés, les stéréotypes qui y sévissent et les représentations femmes – hommes. Ce lien va être à présent exploré dans le point suivant, qui tentera d'approcher le rapport entre conscience ou non de la « réalité » des programmes regardés et les types de programmes préférés (ou détestés).

4. Les programmes regardés sont-ils vraiment de la fiction ?

Notons que les clips sont bien perçus comme peu crédibles, (27 %) tandis que les avis sont partagés en ce qui concerne les séries pour adultes (Plus Belle la vie et Sous le soleil : 51 et 48 %).

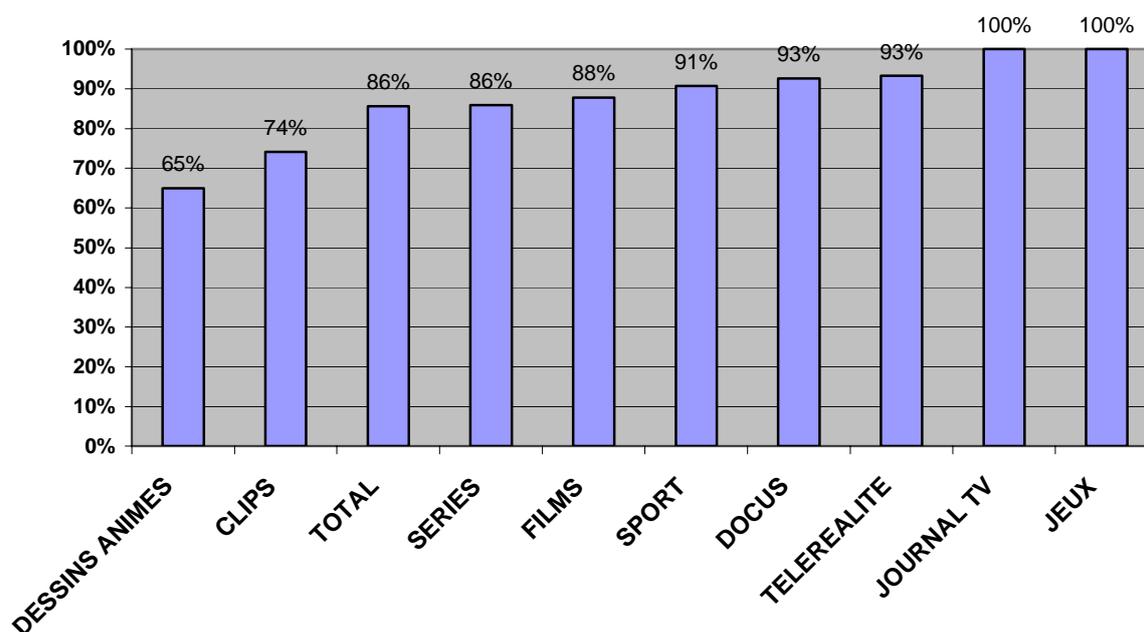
Le JT arrive en tête des programmes définis comme proches de la réalité, (86 %) suivi par les Experts, de *DEGRASSI* et du 6-9 sur NRJ (respectivement 66, 59 et 55 %) Nous ne prendrons en considération que ces quatre émissions, ce qui nous permettra également d'aborder les programmes radiophoniques.

Croisons-les avec les émissions préférées :



P = 0,000

Trouver le JT proche du réel - En fonction des émissions préférées



P= 0,000

La « réalité » du 6-9 et des Experts fait l'objet d'un consensus : aucune différence n'est significative entre les différents programmes préférés.

Par contre, pour le JT, ceux qui sont les moins enclins à dire que ce programme est proche du réel sont ceux qui préfèrent les dessins animés... ils sont également les plus jeunes⁷⁷.

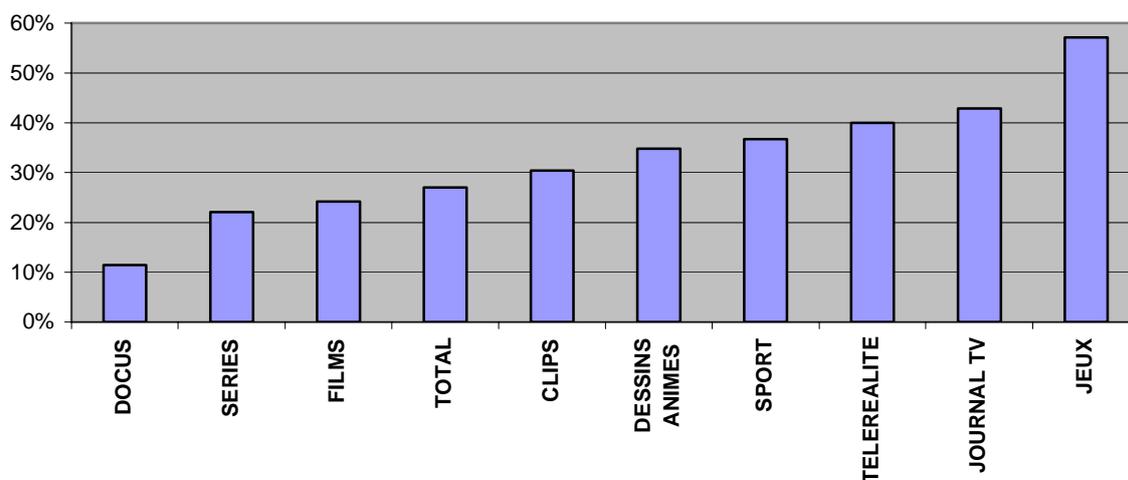
De plus, le fait de préférer des émissions très stéréotypées comme les clips n'empêche pas de voir que Degraisi s'éloigne des clichés.

4.1. Les clips et Sous le Soleil : du rêve réaliste ?

A l'inverse, si nous prenons ces deux émissions analysées dans le chapitre 2 et qui sont apparues comme très stéréotypées, nous voyons se dessiner certaines tendances : le fait de préférer la Télé Réalité et les jeux sont deux caractéristiques qui font que l'on est moins enclin à voir la distance entre un clip et le réel, ou entre *Sous le soleil* et le réel. Les graphiques suivants le montrent :

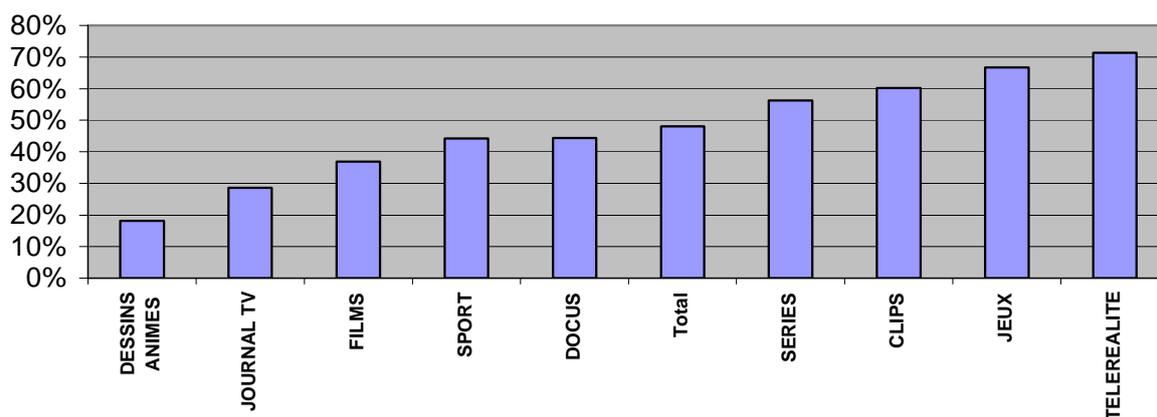
⁷⁷ Voir la description de la consommation dans le chapitre 1.

Trouver les clips proches du réel - En fonction des émissions préférées



P=0,038

Trouver Sous le soleil proche du réel - En fonction des émissions préférées

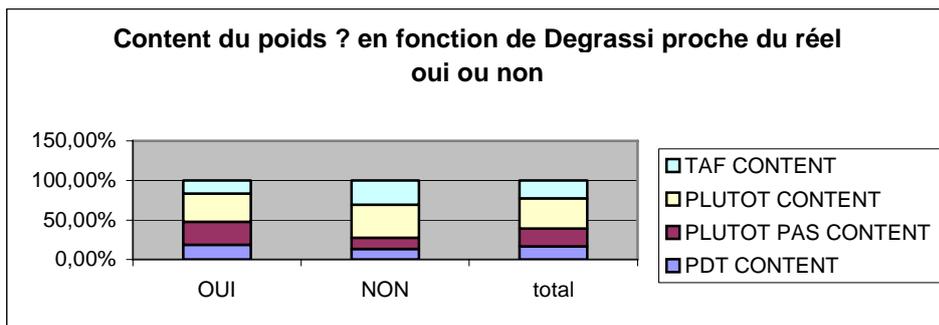


P=0,000

5. L'image de soi : la télévision est-elle une épreuve ?

De l'ensemble des émissions testées sur l'image de soi, dont l'item « content du poids » est le plus emblématique, une seule est discriminante : Degrassi.

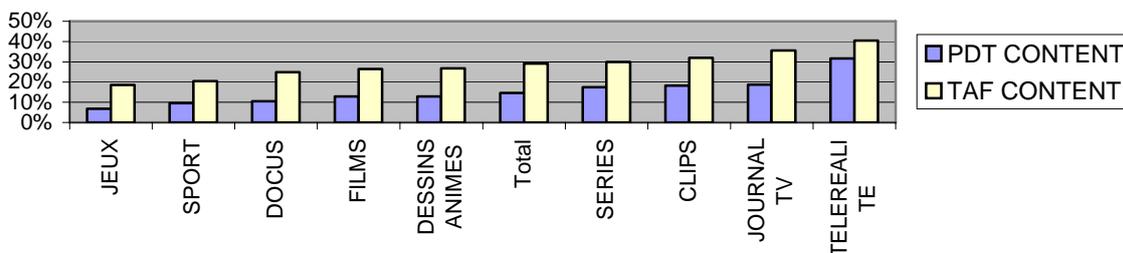
Le graphique ci-dessous montre bien que par rapport à l'ensemble de l'échantillon et par rapport à ceux qui pensent que Degrassi n'est pas proche du réel, ceux qui estiment Degrassi proche du réel *sont plus mécontents* de leur poids. Il nous semble difficile de déduire une quelconque conclusion sur une seule émission sans connaître les caractéristiques des répondants.



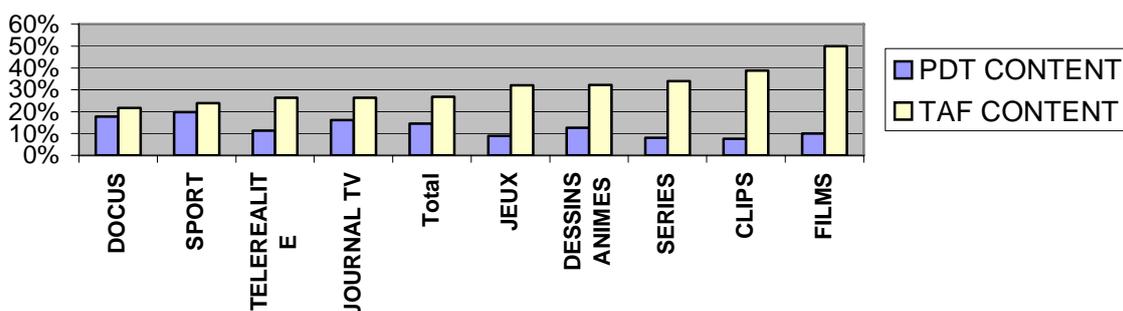
P = 0,000

Essayons maintenant sur les types de programmes préférés et détestés : (indécis sortis)

Content de son poids en fonction des programmes préférés



Content de son poids en fonction des programmes détestés

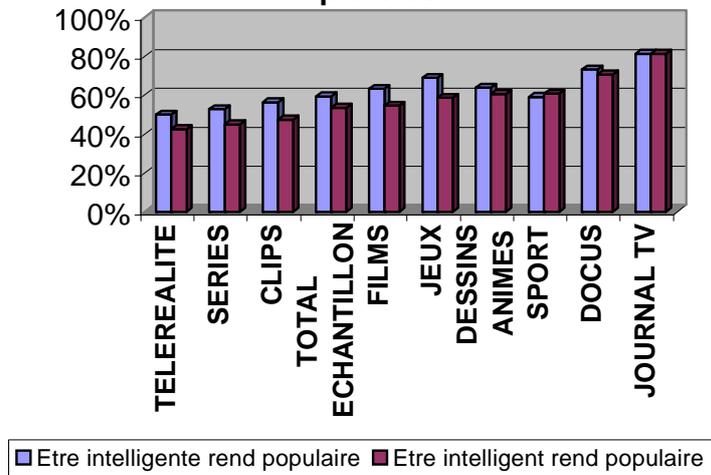


P=0,000 pour les deux tableaux.

Où l'on voit que ce sont les programmes détestés qui différencient le plus les jeunes sur l'estime de soi (de son poids). Ceux qui détestent les programmes les plus stéréotypés sont également ceux qui sont les plus contents de leur poids... Ici sans doute sommes-nous en train de cerner un groupe sensible dont les caractéristiques seront examinées plus loin.

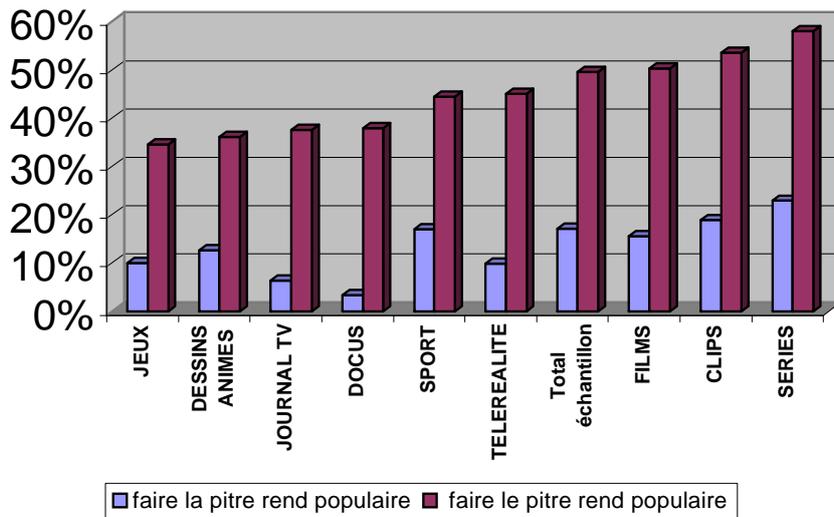
6. L'image de l'autre et ce que les jeune préfèrent regarder

La popularité de l'intelligence en fonction des programmes préférés



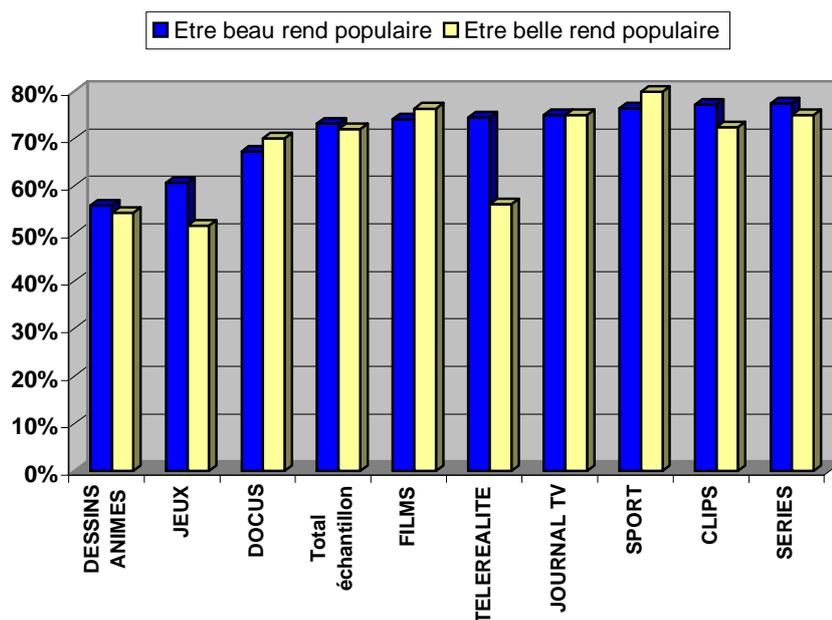
P= 0,000 (garçons intelligents populaires) P=0,015 (filles intelligentes populaires)

Popularité du (de la) pitre en fonction des programmes préférés



P= 0,001

Popularité de la beauté en fonction des programmes préférés



P=0,000

Ces trois tableaux sont significatifs : on voit bien que les stéréotypes liés aux représentations des filles et des garçons sont largement liés aux types de programmes préférés ; plus ces programmes sont stéréotypés, plus l'accord sur le stéréotype véhiculé par les caractéristiques « populaires » des filles et des garçons sera important. Remarquable est le résultat sur la popularité de l'intelligence : ce sont clairement ceux qui préfèrent les documentaires et le journal TV qui estiment cela important ; de plus, ceux qui préfèrent le Journal sont les seuls qui estiment que l'intelligence rend tout autant populaire un garçon qu'une fille. Seuls ceux qui préfèrent le sport estiment que l'intelligence rend plus populaire un garçon qu'une fille, et on sait que le sport est le type d'émission préféré des garçons.

Un résultat est interpellant : le fait que les jeunes qui préfèrent la Télé-réalité (majoritairement des filles, donc) se retrouvent dans ceux qui estiment le moins qu'être belle rend populaire. Quand on analyse de près les contenus des programmes comme la Star Académie ou l'Île de la tentation, on voit bien effectivement que les filles « trop belles » ne sont pas les plus plébiscitées. Pour illustrer cela, un exemple récent est tout à fait parlant : la dernière gagnante de la Star Académie⁷⁸ n'a pas gagné parce qu'elle était belle, ni parce qu'elle chantait bien mais parce que le public féminin s'est totalement identifiée à elle. Elle était populaire parce qu'elle paraissait sympathique au public, ce qui n'est pas la même chose. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, la Télé-réalité renforce l'identification et raccourcit les distances entre les « Stars » et le public, ce qui implique aussi que les modèles de beauté féminins soient moins populaires chez ceux qui aiment ce type de programme.

⁷⁸ Nous rappelons que l'échantillon de la population qui regarde et vote pour les candidats de cette émission dépasse le million de téléspectateurs lors de la finale, ce qui rend les résultats des votes intéressants pour notre objet.

7. Comment penser l'influence des stéréotypes ?

Des liens se nouent entre consommation, conscience des stéréotypes véhiculés par les médias, représentations des hommes et des femmes et estime de soi. Tenter d'appréhender la manière dont les contenus médiatiques influencent les représentations sexuées des jeunes est difficile dans le cadre de l'étude. En effet, mettre en évidence des liens de causalité semble impossible. A tout le moins, des indices des liens qui se tissent peuvent être mis en évidence. Ces indices peuvent être appréhendés au travers des questions suivantes, qui ont été retenues pour l'analyse et qui se fondent sur les résultats obtenus par ailleurs.

Nous avons mis en évidence dans les points précédents les différences entre les jeunes qui préfèrent certaines émissions particulièrement stéréotypées quant :

- ✓ au rapport au réel des émissions les plus chargées en stéréotypes,
- ✓ au positionnement sur l'échelle de l'estime de soi,
- ✓ à la quantité de leur consommation,
- ✓ à la manière dont ils se représentent les filles et les garçons via l'indice de popularité accordé à certaines caractéristiques.

Une fois la manière dont les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias peuvent être mis en relation avec les représentations sexuées des jeunes et leur image de soi, ainsi que le caractère complexe de ces relations mis en évidence, les jeunes les plus susceptibles d'être concernés peuvent être plus particulièrement caractérisés. Par exemple, le fait de déclarer vouloir ressembler à son personnage de télévision préféré ou de le préférer parce qu'on le trouve beau ou belle entretient-il des liens avec le fait de penser qu'il est plus facile d'être un garçon, ou une fille, selon le sexe de cette idole ? La réponse à cette question peut donner des éléments de compréhension au sujet d'une éventuelle relation entre la consommation de télévision et les représentations véhiculées pour chacun des deux sexes. Cependant, rappelons que le sens de cette relation ne peut être déduite de ces constats.

Nous proposons à présent d'explorer quelques indices qui émergent de ce qui précède.

7.1. Quelques indices

Les résultats des analyses effectuées ont mis en évidence l'impact déterminant du sexe d'appartenance des répondants. Une distinction systématique sera observée entre les filles et les garçons qui ont participé à l'enquête afin de tenter de mettre en parallèle les réflexions menées pour chacun des deux groupes. En effet, les qualités valorisées par les jeunes pour les filles ne sont pas celles valorisées pour les garçons et les positionnements des deux groupes, tant pour les programmes regardés que pour les représentations diffèrent également.

7.1.1. Personnage préféré et manière d'envisager la vie, de différencier les filles et les garçons et de se positionner quant à l'estime de soi

70% des jeunes ont un personnage préféré de sexe masculin. Que cette idole soit féminine ou masculine, on constate en outre que 24% des jeunes le préfèrent parce qu'ils le/la trouvent beau ou belle et que 20% notent qu'ils marquent leur préférence parce qu'ils voudraient lui ressembler. Ces deux caractéristiques seront retenues afin de constituer les groupes testés. En outre, on remarque que les filles ont plus de probabilité de préférer un personnage féminin alors que les garçons, eux, sont plus susceptibles de préférer un personnage masculin. Toutefois, il faut noter que le fait d'avoir un ou une

idole du même sexe que le sien, que l'on trouve beau ou belle et à laquelle ou auquel on voudrait ressembler est significativement lié à l'âge des répondants. Ainsi, ce sont les plus jeunes qui affichent ce type de préférences et les résultats obtenus sont à considérer dans ce contexte.

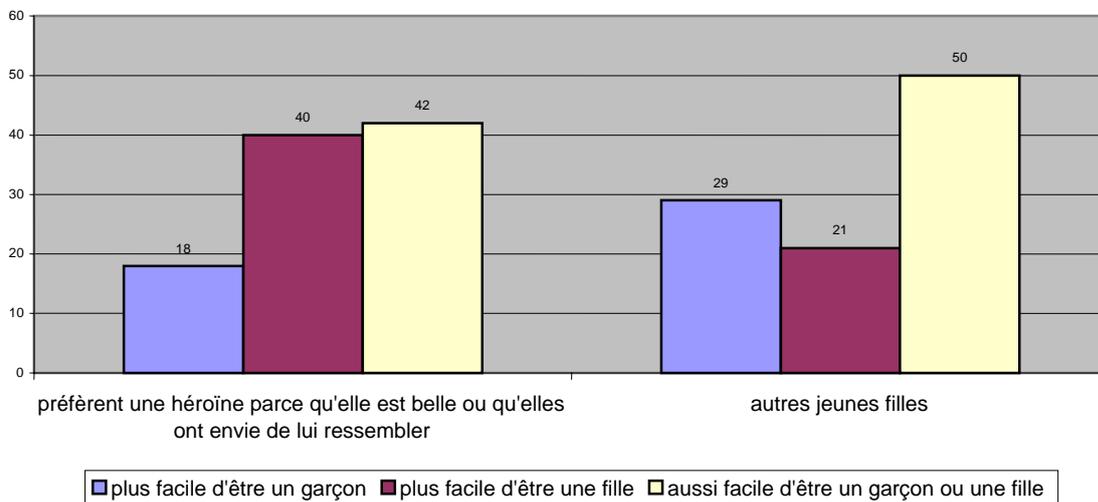
Pourtant, plus d'une fille sur dix âgée de plus de 15 ans a une héroïne et un garçon sur cinq de cette même tranche d'âge a une idole masculine. Ainsi, les liens observés peuvent être indicatifs de l'influence des médias.

7.1.1.1. Les filles

Les jeunes filles sont 49% à noter une préférence pour un personnage féminin, 27% parce qu'elles la trouvent belle et 19% parce qu'elles aimeraient leur ressembler. Ces jeunes filles ont plus de probabilité que les autres répondantes de considérer qu'il est plus facile d'être une fille dans la vie.

Quand on a une héroïne féminine, c'est plus facile...

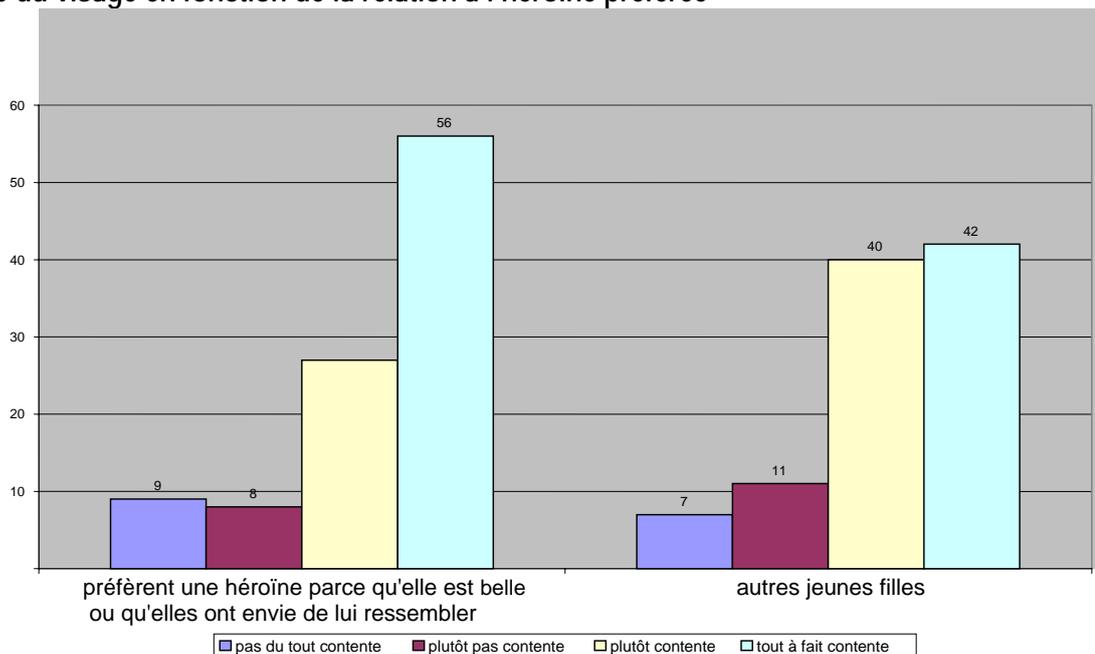
Niveau d'estime en fonction de la relation à l'héroïne préférée



P=0,0002

En outre, les jeunes femmes qui préfèrent une belle héroïne ou qui voudraient ressembler à leur personnage féminin préféré ont également une probabilité plus importante d'être tout à fait contente de leur taille, visage et cheveux. Par contre, elles ne se positionnent pas différemment des autres (celles qui n'ont pas de personnage féminin préféré) pour ce qui concerne la manière dont elles envisagent leur poids et leur silhouette. Le graphe ci-dessous illustre cette réalité pour la manière d'apprécier son visage.

Contente du visage en fonction de la relation à l'héroïne préférée



P=0,0436

Pour ce qui concerne la manière différenciée de se représenter les filles et les garçons, on ne note aucune différence significative, si ce n'est, et cela semble intéressant à relever, pour ce qui est du fait de considérer que, pour une fille, être bonne élève participe de la popularité.

On peut, pour les filles, mettre en évidence un lien positif entre le fait de préférer une héroïne (belle ou à laquelle on a envie de ressembler) et la manière de se représenter les filles et d'envisager certaines de leurs propres caractéristiques physiques. Pourtant, deux hypothèses peuvent être émises pour expliquer ces liens. On pourrait penser que les jeunes filles qui admirent un personnage féminin sont influencées positivement dans leur conception de la femme et que, donc, elles envisagent le groupe « filles », dont elles font partie, positivement. On peut toutefois également tenter d'expliquer ces liens en affirmant que ce sont celles qui connotent positivement la féminité qui sont les plus enclines à choisir une idole féminine, ce qui expliquerait les liens mis en évidence.

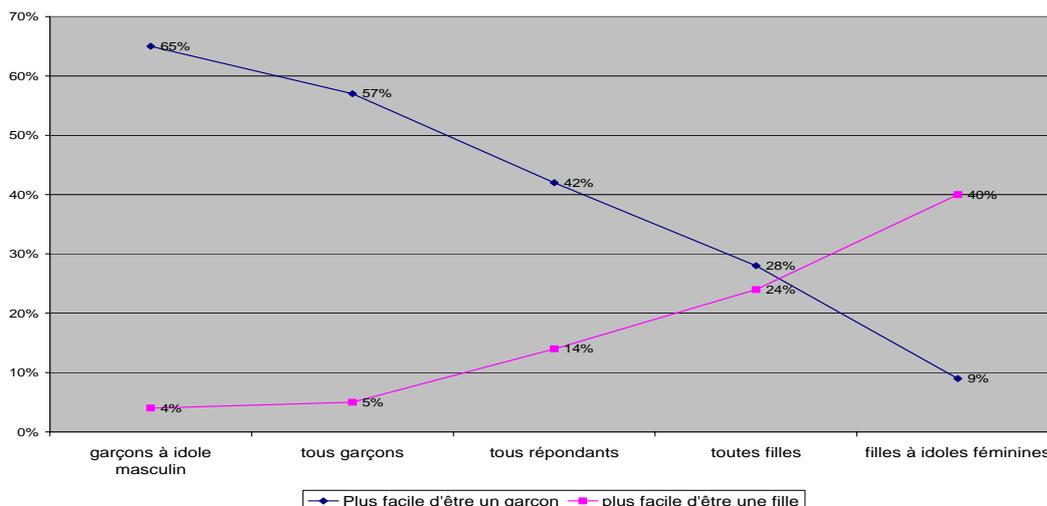
Observer si les mêmes constats peuvent être tirés pour les garçons permet de faire le tour de la question et de mettre en perspective les influences observées pour les filles et pour les garçons.

7.1.1.2. Les garçons

Les garçons interrogés sont 89% à préférer un personnage masculin. 12% d'entre eux le préfèrent parce qu'ils le trouvent beau et 27% parce qu'ils aimeraient lui ressembler.

Pourtant, contrairement à ce qu'on observe pour les filles, les garçons concernés par ces positionnements ne se différencient pas des autres garçons dans leur manière d'envisager qu'il est plus facile d'être un garçon ou une fille dans la vie. On note pourtant que ceux qui ont une idole masculine qu'ils trouvent beau ou auquel ils ont envie de ressembler sont proportionnellement les plus nombreux à trouver qu'il est plus facile d'être un garçon.

Plus facile d'être une fille ou un garçon ?



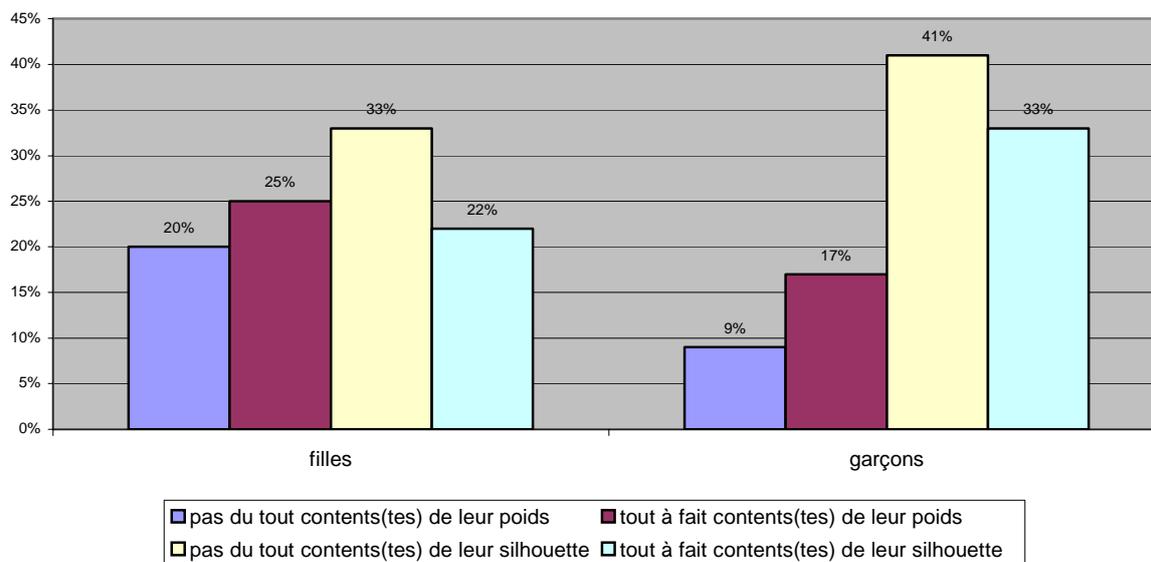
On sait que le positionnement « dans la vie, c'est plus facile d'être un garçon » rassemble presque (42% contre 44%) la même proportion de répondants que celui « dans la vie, c'est aussi facile d'être une fille que d'être un garçon » alors que le positionnement « c'est plus facile d'être une fille » remporte le moins d'adhésion. On peut dès lors penser que si les tendances observées ci-dessus sont révélatrices de positionnements différents selon le genre d'appartenance, elles mettent également en évidence des liens entre télévision et regard posé sur le genre, même si le test qui différencie les garçons selon qu'ils ont ou non une idole masculine n'est pas révélateur de liens significatifs.

Pour ce qui concerne les variables relatives à l'estime de soi envisagée au travers du contentement éprouvé en relation avec son apparence physique, on ne note pas non plus de différence entre les garçons selon qu'ils ont ou non une idole masculine tel qu'envisagée ici.

La grande différence s'observe entre le positionnement des filles et celui des garçons, avec, on l'a vu, une amélioration du positionnement pour les filles qui ont des idoles féminines, excepté pour ce qui concerne le poids et la silhouette.

Pour ces deux aspects particuliers, on note une très grande différence de positionnement entre filles et garçons. Si on ne retient que les deux extrêmes de l'échelle considérée on observe les résultats suivants.

Satisfaction de la silhouette : tris en fonction du sexe



P=0,000

Or, lors des premières rencontres avec les jeunes, il était déjà apparu que les jeunes filles pointaient régulièrement l'influence de la télévision comme diminuant l'estime de soi des filles relative à leur apparence physique. Les focus groupes ont permis de confirmer cette tendance. Les jeunes femmes mettent en évidence les constats qu'elles établissent entre image des femmes véhiculée dans les médias et organisée autour du culte de la beauté et de la minceur et perte de confiance en soi des filles en relation avec le désir de correspondre aux canons imposés.

Ainsi, il est intéressant de constater que les garçons, qu'ils aient ou non une idole, ne se positionnent pas différemment pour ces questions. On peut penser que les images véhiculées des garçons s'imposent moins à ce groupe que celles qui concernent les femmes et les filles.

Aucune des variables indicatives de la manière dont les répondants se représentent les hommes et les femmes n'entretiennent de lien avec le fait que les garçons ont ou non une idole masculine.

Pour les garçons, l'influence d'un personnage télévisé auquel on aimerait ressembler ou qui est caractérisé positivement semble moins évidente à établir. On peut cependant penser que ce lien apparaît moins clairement que pour les filles parce qu'il renforce une tendance, déjà observée chez les garçons, à être plutôt contents de leur condition. Cependant, comme pour les filles, le sens de la relation n'apparaît pas à la lumière de ces réflexions.

Les garçons les plus satisfaits de leur identité masculine⁷⁹ sont-ils également ceux qui ont un personnage préféré qu'ils trouvent beau ou auquel ils voudraient ressembler ou l'effet agit-il dans le sens inverse ?

⁷⁹ Au sens défini dans le chapitre 3

7.1.2. Personnages médiatiques « valorisés » et estime de soi, conscience de stéréotypes sexistes dans les médias et représentations sexuées

Observer la manière dont les filles et les garçons se différencient selon qu'ils connotent positivement (en regard des qualités valorisées par ailleurs et mises en évidence dans le chapitre 3) ou non les filles et les garçons présentés à la télévision permet de donner une série de seconds indices. A nouveau, les jeunes les plus « épatés » par ce que la télévision propose sont les plus jeunes. On observe cependant que 12% des garçons de 16 ans et plus sont dans ce cas de figure et que deux fois plus de filles sont dans ce cas au même âge, 15% ayant plus de 18 ans.

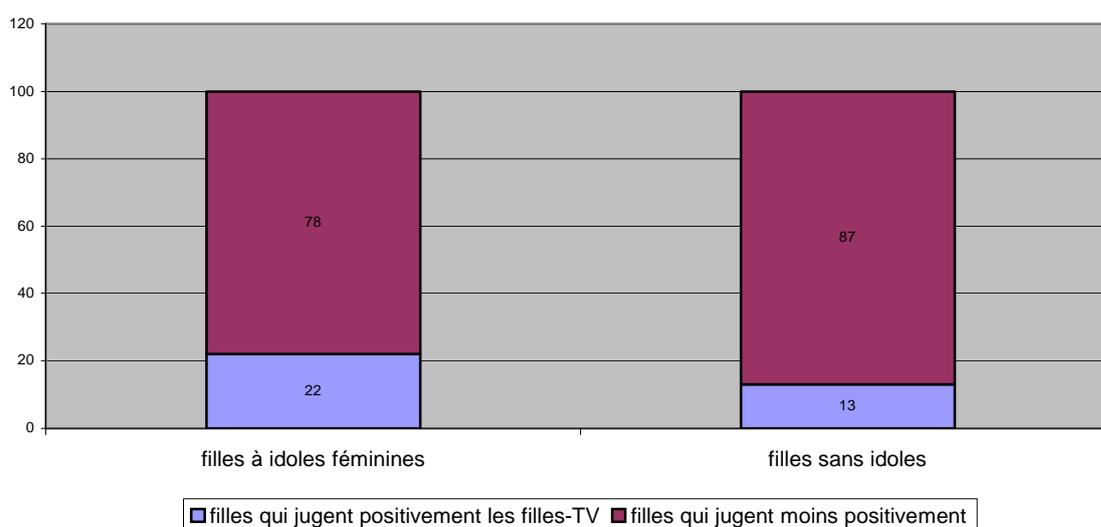
7.1.2.1. Les filles

Les filles qui sont « tout à fait d'accord » avec l'idée que les filles à la télévision sont parfaites, belles et bien habillées représentent 14% de l'ensemble des filles interrogées. Elles ne se positionnent pas différemment des autres quand elles jugent des différences entre les filles présentées à la télévision et celles qu'elles connaissent, ni quand elles décrivent les hommes, les femmes et les garçons sous cet angle.

Comme celles qui déclarent avoir un personnage télévisé préféré féminin, celles qui valorisent les filles présentées à la télévision sont aussi celles qui ont le plus de probabilité d'être satisfaites de leur visage, leur taille et leurs cheveux. Aucun lien n'est mis en évidence pour les résultats relatifs au poids et à la silhouette, qui, par ailleurs, discriminent très fortement les filles et les garçons.

Il faut noter que les filles de ce groupe ont plus de probabilité que les autres d'avoir une préférence pour une star féminine qu'elles trouvent belle ou à laquelle elles voudraient ressembler. Cependant, 80% des filles qui jugent les héroïnes télévisuelles positivement n'affichent pas ce type de préférence. Il ne s'agit donc pas du même groupe que celui envisagé ci-avant.

Juger les filles de la TV en fonction d'être fan d'une fille ou de ne pas être fan (filles uniquement)



P=0,002

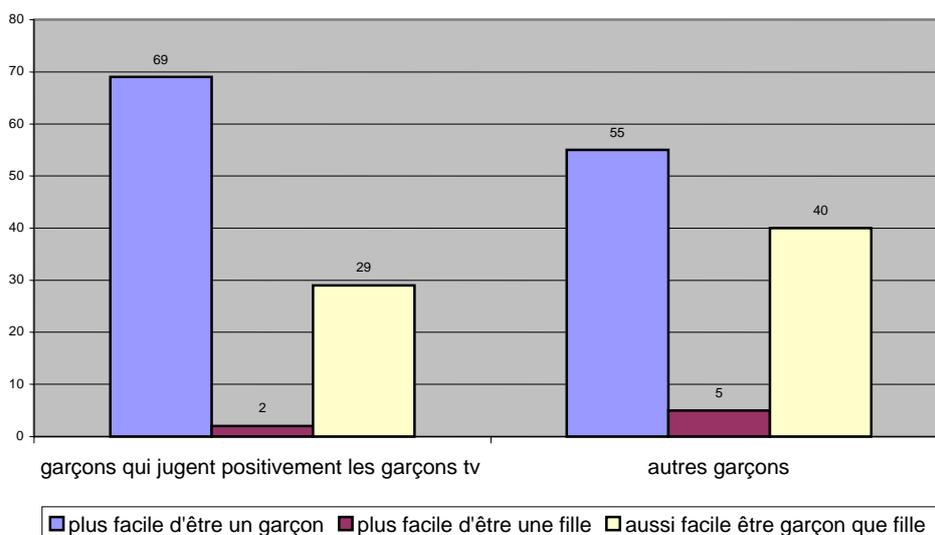
Pour ce qui concerne la manière dont ces filles jugent le fait d'être une fille ou un garçon dans la vie, on note qu'elles ont plus de probabilités de trouver qu'il est plus facile d'être un garçon (30%) que les autres filles (27%). On remarque en outre que les filles de ce groupe, si elles connotent très positivement les filles à la télévision le font également pour les autres groupes proposés (garçons, femmes et hommes) et, ce, significativement. On se trouve dès lors ici confronté à un groupe de jeunes filles qui admirent certainement les modèles proposés au petit écran ...et qui, plus que leurs consœurs qui n'affichent pas le même enthousiasme, pensent qu'il est plus facile dans la vie d'être un garçon.

7.1.2.2. *Les garçons*

Les garçons qui trouvent que les garçons de moins de 18 ans à la télévision sont parfaits, beaux et bien habillés représentent 17% de l'ensemble des garçons. Ce groupe est également celui qui a le plus de probabilités d'être tout à fait d'accord avec l'idée que les filles et les hommes sont très différents à la télévision de celles et ceux de leur entourage. Le lien n'est pas significatif pour le groupe des femmes et des garçons.

Ces garçons sont également ceux qui décrivent le plus positivement (en regard des qualités appréciées par les jeunes et stéréotypées) l'ensemble des personnes mises en scène à la télévision. Quand on observe les réponses différenciées à la question de savoir si c'est plus facile d'être une fille, un garçon ou bien les deux on note qu'ils ont la plus forte probabilité de déclarer que c'est ... un garçon.

Estimation du genre en fonction du jugement sur les garçons de la Tv (garçons uniquement)



P=0,0089

Si on observe, comme pour les filles, que les garçons qui estiment que leurs pairs à la télévision possèdent les caractéristiques qui aident les garçons à être populaires à l'école sont aussi ceux qui ont la plus forte probabilité d'avoir un héros masculin beau ou auquel ils voudraient ressembler, 63% n'ont pas d'idole de ce type. C'est donc bien le regard porté aux personnages télévisuels qui est en jeu ici.

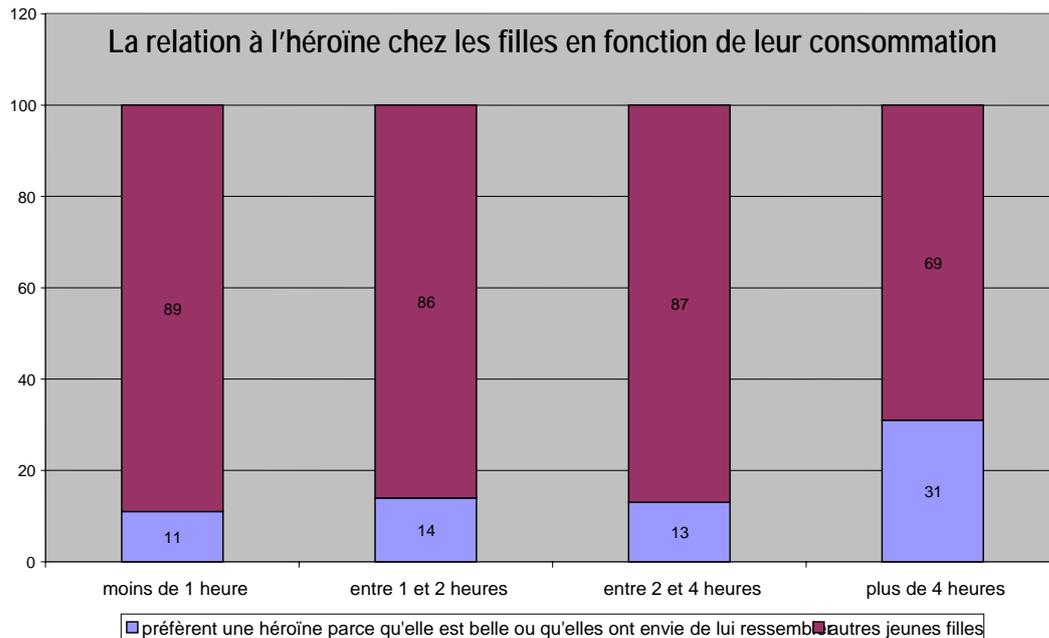
7.1.3. Consommation de télévision et estime de soi, conscience de stéréotypes sexistes dans les médias et représentations sexuées

Personnages préférés du même sexe, jugement « positif » des pairs télévisuels mettent en évidence des connexions entre télévision, représentations et estime de soi. Cependant, les indices mis en évidence n'ont pas été interrogés sous l'angle de l'intensité de la consommation télévisuelle. Pourtant,

la première partie de ce chapitre a montré que la qualité et l'intensité de cette consommation entretient des liens étroits avec la manière dont les jeunes se représentent les hommes et les femmes et avec le regard qu'ils portent sur le contenu de ce que la télévision propose.

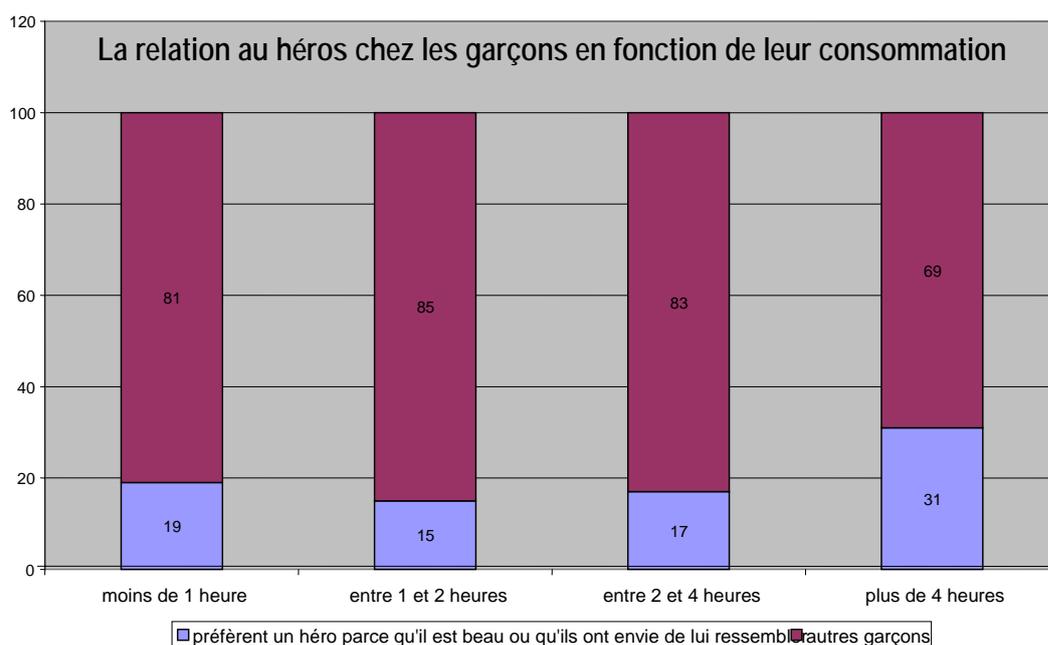
Quand on se penche sur les liens qui peuvent être mis en évidence entre ces variables et la quantité de consommation télévisuelle, on peut faire les constats suivants.

Les filles qui regardent la télévision plus de 4 heures par jour sont les plus nombreuses à déclarer aimer leur héroïne parce qu'elle est belle et qu'elles ont envie de lui ressembler. (31 % contre 11% de celles qui ne regardent la télévision que moins de 1 heure par jour).



P=0,0011

Le tableau suivant nous permet d'observer un lien du même ordre pour ce qui concerne cet indice pour les garçons.



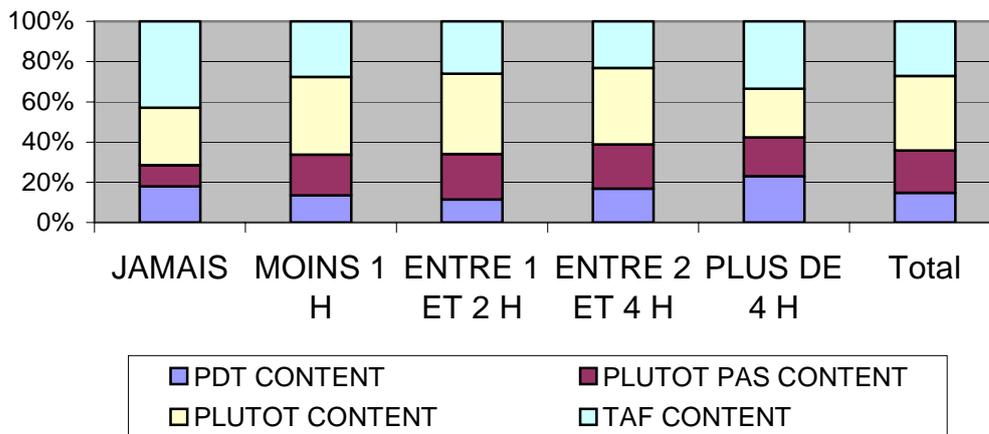
P=0.0048

De la même façon, on constate que les garçons gros consommateurs de télévision sont les plus susceptibles d'avoir une idole masculine.

Par contre, le fait pour les filles d'avoir ce type d'idole féminine ne peut être mis en lien avec le nombre d'heures de télévision regardées par semaine.

Pour ce qui concerne les variables relatives à l'estime de soi, et, particulièrement, pour le poids qui se différencie fortement selon le sexe, on note cependant un lien avec l'intensité de la consommation.

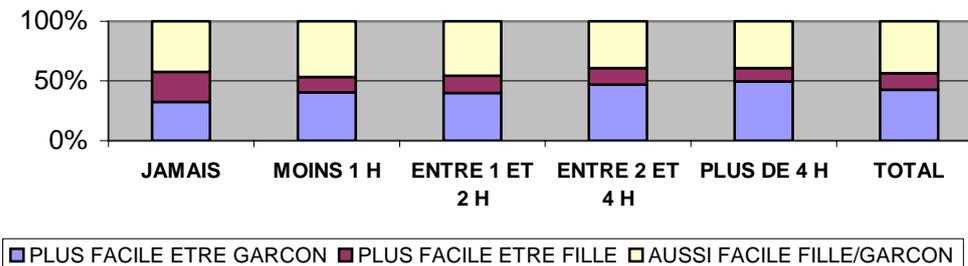
Content de son poids en fonction de l'intensité de la consommation la semaine



P= 0,000

Où l'on voit que plus on consomme, plus on risque de ne pas être content de son poids et inversement. De même, sur le lien entre quantité consommée et l'estimation du genre :

Dans la vie, c'est plus facile d'être ? en fonction de l'intensité de la consommation la semaine



P=0,000

On voit que ceux qui ne consomment jamais sont ceux qui sont les plus nombreux à répondre que c'est plus facile d'être une fille, et les moins nombreux à dire que c'est plus facile d'être un garçon.

Ceci rejoint les études menées notamment aux USA. Les résultats forçant le questionnement, elles s'interrogent donc sur l'impact de la consommation et des programmes visualisés sur les attitudes ultra stéréotypées de certains adolescents. Ces enquêtes menées à la fois par des spécialistes des médias

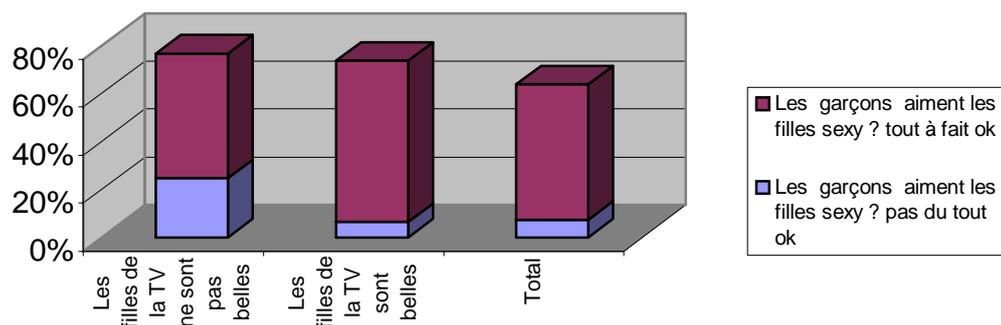
et des psychologues sociaux nous indiquent qu'effectivement, il existe un lien assez fort entre visionnage intensif de certaines émissions et comportements machistes chez certains garçons, tandis que les filles seraient plus sensibles au renvoi de l'image d'un corps mince et sans défaut.

Ces études qui nous semblent être pertinentes se basent sur la théorie cognitive, qui pose nombre d'hypothèses intéressantes. En voici quelques-unes : tout d'abord, comme nous l'avons déjà précisé, la télévision fait partie d'un environnement plus large et donc n'est pas seule en cause dans l'apprentissage ou le renforcement des stéréotypes et des comportements à caractères sexistes. Ensuite, il faut poser que le jeune ou l'enfant n'est pas passif ou strictement déterminé par ce qu'il voit et entend. Enfin, de ces deux postulats découlent un troisième : que c'est dans l'interaction ou l'absence d'interaction entre le jeune et son environnement, médiatique et élargi, que se situe l'intérêt de la recherche et les actions à envisager.

Certains chiffres ne peuvent d'ailleurs nous donner que des indications, sans pour autant que nous ayons la clé pour les comprendre.

Par exemple, essayons de voir en quoi être conscient du fait que les filles sont « belles » à la télévision, peut influencer sur la réponse donnée à la question « les garçons aiment-ils les filles sexy ? », (les indécis sont sortis) :

Les garçons apprécient-ils les filles sexy ? en fonction du jugement sur les filles de la TV



P=0,000

Où l'on voit que les répondants qui trouvent les filles de la télé sont belles ont une plus forte probabilité d'estimer que les garçons aiment les filles sexy. Encore une fois, il est difficile de trancher entre représentations, stéréotypes et conscience du réel. En effet, les avis recueillis peuvent également être considérés comme des photographies de ce qu'ils voient dans leur quotidien, sans pour autant que les jeunes y adhèrent.

8. Conclusion transitoire : des relations complexes

On le voit, mettre en évidence des relations entre les différents aspects sur lesquels l'attention a été portée tout le long de l'étude n'est pas simple. Certains groupes émergent pourtant comme étant plus susceptibles d'être porteurs de stéréotypes sexistes.

Ainsi, les garçons gros consommateurs de télévision, jeunes, qui regardent les émissions de Teleréalité et dont le personnage préféré est masculin, beau et fédérateur semblent constituer un groupe particulièrement vulnérable aux stéréotypes véhiculés par les médias ou être particulièrement porteurs de stéréotypes également présents dans les médias.

De même, les filles, jeunes, qui regardent *Sous le soleil* et admirent les modèles proposés à la télévision pourraient être un groupe « à risque ».

Assurément, les filles et les garçons se différencient fondamentalement à ce sujet, en relation sans doute avec les caractéristiques des genres auxquels ils appartiennent. L'âge également, a un effet indéniable. Plus les jeunes avancent en âge, plus certains montrent de distance d'avec les images proposées.

Tenter de dépeindre la manière dont ces filles et ces garçons se caractérisent peut mener à établir certaines pistes afin de mieux envisager ce qui fait que certains sont, plus que d'autres, moins conscients des stéréotypes véhiculés par les médias et plus porteurs de ces représentations sexuées ou sont particulièrement vulnérables à ceux-ci.

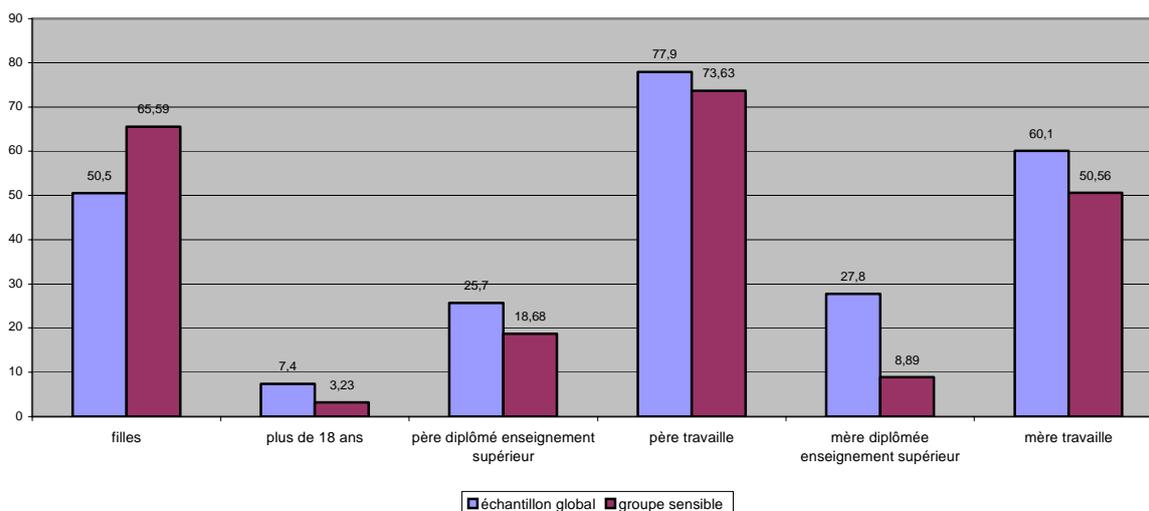
Afin de ne pas réduire à portion congrue l'échantillon sur lequel se pencher plus précisément, trois facteurs ont été retenus.

Le premier concerne *l'intensité de la consommation* en raison de son influence montrée à plusieurs reprises au cours des différents chapitres. Les jeunes qui regardent la télévision plus de deux heures par jour sont donc retenus.

Le second est *en relation avec les émissions préférées*. En effet, les autres indicateurs reconstruits prennent en considération le regard positif posé sur telle ou telle autre part de leur consommation télévisuelle. Retenir les jeunes qui préfèrent les émissions les plus stéréotypées a pour avantage d'à la fois tenir compte du contenu des émissions regardées et de la valorisation positive dont elles font l'objet.

Enfin, le troisième facteur retenu *est d'avoir un personnage préféré qualifié de beau ou belle ou auquel (à laquelle) le jeune a envie de ressembler*.

De la sorte, on peut constituer un groupe qui représente 6% des jeunes interrogés. Ce groupe peut être caractérisé de la manière suivante.



On peut dès lors noter que, par rapport à la manière dont se caractérise l'échantillon global, les jeunes « à risques » sont, plutôt des filles, jeunes, dont les parents sont moins diplômés et travaillent moins souvent qu'en moyenne. Le diplôme de la mère, particulièrement est différent de ce qui s'observe en général.

Ces caractéristiques recourent les éléments déjà mis en évidence par ailleurs. Le chapitre consacré aux recommandations permettra de faire le point sur l'ensemble de ceux-ci et de les mettre en perspective afin d'en dégager les éventuels traits communs.

Conclusion et pistes de recommandation

INTRODUCTION

Les différents résultats de la recherche, mis en perspective avec le cadre légal et réglementaire précisé ci-après permettent de proposer des pistes pour réduire l'influence des stéréotypes sexistes auprès des jeunes, et pour assurer une représentation égalitaire des deux sexes véhiculée par les médias et les professionnels des médias. Ces pistes peuvent être entendues comme les conclusions générales de la réflexion menée tout le long du processus de recherche et proposée dans ce rapport.

Afin de concrétiser autant qu'il se peut les recommandations proposées, plusieurs échanges ont en outre été organisés entre l'équipe de recherche et une série d'acteurs concernés par la thématique. Les résultats de ces rencontres permettent de confronter les propositions avec la réalité de terrain.

La présentation des conclusions s'articule dès lors autour de trois axes déterminés.

D'abord, le cadre légal et réglementaire autour duquel s'articulent les recommandations sera détaillé. En effet, l'équipe de recherche ne prétend pas avoir établi un relevé exhaustif des textes en relation avec l'objet de l'étude.

Ensuite, les pistes de recommandations seront détaillées et argumentées à la fois en regard de ce cadre et, à la fois à la lumière de certaines initiatives dont nous avons connaissance pour le sujet. Certaines apparaissent plus que d'autres pouvoir être du ressort de la Communauté française. Elles seront explicitées dans un premier temps.

Enfin, un compte rendu systématique des échanges organisés permettra de confirmer les orientations proposées. Les rencontres des membres de l'équipe de recherche avec certaines personnes ressources ont permis de faire émerger des pistes d'action qui rejoignent les recommandations proposées mais donnent également l'éclairage de différents professionnels.

Il faut toutefois préciser de prime abord que ces conclusions ont un caractère généraliste lié au contenu même de l'étude. En effet, comme il avait été anticipé dès le début de la recherche, il n'est évidemment pas possible de construire à partir de nos données un « modèle causal » de diffusion des stéréotypes sexistes via les médias.

Les résultats obtenus permettent pourtant de préciser :

- ✓ la réalité effective des stéréotypes dans les émissions
- ✓ la configuration de la consommation médiatique des jeunes
- ✓ comment cette consommation se différencie et le lien entre consommation et intégration des stéréotypes
- ✓ comment l'intégration de ces stéréotypes dépend aussi du contexte.

Il nous semble que ces éléments constituent en soi une validation des politiques de lutte contre les stéréotypes véhiculés par les médias.

Dès lors, deux premières recommandations peuvent être établies en guise d'introduction. Elles concernent d'une part **l'exploitation** et, d'autre part, **la diffusion des données et des résultats de l'étude**.

En effet, la base de données est loin d'avoir été exhaustivement exploitée. En particulier, la Communauté française pourrait procéder à des analyses multivariées plus fines pour vérifier quelles relations sont avant tout dépendantes du statut sociologique des répondants (âge, sexe, origine sociale, type d'école, etc....) et quelles autres subsistent indépendamment de ces caractéristiques. Il est également possible d'exploiter davantage les données géographiques (types d'habitat et localisation). La base de données en tant que telle constitue donc un outil intéressant pour alimenter la réflexion et, partant, les orientations politiques, autour du sujet.

En outre, les pistes envisagées ci-après mettent l'accent sur la mise en place d'un cadre qui assure l'éducation aux médias, tant pour les jeunes que pour leurs parents. Dès lors, la diffusion des résultats de la recherche, tant dans leur forme actuelle qu'au travers de la construction d'outils pédagogiques peut constituer un support intéressant d'éducation aux médias.

1. LE CADRE REGLEMENTAIRE

L'examen du cadre réglementaire régissant les programmes télévisuels et radiophoniques en Communauté française et dans l'Union européenne permet de mettre en évidence la volonté du législateur de promouvoir l'égalité entre hommes et femmes au travers des médias envisagés dans le cadre de l'étude, soit la télévision et la radio.

Pourtant, si ce cadre existe et peut à maintes reprises être mis en relation avec les recommandations proposées dans ce document, il n'en reste pas moins par trop généraliste. Les pistes développées ci-après mettent en évidence les effets pervers qu'entraîne cette caractéristique généraliste des textes envisagés. Le cadre réglementaire semble parfois en rester aux « vœux pieux » en ce sens que, si des accords européens fixent une série de recommandations en matière d'égalité hommes-femmes et de lutte contre les discriminations, ils n'imposent l'obligation d'aucune initiative concrète en ce sens et les laissent à l'appréciation des gouvernements nationaux. En outre, le cadre légal belge en la matière s'est longtemps limité à des lignes directrices floues ou sans effet concret.

Les textes suivants ont été examinés et fixent le cadre légal et réglementaire au sein duquel nous situons nos recommandations⁸⁰.

- Plan d'action pour réaliser l'égalité entre les femmes et les hommes dans toutes les sphères de la société du Conseil de l'Europe du 9 juin 2006 ;
- Code déontologique relatif à la diffusion d'émissions télévisées comprenant des scènes de violence ;
- Recommandation relative à la protection des mineurs du Collège d'autorisation et de contrôle, 21 juin 2006 ;
- Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 13/10/2006 portant approbation du troisième contrat de gestion, de la Radio Télévision belge de la Communauté française pour les années 2007 à 2011 incluses (M.B. 04.12.2006) ;
- Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 01/07/2004 relatif à la protection des mineurs contre les programmes de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral (M.B. 08.11.2004) ;
- Décret sur la radiodiffusion du 27/02/2003 (M.B. 17.04.2003) ;

⁸⁰ A ces règlements officiels s'ajoute l'avis du CSA du 04 juillet 2006 qui présente les principales directives, lois et règlements en matière d'images et de représentations stéréotypées des femmes à la télévision.

- Directive du Conseil de l'Europe du 03.10.1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle à destination des États membres, texte consolidé produit par le système CONSLEG de l'Office des publications officielles des Communautés européennes.

Au-delà des seules initiatives du secteur « médias », l'étude met en avant la nécessité de sensibiliser les jeunes et leurs familles aux stéréotypes sexistes véhiculés à la télévision ou en radio. Ainsi, le secteur de l'enseignement au sens large fait partie prenante des pistes d'action qui émergent de l'analyse. Il est intéressant de constater que le cadre légal concernant l'éducation aux médias reste relativement restreint si on observe ce que relève pour cette matière le site Internet de l'Enseignement de la Communauté française.

Ainsi, il semble que le foisonnement de textes sur le sujet est important mais qu'un cadre organisant des mesures concrètes et systématiques fait particulièrement défaut. Ceci pourrait être tempéré car il semblerait qu'un projet de décret portant sur l'éducation aux médias soit en cours de préparation.

Ce constat interpelle et peut mener à une troisième recommandation générale qui vise à encourager les **collaborations entre les différents niveaux de pouvoir** concernés par la thématique. (Notamment : le secteur de l'audiovisuel et celui de l'enseignement).

Les pistes que nous proposons sont directement liées aux différents résultats issus de l'enquête, que nous mettrons en perspective avec la législation nationale et internationale existante sur les contenus des programmes en matière de dignité humaine et d'égalité des sexes. D'autre part, ces résultats seront commentés en fonction des projets dont nous avons connaissance et qui sont initiés en Communauté française dans le domaine de l'éducation aux médias ainsi que de la sensibilisation aux stéréotypes sexistes.

2. RECOMMANDATIONS MISES EN PERSPECTIVE

Les quatre recommandations suivantes paraissent concerner des domaines pour lesquels la Communauté française semble le plus avoir de possibilités d'action ou de contrôle.

2.1. L'éducation aux médias

L'influence des pairs amène inévitablement à parler de l'école. En effet, à défaut de pouvoir modifier aisément le contenu de l'offre télévisuelle offerte aux jeunes, il apparaît que l'éducation aux médias constitue un champ privilégié pour déconstruire les stéréotypes ou au moins les « mettre à distance ».

En Communauté française, le CEM (le Conseil de l'Education aux Médias) a été mis en place par le décret du 19 mai 1995 dans l'optique de coordonner les différentes actions menées et à mener au niveau des écoles via les trois centres de ressources existants, eux-mêmes rattachés aux trois pouvoirs organisateurs :

- ✓ Pour l'enseignement organisé par la Communauté française : le Centre d'auto-formation et de formation continuée de l'enseignement de la Communauté française (www.lecaf.be) ;
- ✓ Pour l'enseignement officiel subventionné : le Centre audiovisuel de la Ville de Liège (www.cavliege.be) ;

- ✓ Pour l'enseignement libre confessionnel subventionné: l'a.s.b.l. Média-Animation (www.media-animation.be).

Les premiers projets mis en place concernaient l'ensemble de la problématique des médias audiovisuels. En 1996, une première brochure a été éditée à destination des enseignants intitulée « L'éducation aux médias en questions ». Cette brochure décline en 12 questions les objectifs principaux du CEM qui sont d'une part de faire de l'éducation aux médias une matière transversale aux différents cours et socles de compétences (des mathématiques aux langues), et d'insister sur les résultats déjà obtenus par les projets plus anciens, comme Télécole, soutenu en 1992 par la Fondation Roi Baudouin.

Pour ce qui concerne les représentations sociales, et particulièrement l'image des femmes et des hommes dans les médias, un dossier pédagogique a été édité plus récemment par le Centre audiovisuel de Liège : en 2000, « Médias et représentations sociales », coordonné par Bernadette Delcominette, propose en première partie une réflexion de fond sur le concept de représentation sociale et les enjeux liés aux diverses interprétations empirique et théorique qui le caractérisent.

La deuxième partie invite le lecteur à une réflexion sur les liens entre pouvoir et idéologie au travers d'exemples concrets : les représentations sociales au sein de la publicité, de la presse écrite, du journal et de la radio sont analysées selon les caractéristiques et les buts de ces différents programmes. Enfin, la troisième partie propose un support pédagogique qui permet à l'enseignant de mettre en place diverses activités et d'utiliser les enseignements tirés des constats établis, dont la survivance et l'exploitation commerciale des stéréotypes liés aux représentations sociales du sexe prend une part très importante.

Ces initiatives particulières et non contraignantes sont un début. Dans le cadre d'une mise en place systématique de ces outils et de leur utilisation, elles ne suffisent pas.

La quatrième recommandation est donc de **promouvoir, dans le cadre scolaire, l'éducation aux médias** et, en particulier, l'apprentissage de la « lecture de l'image », qui, pour être efficace, doit être soutenue par une modification partielle des programmes d'enseignement qui permettra de l'intégrer totalement comme un élément faisant partie des « socles de compétence ».

L'étude des interactions dans les classes a montré qu'il est parfaitement possible de « contextualiser » les émissions que l'on regarde et que l'attrance pour une émission à stéréotypes forts ne se traduit pas nécessairement par une adhésion à ces stéréotypes : dans une mesure variable, les jeunes font la différence entre les filles et les garçons « à la TV » et les filles et les garçons « dans la vie ».

Les propos des jeunes sont éclairants à ce sujet. Ainsi, si les séries rassemblent plusieurs jeunes et qu'ils racontent (particulièrement les filles) les conversations animées qu'ils tiennent à leur sujet à l'école, il n'en reste pas moins qu'ils ne manifestent pas une réelle conscience du caractère artificiel des modèles qui leur sont présentés par ce biais. La vie réelle n'est assurément pas envisagée comme pouvant être comparée à celle que la télévision met en scène... Il n'en reste pas moins que la « vraie vie » est présentée de manière négative par ceux qui semblent les plus affectés par les médias alors que d'autres manifestent le caractère négatif du quotidien présenté par la télévision. « Franchement, des familles comme ça, ce serait horrible ! »

La quatrième recommandation pourrait donc prendre deux formes :

- ✓ Une orientation spécifique d'apprentissage de lecture de l'image
- ✓ une sensibilisation plus transversale des enseignants aux effets de « réalité » des médias.

Ces deux aspects sont d'autant plus utiles que le discours « général » sur les médias et la méfiance qu'ils inspirent se font souvent sans grande référence à des résultats de recherche précis

Pour ce qui concerne l'apprentissage de lecture de l'image, il faut noter que Madame Marie Arena, Ministre-Présidente de la Communauté Française, a chargé le Conseil de l'Éducation aux Médias d'élaborer un projet d'éducation à la publicité destiné aux enseignants des niveaux fondamental et secondaire. Ce projet s'appuie sur une publication qui sera diffusée gratuitement.

Celle-ci s'articule en quatre parties :

- ✓ un volume d'une soixantaine de pages présentant, de manière accessible, les concepts et problématiques liés à la publicité ;
- ✓ un ensemble de fiches pédagogiques visant l'acquisition par les élèves de ces concepts et d'outils d'analyse ;
- ✓ un DVD constitué de publicités graphiques et télévisuelles destiné à compléter la publication ;
- ✓ la diffusion sur le site Internet du Conseil de l'Éducation aux Médias.

La fiche pédagogique 14⁸¹ rejoint particulièrement l'objet de la recherche puisqu'elle se donne comme objectifs de « détecter les stéréotypes associés à l'image des hommes et des femmes dans la publicité » d'une part et, d'autre part d'encourager la « recherche et (la) création autour de représentations et de valeurs nouvelles, plus égalitaires, entre hommes et femmes, filles et garçons, dans la publicité ». Deux autres fiches au moins⁸² touchent au sujet de l'étude et pourraient être utilisées afin de rencontrer cette troisième recommandation.

Leurs objectifs, « prendre conscience des représentations véhiculées par les messages publicitaires », « s'interroger sur l'impact de ces représentations sur notre vision du monde », « prendre conscience de l'utilisation de représentations stéréotypées de personnes de référence » et « distinguer le réel de la fiction » rejoignent parfaitement les constats de l'étude.

Dans le cadre de l'éducation aux médias par les médias eux-mêmes, les missions de service public de la RTBf repris dans le dernier contrat de gestion indiquent clairement que celle-ci s'engage à offrir des programmes et des contenus d'éducation aux médias.

Ces programmes n'ont pas encore été proposés dans une quelconque grille, sans doute en raison de l'entrée en vigueur récente dudit contrat de gestion. Nous insistons sur l'importance de la tenue de ses engagements par la RTBf en cette matière, et l'encourageons à se doter des moyens nécessaires à la réalisation de ses missions. De plus, les télévisions locales qui relèvent de la Communauté française sont également concernées : en effet, en dehors de leur devoir d'éducation permanente, l'autorisation de leur diffusion est soumise au respect des règlements du Collège d'avis du CSA, qui visent les principes de non discrimination, du respect de la dignité humaine et de la protection des mineurs.

⁸¹ Voir annexe 2

⁸² Annexe 2 Fiche 15 : "La pub dont je suis le héros, la publicité vecteur de stéréotypes" et fiche 16 « C'est vrai puisqu'il le dit, La publicité utilise des images de stéréotypes vecteurs de crédibilité ».

2.2. Décodage des stéréotypes de genre

Puisque l'influence des médias dépend fortement du contexte dans lequel ils sont utilisés il convient de s'attaquer aux stéréotypes non seulement dans les médias mais à travers le support qu'ils peuvent trouver dans la vie quotidienne : *l'école, la famille, le groupe de pairs, les activités des loisirs.*

La cinquième recommandation consisterait à **promouvoir, toujours dans le cadre scolaire, une campagne de décodage des stéréotypes de genre en tant que tels.**

Plusieurs outils sont disponibles en Communauté française afin de sensibiliser au décodage des stéréotypes sexistes et à usage tant des enseignants ou professionnels de la petite enfance que des jeunes. Pour n'en citer que quelques-uns :

- ✓ l'ONG « Le monde selon les femmes » met à disposition du public de nombreuses publications et outils pédagogiques qui visent des groupes diversifiés, jeunes et moins jeunes, le secteur associatif et le public... En outre, l'ONG propose de réaliser des outils pédagogiques adaptés aux demandes spécifiques sur le thème du genre ;
- ✓ « Jouet-Jouette » par l'Asbl « Ampli junior » ;
- ✓ La Fédération des Services Maternels et Infantiles qui a développé l'année dernière un outil « Pour une éducation non sexiste dès la petite enfance » ;
- ✓ La recherche « action » universitaire de l'UCL « Lutte contre les stéréotypes DANS et PAR la formation. Méthodologie(s) et bonne(s) pratique(s) de lutte contre les stéréotypes sexistes dans le secteur ISP », menée par Anne Gaudot, chercheuse de la Fondation Travail Université, dans le cadre du « Projet transnational de méthodologie et bonne pratique de lutte contre les stéréotypes sexistes dans la formation et les médias » ;
- ✓ Un reportage réalisé par la télévision locale Canal C « Lui tarzan, elle Jane ; les clichés sexistes dès la petite enfance » ;
- ✓ Les actions de prévention et d'éducation permanente contre les discriminations menées par l'asbl Magenta ;
- ✓ La formation d'animatrices au sujet des stéréotypes sexistes par la Fédération des Plannings familiaux.

Ces outils sont à la disposition des écoles qui souhaitent intégrer dans leur projet pédagogique l'éducation aux discriminations liées au genre ; soulignons encore une fois qu'ils ne sont utilisés que partiellement, dans le cadre de certaines classes particulièrement motivées mais ne font pas l'objet d'un consensus global qui permettrait de les intégrer formellement dans un projet à long terme pour l'ensemble des élèves.

Cette recommandation étant plus « décentrée » par rapport à l'objet de notre étude, elle est livrée telle quelle sans élaboration spécifique, mais il nous semble qu'elle est indispensable si on veut remettre en perspective le travail ici présenté.

2.3. Sensibilisation des écoles de réalisateurs en Belgique

Si la Communauté française n'a en définitive qu'un pouvoir limité sur l'offre de programmes télévisés accessibles aux jeunes en régions wallonne et bruxelloise, elle peut agir au moins sur la formation des producteurs d'images formés sur son territoire.

La sixième recommandation serait dès lors de **sensibiliser particulièrement les écoles de réalisateurs** en Communauté française de Belgique.

Cette sensibilisation peut également avoir lieu via les contacts que la RTBf entretient déjà avec les écoles de réalisateurs et de journalisme, et décrits comme des liens étroits dans le contrat de gestion. Ces contacts intensifiés et ciblés sur le thème du sexisme permettraient une prise de conscience et la responsabilisation à long terme des futurs professionnels des médias dans la diffusion de programmes visant à lutter contre toutes les formes de discrimination, et particulièrement celle visant le statut de la femme.

2.4. Identifier les publics cibles

Dans le dernier chapitre, on a pu voir que sociologiquement *les jeunes les plus réceptifs aux stéréotypes médiatiques ne sont pas sociologiquement « quelconques »*. En particulier, ces stéréotypes sont plus présents chez les filles, dont les parents (en particulier la mère) sont peu diplômés et dont la mère ne travaille pas.

On peut ainsi supposer que, dans le contexte sociétal et médiatique actuel, il y a une forme de transmission des stéréotypes chez les filles par imitation du vécu maternel. Cela joue en tout cas à un âge précoce, même si cela s'atténue au fil de la socialisation. Il existe aussi sans doute une construction de l'identité familiale via le lien avec la télévision et une transmission des attitudes, notamment de la mère vers la fille, « réfractée » par le canal des médias.

Les différents chapitres ont mis en évidence le caractère discriminant de la condition socio-culturelle des mères. Le groupe sensible mis en évidence dans le dernier chapitre a confirmé cette tendance. Les mères les moins éduquées seraient plus nombreuses que les autres à avoir des enfants plutôt réceptifs (ou porteurs ?) des stéréotypes sexistes véhiculés, notamment, par les médias. Ainsi, seuls 9% des enfants de ce groupe ont une mère diplômée de l'enseignement supérieur ou universitaire alors que 28% des jeunes interrogés sont dans ce cas. Le premier chapitre avait d'autre part mis en évidence que les enfants dont les mères disposent a priori d'un capital culturel élevé sont également ceux qui semblent avoir un usage de la télévision le moins « à risque » tel que défini dans l'ensemble de ce document, soit une consommation plus modérée et avec contrôle parental et des types d'émissions moins chargés en stéréotypes que certains.

En lien avec ces résultats, Divina Frau Meigs, spécialiste des questions sur la réception des médias en France, aux USA et en Europe, indique que le phénomène d'acculturation par la diffusion systématique des programmes américains et de leurs concepts rend particulièrement vulnérables les groupes les moins outillés pour décoder ces messages c'est-à-dire les familles économiquement les plus faibles. Elle plaide par ailleurs pour la mise en place d'outils gérés en collaboration avec les citoyens eux-mêmes.⁸³

La septième recommandation serait dès lors **d'identifier des « publics cibles »** et de leur adresser des messages spécifiques.

Cette recommandation souligne le fait que la transmission des stéréotypes est inégalitaire, comme l'est notre société à beaucoup d'autres égards. Il s'ensuit que des mesures spécifiques à l'égard de certains

⁸³ Frau-Meigs, Divina *Big brother and reality TV in Europe*, Extraits Cités par la MAF, European Journal of Communication, Vol. 21, No. 1, 33-56 (2006)

publics plus susceptibles d'être exposés ou d'adhérer aux stéréotypes devraient pouvoir être envisagées, et qu'en tout cas, il faudrait « segmenter » la communication.

Les deux dernières recommandations dépassent sans doute en partie le cadre d'intervention de la Communauté française. Il semble pourtant qu'elles méritent l'attention en ce sens qu'elles tissent des liens importants avec les autres pistes développées.

2.5. Sensibilisation du milieu familial

Pour ce qui concerne le *mode de consommation télévisuelle*, trois aspects au moins peuvent être relevés :

1. De manière générale, le risque est d'abord lié au *volume* de consommation. Plus ce volume est élevé, plus la distance critique est difficile et plus l'adhésion aux stéréotypes est marquée.

A titre d'exemple, plus d'un jeune sur cinq regarde la télévision de 2 à 4 heures par jour la semaine pendant les jours d'école et presque un jeune sur trois la regarde plus de 4 heures le week-end ou pendant les vacances. Or, les résultats mis en évidence dans le chapitre 4 montrent que les gros consommateurs de télévision sont aussi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir un personnage préféré (féminin ou masculin) auquel ils ont envie de ressembler. Ce sont également ces jeunes qui présentent une estime de soi (évaluée à partir de leur satisfaction par rapport au poids) la moins forte et qui sont les plus susceptibles de penser que, dans la vie, c'est plus facile d'être un garçon.

Lors des rencontres avec les élèves, cette tendance est également apparue. Une petite fille, par exemple, grande consommatrice de télévision, affichait une admiration évidente pour une chanteuse particulièrement stéréotypée et, dans le même temps, se représentait les hommes et les femmes comme « naturellement » et fondamentalement différents. Ces différences apparaissaient fortement liées aux rôles et aux caractéristiques traditionnellement et socialement attribuées aux hommes et aux femmes.

On sait par ailleurs que le volume de consommation télévisuelle est négativement corrélé avec les différentes formes d'engagement dans la vie publique et sociale, ce qui diminue la possibilité de références extérieures⁸⁴.

L'étude montre également que le volume de la consommation est négativement corrélé avec l'estime de soi et positivement corrélé avec l'adhésion aux stéréotypes relatifs à l'autre sexe. Ceci rejoint Olivier Dupuis et Jean-Pierre Marchand : « [...] les études montrent que, sur une « échelle de sexisme », les téléspectateurs les plus assidus révèlent des scores supérieurs aux téléspectateurs occasionnels. Les enfants qui regardent plus la télévision développent davantage de stéréotypes sexuels traditionnels tant à propos des activités (faire la cuisine et faire du sport) que sur des qualités personnelles (cordialité et indépendance) »⁸⁵

⁸⁴ Houard J. et Jacquemain M. (Ed) *Capital social et dynamique régionale*, De Boeck, 2006.

⁸⁵ Dupuis P.O. et Marchand P. *Médias, stéréotypes et discrimination*, in Préjugés et Stéréotypes, Laboratoire d'Etudes et Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Toulouse - référencé sur www.psychologie-sociale.org

Enfin, l'étude américaine intitulée « *Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising : Effects on body dissatisfaction* » montre que, même chez les adultes entre 18 et 35 ans, cet effet de « renforcement négatif » des images sur l'estime de soi « non publique » existe, non seulement dans les milieux les moins outillés pour le décodage des images mais également chez les personnes ayant été exposées dans leur enfance à des attitudes féministes.⁸⁶

2. Mais autant, si pas davantage que le volume de consommation, c'est le *contenu* des émissions regardées qui est lui aussi déterminant : par exemple, on a vu lors de l'étude qu'une préférence pour la Télé réalité s'accompagne d'une plus grande difficulté à différencier les images véhiculées par la télévision, d'une part, de la « vie réelle » d'autre part. De la même façon, l'étude montre que l'image de soi (et sa valorisation) dépend aussi du type d'émission préféré : à titre d'exemples, ceux qui n'apprécient pas les films, les clips ou les séries ont une vision plus positive de leur poids ; ou bien encore, on a pu montrer que l'importance de la valorisation de l'intelligence, chez les personnages télévisuels, est plus marquée chez ceux qui regardent davantage les documentaires et les journaux télévisés.

En Belgique, en ce qui concerne la publicité, une tentative de renforcement par le Sénat du dispositif d'autodiscipline mis en place avec le service d'éthique publicitaire n'a pas abouti. Cette résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité qui avait été adoptée le 9 mars 2006 n'a pu être prise en compte car le Conseil de la consommation a considéré que *l'appréciation de sexisme relevait de critères subjectifs, culturels voire émotionnels qu'il était impossible d'intégrer dans une norme de droit*. Dans ce contexte, notre recommandation invite les gouvernements à mettre en place un groupe de travail constitué de juristes et de spécialistes de l'éthique publicitaire afin d'objectiver ces critères, et de les rendre ainsi traductibles dans une loi ou un décret.

Notons tout de même, et toujours en ce qui concerne la publicité, que le décret sur la radiodiffusion du 27/02/2003 portant sur la transposition des directives européennes sur la coordination des dispositions législatives relatives à l'exercice de radiodiffusion télévisuelle, indique très clairement que la publicité ne peut pas comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité. Si, comme l'indique le Conseil de la consommation, le sexisme relève de critères subjectifs, il apparaît que la discrimination en raison du sexe est quant à elle objectivable... Dans cette optique, il serait dès lors envisageable de revoir l'avis du Conseil de la consommation sur ces bases réglementaires.

3. Enfin le *contexte* de la consommation télévisuelle est lui aussi décisif : « l'intégration » des stéréotypes, soit la capacité (ou l'incapacité) à faire la différence entre l'image télévisuelle et la réalité dépend du type de mise en scène et du type de discours. Elle varie aussi très fort avec la progression des jeunes dans la socialisation, mais l'étude a aussi mis en évidence que la pression du groupe de pairs pouvait renforcer l'intégration des stéréotypes.

Les résultats du rapport intermédiaire étaient éclairants à ce sujet. Si les arguments mobilisés pour expliquer le choix de tel ou tel sexe pour Dominique dans tel contexte différencié⁸⁷ relèvent des stéréotypes, quand on interroge les élèves sur les « pourquoi » de ces affirmations, on assiste à un dégagement de ces images accompagné d'une projection du soi dans le scénario. Cette démarche s'observe de

⁸⁶ Lavine Howard & Sweeney Donna, *Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising : effects on body dissatisfaction* in Personality and social psychology bulletin, Vol. 25, No. 8, 1049-1058 (1999)

⁸⁷ Ces résultats ont été établis sur base des positionnements des élèves dans le cadre de la première phase de la recherche et présentés dans le premier chapitre du rapport intermédiaire. Voir également à ce sujet le chapitre consacré à la méthodologie.

manière différenciée selon le sexe, les groupes d'âge et les milieux socio-culturels. Ce qui émerge à ce niveau de manière générale, c'est qu'il existe un consensus autour de ce qui est défini dans un groupe comme relatif à des traits masculins et comme relatifs à des traits féminins, avec une opposition nette et formelle entre les propriétés, mais que d'une part cet accord ne résiste pas toujours à la manière dont les filles et les garçons se comportent dans le quotidien et, d'autre part, qu'il impose par l'éducation au sens large des façons de faire et d'être différentes. Ces constats émergent très naturellement dès la 1^{ère} année secondaire pour certains, alors que dans les classes de primaire on se trouve nettement plus confronté à un attachement fort aux modèles familiaux.

Les réflexions autour de l'apprentissage des rôles sociaux de sexe, s'ils sont amenés facilement et rapidement, paraissent à la fois évidentes et étonnantes pour les élèves.

Par ailleurs, une étude américaine intitulée « *Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation* », menée auprès de jeunes enfants, indique d'une part que la participation et le décodage des images par un adulte permettent une relecture critique par les jeunes enfants et que, d'autre part, cette médiation est d'autant plus efficace que l'enfant est plus âgé.⁸⁸

La huitième recommandation serait dès lors une **sensibilisation du milieu familial** à l'importance du mode de consommation : une consommation « partagée » et surtout « réflexive », impliquant la possibilité de discuter de ce que l'on a vu avec des adultes n'induit pas du tout la même intégration qu'une consommation « sauvage ».

En faisant cette recommandation, l'équipe de recherche est bien consciente de la difficulté de mener ce type de campagne : la télévision sert bien souvent de « garde d'enfants » et donc, la tentation est forte pour les parents de laisser les enfants regarder seuls.

Il nous semble en tous cas essentiel (mais ceci relève plutôt des experts en communication) d'éviter toute tonalité « moralisatrice » qui risque d'être contre-productive, en rendant d'autant plus attractive les émissions qui apparaîtraient « transgressives » (par des stéréotypes marqués). La possibilité d'une campagne de sensibilisation sur le thème « qui contrôle la télécommande » a notamment été suggérée par l'Observatoire de l'Enfance, de la Jeunesse et de l'Aide à la Jeunesse.

D'autre part, la réglementation en matière de violence gratuite et de violence morale peut également servir de socle pour élargir le champ de ce qui peut être mis sous ce terme. A cet égard, la dernière recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle relative à la protection des mineurs met le doigt sur l'importance de la limitation de l'accès de certains programmes aux jeunes enfants et adolescents. Elle souligne le fait que les conséquences sur l'identification précoce des enfants de la visualisation de programmes construits et pensés pour les adultes sont d'autant plus problématiques que les outils de décodage pédagogiques et familiaux font défaut.

Le code de déontologie signé par les représentants des télévisions de la Communauté française prévoit également la responsabilisation des organismes de télévision quant à leur rôle sur la transmission d'images dépréciatives de la femme, et admet que les atteintes à l'image constituent en elles-mêmes un exemple de violence morale. Ce code de déontologie prévoit l'utilisation d'une signalétique particulière pour les programmes susceptibles de choquer une partie du public, et recommande une vigilance particulière dans le choix des programmes du week-end et durant les congés scolaires, ce qui

⁸⁸ Nathanson Amy & al. *Counteracting the effects on female stereotypes on television via active mediation* in The Journal of Communication Volume 52 Issue 4 Page 922 - December 2002

rejoint les constats de notre étude sur la quantité de consommation, qui, chez les jeunes, augmente singulièrement durant ces périodes.

Enfin, l'arrêté du gouvernement de la Communauté française du 01/07/2004 relatif à la protection des mineurs répertorie les pictogrammes obligatoires en matière de signalétique des programmes susceptible de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. Dans ce cadre, il peut être **recommandé** d'inclure dans cette liste les programmes portant directement ou indirectement atteinte à l'image de la femme, ou comportant des scènes explicites de discrimination sexiste. Ces programmes pourraient également faire l'objet d'une signalétique particulière qui indique clairement leur caractère sexiste.

2.6 Cadre territorial de l'intervention

La recherche ici présentée montre bien que la présence des stéréotypes sexistes est un phénomène massif dans les médias. Il est d'autant plus massif que ces stéréotypes se situent à des niveaux très différents de perception : le contenu scénaristique des différentes émissions, la mise en scène des hommes et des femmes, la présence de personnages auxquels il est possible de s'identifier, mais aussi le langage de l'image, qui est en soi sexué, ce qui ne se voit généralement qu'à partir d'un décodage assez élaboré. On trouvera, dans l'analyse de la programmation, de nombreux exemples des « codes implicites » par lesquels ces stéréotypes sont véhiculés.

Le premier constat est que *l'offre télévisuelle* par laquelle sont véhiculés ces stéréotypes échappe largement à l'influence directe de la Communauté française :

- ✓ en premier lieu parce que les émissions les plus regardées ne dépendent pas de la télévision publique, dont les contraintes en matière de programmation sont bien plus importantes que pour les chaînes privées. (via son contrat de gestion).

La première phase de l'enquête a révélé que les chaînes préférées des jeunes, tous âges confondus, sont TF1, MCM, MTV, AB3 et PLUG TV. Les programmes sélectionnés rassemblaient dès lors peu de programmes enregistrés sur les chaînes publiques et l'enquête quantitative confirme le peu de succès qu'elles rencontrent auprès des jeunes. Ici blabla, par exemple n'est regardée que par un élève sur cinq de l'enseignement primaire. Le JT, regardé par 51% des jeunes est le plus souvent celui proposé par RTL TVI selon les témoignages recueillis lors des phases qualitatives. L'enquête n'envisage pas cette différence mais les chiffres d'audience officiels révèlent que le JT de RTL TVI rassemble en moyenne 100.000 téléspectateurs de plus que celui de la RTBF ⁸⁹.

- ✓ en second lieu, parce l'offre télévisuelle se diversifie considérablement avec le développement des chaînes par satellites et numériques;

De nombreux jeunes rencontrés lors des étapes qualitatives témoignent de cette réalité, particulièrement chez les jeunes d'origine immigrée. Mais en dehors des satellites, qui permettent de capter des émissions impossibles à regarder autrement, il y a fort à parier que le renforcement de la libéralisation des marchés de l'électricité et des télécommunications, dont les sociétés sont les principaux fournisseurs du marché numérique, vont renforcer la tendance vers le numérique dans un avenir très proche.

⁸⁹Source : <http://toutsurlatele.skynetblogs.be/tag/1/AUDIENCES>

- ✓ en troisième lieu parce qu'à la consommation télévisuelle vient s'ajouter Internet, média particulièrement difficile à contrôler en permanence.

Internet tient une place importante dans le quotidien des jeunes. Le premier chapitre du rapport a mis en évidence cette réalité. Les jeunes rencontrés affirment utiliser leur connexion Internet très fréquemment (il faut rappeler que 76% des jeunes interrogés dans le cadre de l'enquête quantitative déclarent avoir ce type d'équipement). En outre, tant les chaînes de télévision que les producteurs de programmes à destination des jeunes utilisent ce média en complément, voire comme une prolongation de ce que la télévision peut proposer.

La dernière recommandation, très générale, vise donc le cadre territorial de l'intervention : les acteurs de la Communauté Française devront situer une part essentielle de leur intervention dans la **coordination au minimum à l'échelle européenne**.

A ce niveau, en 1995, 1997 et 2006, trois résolutions ont été prises par le Conseil de l'Europe et le Parlement européen et qui visent à promouvoir une image diversifiée et réaliste des possibilités et aptitudes des femmes et des hommes dans la société. Ces résolutions visent à encourager les services de radiodiffusion, les médias et les agences de publicité à adopter des comportements nouveaux sur deux points essentiels : d'une part sur le contenu des programmes (invitation à la créativité pour refléter la diversité) et sur leur codage et, d'autre part, sur la prise en charge de campagnes de sensibilisation sur l'égalité des chances aussi bien dans la formation des professionnels qu'au niveau du grand public, *via une représentation égalitaire des femmes aux postes de décision dans les organes de diffusion*. Ces recommandations et résolutions n'ayant pas force de loi, elles sont laissées à l'appréciation des gouvernements nationaux. En Belgique, aucune des chaînes de télévision publique n'a intégré ces nouvelles recommandations dans son projet, mis à part BRTN (devenu VRT), qui en 1995 a signé une chartre reprenant les engagements et enseignements principaux issus de la conférence de l'UER de la même année.

Cet état de fait pourrait être modifié à condition qu'une prise de conscience politique des enjeux citoyens liés aux représentations du genre dans notre société voie le jour.

Par contre, le nouveau contrat de gestion de la RTBF pour les années 2007 à 2011 et approuvé par l'arrêté du 4 décembre 2006 précise dans ses missions de service public que la chaîne s'engage à être active dans la lutte contre les messages et stéréotypes sexistes. Cette bonne volonté pourrait également se traduire à l'avenir dans un projet concret d'émissions ou de messages spécifiques, dans le cadre des dispositions légales existantes.

NOTE METHODOLOGIQUE SUR LA LECTURE DES GRAPHIQUES.

Les quelques éléments qui suivent ont pour objectif d'aider le lecteur non familiarisé à l'analyse statistique à comprendre aisément les graphiques et les paramètres qui les accompagnent.

1. Tris croisés

Tous les graphiques présentés dans le rapport final sont basés sur des tris croisés : ils décomposent les réponses en fonction d'une variable indépendante. Par exemple, on compare le pourcentage de réponse chez les garçons et les filles. Ou encore, on compare le pourcentage de réponses à une question en fonction de la réponse à une autre question. Certains graphiques comparent, non des pourcentages, mais des moyennes. Par exemple, on peut comparer le nombre d'heures quotidien moyen en fonction de la profession des parents.

2. Test de signification pour les tris croisés

Le test de signification statistique permet de vérifier si l'on peut inférer d'une relation entre deux variables au sein de l'échantillon à une relation entre les mêmes variables au sein de la population. Par exemple, nous savons que, dans notre échantillon de 1.500 jeunes, les garçons consomment en moyenne plus de télévision que les filles. Mais à partir de cette information, dans quelle mesure pouvons-nous extrapoler à la population tout entière des jeunes, sachant que, tout échantillon, même parfaitement aléatoire entraîne un certain degré d'incertitude ?

Pour le vérifier, nous procédons à un test statistique⁹⁰ qui nous dit quel risque nous avons de nous tromper en prédisant que, dans l'ensemble de la population, les filles consommeront effectivement moins de télévision que les garçons. Ce risque est indiqué par une probabilité mise en dessous de chaque graphique sous la forme « $P = xxx$ ».

Dans le cas de la consommation de télévision en fonction du sexe, $P = 0,000$. Cela signifie que le risque d'erreur est inférieur à un pour mille (les programmes informatiques courants ne donnent pas les décimales suivantes). Nous pouvons donc dire que nous avons moins d'une chance sur mille d'inférer, *à tort*, que, dans l'ensemble de la population, les filles regardent moins la télévision que les garçons⁹¹.

En règle générale, en sciences sociales, on considère qu'une relation est attestée si $P < 0,05$ soit cinq pourcents. Mais ce seuil est conventionnel. Par exemple, la différence entre $P = 0,049$ (relation attestée) et $P = 0,051$ (relation non attestée) est bien sûr dérisoire. Il nous a donc paru plus informatif de mettre systématiquement la valeur de P donnée par l'analyse statistique. Ainsi on sait que $P = 0,000$ suppose moins de risque de se tromper que $P = 0,015$ (bien que les relations soient attestées dans les deux cas).

⁹⁰ Ce test est différent selon que la variable dépendante est quantitative ou non : dans le premier cas, on compare des moyennes de réponse au moyen, par exemple d'un test de Fisher. Dans le second, on compare des pourcentages de réponse au moyen d'un test de Khi-carré. Mais cette distinction n'a pas d'incidence sur la compréhension : l'interprétation des deux types de test est homologues.

⁹¹ Pour être plus rigoureux, cela signifie que, *s'il n'y a pas de différence entre les filles et les garçons dans la population, nous avons moins d'une chance sur mille de tirer par hasard un échantillon où la différence soit telle qu'observée.*

En synthèse : si $P < 0,05$ on dira que la relation est significative, donc qu'elle est attestée raisonnablement pour l'ensemble de la population.

3. Régression linéaire.

Lorsqu'une relation est significative entre deux variables, on n'a pas forcément d'idée sur l'intensité de cette relation : on sait que les filles consomment moins de télévision que les garçons, mais est-ce *beaucoup moins* ? Pour aller au-delà du test de signification, on peut faire une régression linéaire, qui donne une idée de l'ampleur de cette relation.

La régression linéaire s'utilise en principe lorsqu'on dispose de deux variables quantitatives. Dans le cadre du présent rapport, ce n'est pas souvent le cas, et les régressions doivent donc être exclusivement considérées comme une indication par analogie⁹².

Le coefficient β , qui varie de 0 à ± 1 , a été indiqué dans un certain nombre de graphique : il donne une idée de l'importance des différences de réponse en fonction de la variable indépendante. Plus il est proche de ± 1 , plus la relation entre les deux variables est forte (relation positive si l'on s'approche de + 1, relation négative si l'on s'approche de - 1).

4. Comparaisons entre modalités.

Dans certains cas, même lorsque la relation entre deux variables n'est pas significative, on s'est permis un commentaire sur les différences entre certaines modalités. Ainsi, par exemple, on peut observer au chapitre 1 que le pourcentage de ceux qui regardent « les Simpson » ne varie pas de manière significative en fonction du programme préféré ($P = 0,098$). Cela s'explique par le fait qu'il y a beaucoup de modalités dans la variable indépendante : la proportion de jeunes qui regardent les Simpson est à peu près la même parmi ceux qui préfèrent les clips, les documentaires, le JT, etc. Par contre, le graphique montre aisément qu'il y a une différence nette entre ceux qui préfèrent les dessins animés (plus de 80 % regardent les Simpson) et ceux qui préfèrent la Télé réalité (moins de 60 % regardent les Simpson).

L'équipe de recherche s'est donc parfois autorisée à commenter certains graphiques même lorsque le test statistique n'était pas clairement significatif⁹³.

⁹² Ce qui se fait assez régulièrement dans la littérature scientifique, même si ce n'est pas statistiquement orthodoxe.

⁹³ En termes plus rigoureux, le test de Khi-carré dépend, toutes autres choses égales, du nombre de modalités des variables indépendante et dépendante (degrés de liberté). Des regroupements judicieux de modalité suffisent donc parfois à passer en-dessous du seuil de signification. Il faut bien sûr que ces regroupements aient un sens sociologique.

METHODOLOGIE

Les résultats proposés dans ce document résultent d'un processus méthodologique qui fait se succéder des étapes fondées autour de démarches tantôt qualitatives, tantôt quantitatives. Cette manière de procéder a été privilégiée pour mieux cerner l'objet de l'étude : en effet, appréhender la manière dont les jeunes se représentent les hommes et les femmes et tenter d'établir des connexions entre ces représentations, la consommation de télévision et le contenu des programmes analysés sous l'angle du genre est une entreprise délicate. Établir une véritable relation de causalité, à cette échelle, ne peut constituer un objectif réaliste. Mais la combinaison des méthodes permet à la fois de mettre en évidence des corrélations afin de dégager les éléments du contexte qui aident à les interpréter.

L'étude s'est organisée autour de cinq étapes principales. Cette note méthodologique se propose de placer l'attention sur les relations qui se nouent entre ces différentes démarches. De cette façon, au-delà des caractéristiques méthodologiques de chacune des phases, il est possible de mieux cerner l'originalité et la richesse du processus global. (Dans le cadre d'un processus d'allers et retours constants entre des démarches qualitatives et quantitatives, positionnées autour de l'analyse des programmes sélectionnés).

1. 1^{ère} étape : récolte de données qualitatives auprès des 8-18 ans

Il s'agissait, pendant ce processus, de récolter deux types d'information :

1. La consommation de télévision et/ou de radio des jeunes
2. La perception qu'ils ont des attributs sexués (qualités, défauts, goûts, comportements, ...) et la conscience éventuelle qu'ils ont de l'existence de stéréotypes sexués et du rôle joué par les médias à ce niveau.

Pour obtenir ces informations, des animations ont été réalisées dans une douzaine de classes, diversifiées du point de vue de la filière, du degré d'enseignement et de la localisation géographique.

Récolter et traiter ces données avait un double objectif. Le premier visait à diriger la sélection des programmes qui ont été analysés dans le cadre de la seconde étape du processus de recherche. Le second visait à mettre en évidence des constats qui ont permis de penser la construction du questionnaire de l'enquête quantitative. Au-delà de ces deux objectifs principaux, l'analyse des données recueillies dans le cadre des animations constitue en soi un apport considérable pour l'étude.

En effet, les enseignements tirés à la fois de la consommation de radio et/ou télévision et des représentations sexuées de ces élèves ont permis de poser le cadre de travail. Les deux principaux axes d'investigation de la recherche se sont vus appréhendés de manière globale et de premières hypothèses ont pu être construites sur base de ces premiers résultats.

Les animations destinées aux élèves de l'enseignement primaire et celles prévues pour les élèves du secondaire se sont articulées autour du même schéma, mais ont différé selon qu'elles s'adressaient aux élèves de l'enseignement primaire ou à ceux du secondaire, en raison des âges très diversifiés de la population visée.

Quel que soit le niveau d'enseignement, il a été décidé, en concertation avec des enseignants, de structurer les animations autour d'une série de propositions et/ou de questions afin de diriger le propos des élèves et d'être assuré d'envisager l'ensemble des caractéristiques définies par l'équipe de recherche comme essentielles à appréhender. Afin de faire émerger les représentations sexuées des

jeunes, différents domaines ont été définis comme devant faire l'objet d'observations. Ces domaines, très diversifiés, sont autant de secteurs au sein desquels des différences selon le genre sont traditionnellement et socialement appliquées. Il semblait dès lors important de tenter d'appréhender d'une part, de quelle manière les 8-18 ans sont imprégnés de ces rôles sociaux différenciés selon le sexe et, d'autre part, quels domaines restent attribués de manière différenciée aux femmes et aux hommes en matière de comportements attendus et de pratiques sociales.

Les aspects visés par les propositions sont les suivants :

- pratiques de consommation
- profession
- hobbies
- liberté (jeunes, parents)
- répartition des tâches
- affectivité
- attention à l'image et aux soins
- cadeaux
- cuisine, choix et consommation d'alcool
- tabac
- conduite
- prise de décision
- autorité
- pouvoir politique
- compétences
- médias.

Représentations

Une première série de propositions s'est structurée autour de la mise en scène de « Claude et Dominique », prénoms choisis en raison de leur caractère neutre et bisexué. Les élèves devaient sexuer le prénom selon la situation décrite. Il leur était en outre parfois demandé de donner un âge et/ou une profession aux protagonistes. Les différentes propositions mettaient en scène pour certaines d'entre elles un seul des aspects visés afin de mettre en évidence s'il était plutôt attribué à un homme/garçon ou à une fille/femme. D'autres propositions semaient le doute à dessein en mélangeant deux aspects dans le but de mettre en évidence quel domaine « fait la différence » dans la décision finale relative au choix du sexe de Claude et/ou Dominique. Ces propositions permettaient d'appréhender la manière dont les jeunes différencient les aspects envisagés selon le sexe.

Exemple⁹⁴

La table est dressée. Ce soir, les Durant reçoivent les parents de Dominique qui a fait un effort particulier pour que les invités se sentent accueillis, en préparant un menu de fête. Tout est prêt. Avant que ses parents n'arrivent, Dominique choisit et ouvre les bouteilles de vin...

Une seconde série proposait différentes issues possibles à une situation donnée. Les élèves devaient déterminer pour chacune d'entre elles si le scénario était possible uniquement lorsque Dominique était une fille/femme, un garçon/homme ou s'il pouvait être plausible dans les deux cas. Ces scénarios

⁹⁴ Pour d'autres exemples, voir le rapport intermédiaire

proposaient des réactions différentes à une situation donnée. On se situait donc dans ce cadre au niveau de l'appréhension des représentations liées à des comportements différenciés selon le sexe.

Exemple :

Le repas du soir est terminé...			
	Fille/femme	Garçon/homme	Les deux
Dominique débarrasse la table			
Dominique fait la vaisselle			
Dominique accompagne les enfants pour le bain			
Pourquoi ?			

Les images des femmes et des hommes dans les médias

Une série de questions concernant les images des femmes et des hommes dans les médias a également été proposée aux élèves. Ces questions⁹⁵ avaient pour but de recueillir des informations au sujet des différences observées ou non par les jeunes entre les filles, les garçons, les hommes et les femmes tels qu'ils sont représentés à la télévision et tels qu'ils s'observent dans la vie courante. Ces quatre catégories ont été envisagées séparément. En effet, les jeunes, selon leur âge, peuvent se représenter de manière très différente les filles et les femmes et/ou les hommes et les garçons.

Au-delà de ces différences, on demande aux élèves de se prononcer sur le genre d'émission qui leur semble être celui qui propose le plus/le moins de différences à ce niveau. La question de savoir si ces différences ont un impact sur leur vie quotidienne a également été soulevée.

La consommation de télévision et de radio

Enfin, quelques questions abordent le thème de la consommation « habituelle » de télévision et/ou de radio. Émissions et chaînes favorites ainsi que temps consacré par jour à ces deux médias constituent les points soulevés par les dernières questions.

L'argumentaire

Afin de ne pas s'en tenir au seul recueil de ces informations, il a été décidé de mettre en place un processus destiné à faire émerger les représentations des élèves. Ainsi, les différentes propositions relatives aux « vies de Claude et Dominique » ont été réparties dans les différentes classes afin d'être « débattues ».

Les élèves d'une même classe devaient deux par deux établir un consensus autour du sexe de Dominique et ce, pour cinq propositions par classe. Pour chacune d'entre elles, le relevé des accords établis a permis de mettre en évidence les similitudes ou les disparités quant aux choix des différentes paires d'élèves. Celles-ci étaient encouragées à expliquer leur position et les élèves qui n'avaient pas pu établir de consensus étaient également invités à exprimer les raisons de leurs désaccords. Une grille de recueil des lignes directrices de l'argumentaire des élèves permettait de prendre note des éléments invoqués.

Ce procédé a permis de faire émerger l'argumentaire des élèves du secondaire.

Pour les élèves du primaire, une procédure identique a été appliquée, pour trois des propositions retenues à leur attention.

⁹⁵ A ce sujet, consulter le rapport intermédiaire

Une semaine de télévision et de radio

Afin de recueillir les informations relatives aux pratiques de consommation des élèves, deux procédures ont été instaurées.

La première, d'application pour les élèves de l'enseignement secondaire, consistait à remettre à chaque élève un « carnet de bord » à utiliser à domicile pendant sept jours. Ce carnet était remis à l'enseignant qui accueillait l'animation dans le cadre de son cours et l'ensemble des documents était renvoyé à l'équipe de recherche par voie postale.

Pour les élèves de l'enseignement primaire, moins autonomes, il a été décidé que le recueil des pratiques se ferait chaque matin pendant une semaine. Afin de rendre la procédure acceptable pour les instituteurs/institutrices, cette période a été d'une part réduite à cinq jours de classe et, d'autre part, a été aménagée de manière à ce que chaque élève ne doive pas être interrogé de manière individuelle. Un « carnet de bord » à l'usage de l'instituteur/institutrice, a ainsi été remis, avec comme instruction de faire le relevé du nombre d'élèves concernés par chacune des propositions présentes dans les grilles distribuées. Le nombre d'élèves de la classe étant connu, celui concerné par plusieurs moments d'écoute et/ou de visionnement également, il a été possible de se faire une idée de la consommation des plus jeunes. Étant dans une démarche qualitative, il semblait que procéder de la sorte était le meilleur moyen de parvenir aux objectifs visés.

Le carnet de l'enseignant lui permettait en outre de faire une série de remarques relatives aux différentes habitudes de consommation selon le sexe, l'origine socio-économique, ...

2. Analyse de la première semaine de programmation semaine du 27 mars au 2 avril 2006

Programmes sélectionnés

Les différents programmes retenus pour l'analyse ont été choisis sur base des informations recueillies dans le cadre de la première étape. Pour chaque programme, il a semblé intéressant d'enregistrer, lorsque cela était possible, deux diffusions de la même émission (par exemple deux épisodes d'une même série). Procéder de la sorte a permis d'observer certaines régularités et d'alimenter la réflexion. En outre, des programmes du même type que ceux sélectionnés mais qui ne remportaient que peu, voire aucun succès auprès des jeunes rencontrés, ont été enregistrés à titre de comparaison.

Les programmes analysés peuvent être répartis en catégories calquées sur la catégorisation courante, appliquée par les médias eux-mêmes.

Le groupe des séries a rassemblé : « Les Experts : Manhattan » ; « réalité, nouvelle génération » ; « Sous le soleil » ; « Les frères Scott » ; « Un dos tres » ; « Jag » ; « Plus belle la vie » et « Kenan et Kel ». Les points communs, qui ont permis ce regroupement, sont les images filmées (à l'opposé des dessins animés), le caractère épisodique et la constance des personnages et des lieux. Ces séries s'adressent davantage aux adolescents qu'aux plus jeunes. Cependant, la série « Kenan et Kel » est diffusée dans une émission pour jeunes enfants, « Nickelodéon ». De plus, les personnages et situations sont assez proches de ceux des dessins animés. Cette série a pu faire le lien entre la catégorie « séries » et celle relative aux dessins animés.

La catégorie des dessins animés a réuni : « Les Simpson » ; « South Park » ; « Dragon Ball Z » ; « Bob l'éponge » ; « Dora l'exploratrice » ; « Scooby-Doo » et « Foot 2 rue ». Le caractère dessiné est le point commun aux programmes de cette catégorie, il en va de même pour le format épisode et la récurrence des personnages et des lieux.

L'ensemble des clips comprend deux heures de clips enregistrées sur M6. Ces vidéos, accompagnant la musique, forment un ensemble aux caractéristiques propres. Leur caractère muet (en dehors de la chanson) et leur utilité marketing, proche de celle des publicités, en fondent les caractéristiques principales.

La catégorie des jeux est représentée par « Crésus » et « Tout vu tout lu ».

Le journal télévisé sélectionné est le journal de la soirée programmé sur la Une.

Enfin, la catégorie des films a été envisagée au travers du long métrage « Urban Legend ». Cette répartition avait comme objectif de dégager des éléments récurrents pour chacune des catégories.

Méthode d'analyse

L'analyse s'est basée sur deux pôles principaux complémentaires.

Un premier pôle concerne les caractéristiques selon le sexe au travers d'une étude des stéréotypes en dehors de ce qui est proprement cinématographique, et télévisuel en l'occurrence. Ce pôle d'analyse exclut ainsi les éléments audiovisuels tels que le cadre, la bande-son, etc. Il étudie les comportements des personnages, afin de déterminer si certains d'entre eux sont plus particulièrement le fait des hommes ou des femmes. Ce premier pôle s'appuie également sur une étude des mots utilisés dans les dialogues.

Le second pôle englobe, quant à lui, les éléments de langage audiovisuel, soit l'image des personnages, les types de plans récurrents, la voix et le déroulement de l'action. Ces deux grands pôles ont été mis en perspective afin de tendre vers une interprétation commune.

En ce qui concerne la radio, seul le premier pôle a été analysé en raison de l'absence d'éléments visuels. En outre cette analyse a quelque peu différé de celle des programmes de télévision, car les programmes radiophoniques sélectionnés ne sont pas des fictions.

Premier pôle : les caractéristiques selon le sexe

L'attention a été portée sur la manière dont les hommes et les femmes médiatiques expriment leurs sentiments, à savoir leurs réactions face aux problèmes, la manière dont chaque sexe laisse transparaître son émotion. Un autre volet de cette analyse a concerné les professions afin de déterminer dans quelle mesure certains emplois apparaissent plutôt comme des emplois d'hommes ou de femmes. Les rapports d'autorité entre professions ont également été envisagés, ainsi que les priorités accordées respectivement à la carrière et à la famille. En effet, Pierre-Olivier Dupuy et Pascal Marchand remarquent que *dans les séries télévisées [...] les femmes étaient réduites à des rôles domestiques « traditionnels » [ils soulignent], exclues du monde du travail, davantage montrées comme parent que les hommes, moins capables de réussir à la fois une carrière professionnelle et une vie familiale*⁹⁶.

Par ailleurs, l'attention a été portée plus particulièrement à la différenciation sexuée de certains comportements ainsi qu'à celle des loisirs et de la répartition des tâches quotidiennes.

A la suite de diverses études médiatiques, une analyse syntaxique et une analyse des qualificatifs employés ont été appliquées aux documents sélectionnés. Bien que ces études portent généralement sur la presse écrite ou télévisuelle, la méthode qu'elles emploient a semblé pertinente pour l'analyse. En effet, il était impossible de qualifier les personnages sans tomber dans l'interprétation non

⁹⁶ DUPUY (Pierre-Olivier) et MARCHAND (Pascal), « Médias, stéréotypes et discrimination » in Préjugés & Stéréotypes, www.prejuges-stereotypes.net.

argumentée. Par exemple, affirmer que tel personnage est malheureux, méchant ou talentueux relève de l'interprétation de la fiction. Par contre, si ces trois qualificatifs sont exprimés clairement dans le dialogue (que le personnage s'exprime lui-même ou qu'un autre parle de lui), on peut déceler avec certitude les qualités que la fiction voulait faire apparaître. Les qualificatifs employés par les personnages, soit pour se qualifier eux-mêmes, soit pour désigner les autres ont donc été analysés. De cette façon, il a été possible de repérer les qualités généralement attribuées aux hommes et aux femmes, ainsi que les aspects qui sont habituellement soulignés pour chacun des deux sexes.

Second pôle : le langage audiovisuel

Le courant d'analyses féministes du cinéma, initié par Laura Mulvey en 1975⁹⁷, s'est principalement attaché à montrer que le langage cinématographique traite les personnages féminins et masculins de manière différente. Le cinéma classique⁹⁸ reflèterait ainsi un inconscient patriarcal de la société et des réalisateurs et producteurs. Cette idée a servi de base à ce pôle d'analyse. Les constats des courants féministes ont été mobilisés et testés pour la sélection de programmes (séries, dessins animés, clips, publicités, etc.) et étendus aux personnages masculins. Différents éléments ont été pris en compte : l'image, notamment la fétichisation et le positionnement des personnages à l'intérieur du cadre, la voix (qui a raison, qui parle, etc.) et le point de vue narratif (ainsi que celui qui mène l'action).

3. La mise en place de l'enquête quantitative

Le but principal de cette partie de l'étude était de mettre en place les instruments de mesure qui permettent d'analyser de manière la plus fine possible ce qui fait l'objet de l'étude : la consommation médiatique des jeunes, la manière dont ils se représentent les hommes et les femmes et la conscience des jeunes de la présence de stéréotypes sexistes véhiculés dans les médias.

Pour ce faire, trois moyens complémentaires ont été nécessaires :

- ✓ une première phase de travail a consisté en la confection d'un questionnaire quantitatif précédé d'un pré test permettant d'objectiver au mieux les questions et les hypothèses issues des animations et des premiers questionnements autour de l'analyse médias,
- ✓ la deuxième phase a consisté dans le tirage des écoles et des classes via les outils méthodologiques adéquats,
- ✓ et enfin une troisième phase a vu la mise sur pied de la passation du questionnaire dans les écoles.

Le questionnaire

⁹⁷ MULVEY (Laura), « Plaisir visuel et cinéma narratif (1975) » in REYNAUD (Bérénice) et VINCENDEAU (Ginette), *Vingt ans de théories féministes sur le cinéma*, Créteil, Carlet-Télérama, Cinéaction n°67, 1993, pp. 17-23.

⁹⁸ Pour rappel, le cinéma classique est un cinéma qui se base sur l'impression de réalité des images. Il tente de faire oublier au spectateur le langage cinématographique (la caméra). Ce cinéma classique s'oppose au cinéma moderne qui tente, lui, d'exprimer ce langage cinématographique. La plupart des films américains actuels peuvent être qualifiés de classique, par exemple les blockbusters. Les films classiques sont également ceux des années cinquante, comme les films de Hitchcock, les westerns, les comédies. Voici également la définition que donnent Frey, Vanoye et Goliot-Lété in *Le cinéma*, Paris, Editions Nathan, coll. Repères pratiques, 1998, p. 18. : « Le film classique vise à créer l'illusion d'un univers cohérent et homogène. Pour cela, les scénarios sont élaborés autour d'un ou deux personnages centraux [...] conçus de façon à faciliter le processus d'identification chez le spectateur. Les événements s'enchaînent selon une logique de consécution et/ou de causalité. »

La confection du questionnaire s'est basée sur les résultats de l'analyse des deux premières phases : programmes les plus souvent regardés par les jeunes, stéréotypes sexistes les plus récurrents et réflexions des jeunes.

Parallèlement à ces deux principaux aspects, les questions socio-démographiques ont été choisies de manière à cerner au mieux les populations touchées, tout en sachant que ces éléments ne pouvaient pas faire l'objet d'hypothèses systématiquement causales.

Le plan suivant a émergé de la réflexion comme permettant de structurer et d'ébaucher les différents thèmes à aborder.

Partie I : les questions socio démographiques

Partie II : les représentations sexuées au quotidien

Partie III : la consommation médiatique

Partie IV : les stéréotypes dans les médias

Ce plan suit un ordre logique qui va de la situation personnelle des jeunes vers leur vision du monde médiatique sous l'angle des stéréotypes sexistes. Le fil conducteur de ces parties, par l'aménagement des questions, part donc du contexte interne des jeunes pour aller vers une contextualisation externe et relationnelle⁹⁹.

Le tirage de l'échantillon

Méthode

Du point de vue pratique, les zones géographiques concernées ont été délimitées en fonction des 5 *provinces* dans lesquelles la Communauté française exerce ses compétences: les provinces de Hainaut, Namur, Luxembourg, Liège, le Brabant wallon, ainsi que dans la *région* de Bruxelles Capitale. Le tirage aléatoire s'est effectué en deux temps. Un premier tirage au sein de la base de sondage constituée de la liste des écoles de chaque région. Un second tirage sur les unités de sondage que sont les classes dans les écoles.

Dans ce cas, l'unité d'analyse, c'est à dire l'individu sur lequel porte l'enquête, ne supporte pas de tirage au sort. Il était prévu qu'environ 1.500 questionnaires devaient être relevés en tenant compte d'une population moyenne de 25 élèves par classe.

Le tirage des écoles :

Pour les écoles de l'enseignement fondamental, un fichier Excel repiquant les données présentes dans la base de données mise à disposition sur le site internet de l'enseignement de la Communauté française a été construit. Ce fichier Excel reprenait l'ensemble des écoles par région et tous réseaux confondus.

Le plan d'échantillonnage établissait le schéma suivant :

PROVINCES	Nombre d'écoles	Nombre de classes	Nombre d'élèves
1	2	2 X 2 = 4	100
TOTAUX Pour 6 provinces	12	24	600

Deux écoles par région ont donc été tirées au sort avant de prendre les premiers contacts.

⁹⁹ Voir questionnaire en annexe.

Pour les écoles de l'enseignement secondaire, le plan d'échantillonnage prévoyait de tirer 3 écoles par régions soit au total 18 écoles. Parmi ces écoles, la proportion de 6 écoles secondaires ayant des classes de techniques et de professionnels contre 12 écoles du secondaire de transition général était

	DEGRE 1	DEGRE 2	DEGRE 3	
	Nombre d'écoles	Nombre d'écoles	Nombre d'écoles	TOTAUX
TRANSITIONS	5	4	3	12
QUALIFICATIONS	1	2	3	6
TOTAL ECOLES	6	6	6	18
TOTAL CLASSES	12	12	12	36

requisse pour respecter la proportion 1/3 – 2/3 observée dans le paysage scolaire de la Communauté française. Il faut remarquer qu'il ne s'agissait pas d'un tirage par quota, puisque les écoles étaient tirées aléatoirement dans le fichier regroupant tous les types d'écoles. Malgré tout, le tirage aléatoire a permis de respecter la proportion prévue.

La répartition par degré

Les prévisions du plan d'échantillonnage étaient les suivantes :

Il était prévu dans le plan d'échantillonnage un tirage sur les 18 écoles pour y distribuer les 3 cycles par tirage sans remise. (Tirage raisonné ou par quota, en fonction de la représentation réelle des degrés).

Pour chaque école, 2 classes devaient être tirées au sort dans le cycle qui la concerne. Le tirage permettant la répartition des degrés a été établi sur deux fichiers séparés pour les écoles tirées : d'une part dans le secondaire général et d'autre part dans le secondaire de qualification¹⁰⁰.

Les écoles sélectionnées se répartissent comme suit : 2/3 sont de l'officiel et 1/3 sont du réseau libre.

Une sur-représentation du réseau officiel est donc constatée : nous avons dû respecter le tirage aléatoire puisque aucun quota n'avait été établi pour respecter la répartition réelle à ce niveau.

Le tirage des classes

Les contacts avec les écoles primaires ont permis d'établir le constat suivant : aucune école n'atteignait le quota de 25 élèves par classe. En moyenne, après recalcul sur l'ensemble des classes, le déficit atteint était de 10 unités par classe. Le plan a donc dû être systématiquement réadapté. Des écoles ont été retirées dans 4 régions sur 6, où il n'existait qu'une ou deux classes pour les deux degrés. Des classes ont également dû être retirées dans le cas où les écoles tirées avaient suffisamment de classes pour compenser le nombre d'élèves. Cette procédure a été mise en place également pour les écoles secondaires.

La passation

Les questionnaires ont été remplis en classe par les élèves en présence d'un chercheur. Tous ont été bien accueillis, et étaient attendus. Certaines écoles ont accepté qu'une ou deux classes participent en

¹⁰⁰ Lorsqu'un tirage s'effectue sur un petit nombre d'éléments, le tirage **avec remise** est requis sous peine d'une attribution non aléatoire des cycles. (Avec un tirage **sans remise**, le tirage avançant, les suivants ont de moins en moins de chance de figurer dans tous les cycles possibles que le premier tiré). Ceci étant, le tirage aléatoire **avec remise** implique nécessairement dans ce type de cas, puisqu'on tire dans un « panier » avec 12 éléments pour le secondaire général et 6 éléments pour le secondaire de qualification, que certaines écoles ont été tirées deux ou trois fois et sont donc reprises dans 2 ou 3 cycles, ce qui n'empêche nullement que l'on y retrouve le nombre de cycles requis.

De plus, le système des quotas avec le cycle comme critère implique une proportionnalité non exclusive : à l'inverse d'un quota sur le sexe dont les modalités s'excluent mutuellement, les 3 cycles du cursus sont inclus dans la grande majorité des établissements du secondaire. Il est donc logique que certaines écoles soient tirées pour 2 ou 3 cycles.

plus de celles prévues, afin de pallier aux absences de certains élèves. La confection d'un guide de passation a permis aux chercheurs externes¹⁰¹ d'avoir une bonne idée des « pièges » à éviter pour que le questionnaire soit complété le mieux possible.

Les résultats

Les exigences ont été remplies : 1515 questionnaires ont pu être récoltés. Malgré les déficits en terme de population par rapport aux prévisions du plan d'échantillonnage, 582 élèves du primaire ont pu être touchés par l'enquête et 933 élèves du secondaire ont également été interrogés en respectant au mieux les quotas établissant la distribution des élèves dans les cycles, alors qu'aucune école ne présentait des classes de 25 unités.

4. Analyse de la deuxième semaine de programmation, semaine du 18 au 24 septembre 2006

L'analyse d'une deuxième semaine de programmation a permis de compléter les résultats de la première analyse. En outre, ajouter de nouveaux programmes aux catégories déjà envisagées dans la première analyse (séries, dessins animés, clips, etc.) a permis d'étayer les constats déjà opérés, d'alimenter la réflexion à partir de nouveaux éléments et d'élargir le propos. Les résultats de l'enquête quantitative ont en effet pu démontrer que d'autres catégories de programmes que celles envisagées dans la première sélection remportent un certain succès auprès des jeunes, il a donc été décidé de retenir pour l'analyse des programmes appartenant à ces nouvelles catégories.

Programmes sélectionnés

Les catégories déjà retenues lors de la première sélection

L'ensemble des séries qui avaient été sélectionnées lors de la deuxième phase de l'étude se sont révélées être regardées par un important pourcentage des jeunes, de 40 à 60%. De plus, les séries sont apparues comme étant le type d'émission qui s'est révélé être le plus souvent cité comme programme préféré par les jeunes interrogés. Il a donc semblé pertinent de sélectionner les séries suivantes, afin d'étoffer la catégorie et de vérifier les constantes repérées. « Grey's anatomy » est une série de type médical, style qui n'avait pas encore été sélectionné. « Charmed » est également une série américaine, de type fantastique, style qui n'était pas encore présent dans notre sélection de programmes. « Lizzie Macguire », est à nouveau une série américaine qui vise plus particulièrement les adolescents, son héroïne a été citée à plusieurs reprises comme personnage préféré dans le cadre de l'enquête quantitative. « Dawson » vise, elle aussi, les adolescents. Ces deux derniers programmes ont été sélectionnés afin d'étoffer les conclusions déjà esquissées par les analyses de « « réalité », « Les frères Scott » et « Un dos tres », retenues lors de la première sélection de programmes.

Lors de la première semaine d'enregistrement, trois des émissions radiophoniques les plus populaires chez les jeunes avaient été sélectionnées. Leurs conclusions se recoupaient fortement. Afin de diversifier ces programmes, il a semblé intéressant d'analyser l'émission « Cauetivi », qui propose un résumé des émissions radiophoniques de l'animateur Cauet, filmées dans le studio de la radio. Retenir ce programme a permis d'analyser un autre programme radio destiné aux jeunes, mais également d'ajouter la dimension visuelle à l'analyse.

Les dessins animés sélectionnés pour la première semaine de programmation se sont révélés avoir un certain succès, de 30 à 75% des jeunes concernés ont déclaré les regarder dans l'enquête quantitative.

¹⁰¹ Chercheurs ayant participé à l'enquête afin d'assurer la présence d'une personne de référence pendant la passation.

D'autres programmes de ce type ont donc été sélectionnés. « Totally Spies », un dessin animé américain et « Nicky Larson », un dessin animé japonais, ont complété la première sélection.

« Crésus », le jeu analysé dans le cadre de la première sélection de programmes est regardé par 45% des jeunes interrogés. Il a donc semblé pertinent d'élargir l'analyse de ce type de programme. « A prendre ou à laisser », un jeu animé par Arthur remporte un important succès d'audience. En outre, l'animateur a été cité plusieurs fois comme personnage de télévision préféré.

Les résultats de l'enquête quantitative nous ont également indiqué que 82% du public visé par l'enquête regardent les clips. Ainsi, les émissions suivantes ont été retenues. « Ultratube » qui regroupe des clips variés, principalement les succès du moment, a permis de vérifier les constats tirés à partir de l'analyse de l'émission « Clipline » lors de l'analyse de la première semaine de programmation. « Ultra r'n b » est composée uniquement de clips de R'n b et de rap. Ces styles de musique sont très populaires auprès des jeunes. L'enquête révèle que 10% des répondants qui déclarent avoir un personnage de télévision préféré citent un ou une chanteuse de r'n b ou de rap, notamment Matt Pokora, Diam's ou Sean Paul. Sélectionner une émission comprenant uniquement des clips de r'n b et de rap a permis d'approfondir les constantes déjà repérées dans les clips de ce style musical.

Près de 22% des jeunes considèrent que les films constituent leur type de programmes préféré. Lors de la première semaine d'enregistrement, un film diffusé par une chaîne de télévision avait été sélectionné. Lors de cette seconde sélection, le choix d'un film en dvd a été privilégié ce qui a permis de choisir un film à succès, regardé par les jeunes, sans subir de contrainte liée aux programmations d'une seule semaine. Le film choisi est « Lara Croft : Tomb Raider », réalisé en 2001 par Simon West et est inspiré d'un jeu vidéo célèbre et apprécié des jeunes. De plus, ce film avait été diffusé en télévision peu de temps avant la période d'observation.

Les publicités diffusées pendant les programmes sélectionnés ont à nouveau été analysées. Il a été intéressant de constater que si 91% des jeunes interrogés connaissaient la publicité, « seuls » 53% ont affirmé les regarder.

Les nouvelles catégories

A la lumière des résultats de l'enquête quantitative, deux autres catégories de programmes sont apparues comme intéressantes à analyser.

Les émissions de sport sont citées par 13% des jeunes comme étant leur type de programmes préféré. Parmi ceux-ci, on relève 92% de garçons. De plus, lorsque les jeunes interrogés ont un personnage de télévision préféré, 7% citent un sportif, les footballeurs tenant la première place. Ainsi, « Studio 1 », émission qui relate l'actualité sportive du week-end et particulièrement du football et qui s'intéresse majoritairement aux sports masculins, a été retenue aux côtés de « La finale féminine de l'Us Open » du 9 septembre 2006 choisie dans le but d'avoir un pendant sportif « féminin ».

Si 20% des jeunes interrogés affirment que la télé réalité est le type de programmes qu'ils aiment le moins, cela peut à tout le moins introduire l'idée selon laquelle les jeunes connaissent ces programmes et les ont regardés. Une certaine conformité sociale et parentale pourrait influencer ce positionnement. Quoi qu'il en soit, les émissions de télé réalité, et particulièrement « Star academy », attirent, suivant les dires des responsables des chaînes de télévision, un très grand nombre de téléspectateurs, particulièrement chez les jeunes. Cette émission a donc été retenue pour l'analyse, sous deux de ses formes : émissions quotidiennes et émissions de soirée.

Méthode d'analyse

La méthode d'analyse privilégiée pour la première sélection de programmes a de nouveau été retenue afin de proposer des constats transversaux et comparables entre les deux parties de l'analyse média .

5. Les focus groupes

En relation avec l'avancement de la recherche et dans le but d'affiner les résultats obtenus lors des premières phases de la recherche, les focus groupes visaient à récolter de l'information qualitative autour des points suivants :

- Consommation de télévision
- Représentations hommes-femmes
- Conscience de stéréotypes dans les médias

Afin de mieux adapter la méthodologie aux différents âges visés par l'étude, il a été convenu que les trois thèmes seraient abordés avec des enfants de l'enseignement primaire et avec des jeunes de l'enseignement secondaire selon des modalités un peu différentes mais comparables afin que les matériaux recueillis puissent être mis en perspective.

Les options de travail prises par des équipes de recherche de l'Ulg et de la KUL dans le cadre d'une recherche commune qui visait à obtenir des informations sur les attitudes des citoyens à l'égard de la justice¹⁰² ont été adaptées à l'objet de l'étude. On peut, à la suite de ces équipes, relever les points suivants qui concernent la méthodologie mise en place.

Préparation et construction des grilles d'entretien

Trois guides d'entretien ont été construits autour des thématiques à aborder. Le choix de ces thèmes s'est réalisé sur base des résultats de la première phase de la recherche. La construction de la grille a, elle, suivi les principes méthodologiques énoncés dans la littérature spécialisée, principalement dans les écrits de Krueger et Morgan¹⁰³ et repris par l'équipe pré-citée.

A leur suite, ces grilles ont servi de fil conducteur à la discussion, en fixant à l'animateur des balises sur les thèmes à aborder et en permettant à la discussion de suivre une voie générale. La grille d'entretien, loin d'être un instrument rigide, est avant tout un outil qui aide à structurer le discours et la production du groupe.

Déroulement de l'entretien de groupe

Greenbaum¹⁰⁴ définit la manière dont les questions doivent être posées. Leur succession donne le rythme à l'entretien de groupe et inscrit celui-ci dans un cycle temporel. L'entretien de groupe doit également suivre des étapes successives.

Introduction

Avant le commencement de l'entretien proprement dit, le modérateur doit présenter les informations générales sur le contexte de la recherche : tant au niveau de l'objectif de la discussion, de l'utilisation de l'information recueillie ou du destinataire final des données qu'en ce qui concerne les modalités

¹⁰² Goethals J., Lemaître A., doutrelepont R., Fincoeur B., Kellens G., Parmentier S., Simaïs C., Wyseur L., Van Aerschoot G., Vervaeke G., La Justice en question. Une approche qualitative à partir du "baromètre de la justice", Gent, Academia press, 2005.

¹⁰³ R. KRUEGER & D. MORGAN, *The Focus Group Kit*, Sage Publications, 6 vol, 1998.

¹⁰⁴ GREENBAUM, T.L., *Moderating Focus groups, a practical guide for group facilitation*, Sage Publications, 2000,

d'organisation - durée de l'entretien, les différentes étapes de la discussion. Cette mise au point permet d'effacer la méfiance de certains participants. Cette information doit être suffisante afin que la confiance mutuelle s'installe. C'est également durant cette phase qu'il doit faire mention de l'utilisation d'un enregistreur.

Collecte de données

Après l'introduction, la phase de collecte de données commence. Un court exercice écrit a été mis en place. Il permet de commencer la discussion en douceur et de démarrer sur une information basique en partant d'une attitude générale en ce qui concerne le sujet qui sera discuté. De plus, il offre la possibilité à chacun de s'exprimer par un premier tour de table.

Session de discussion

Après la première phase, les différents sujets ont été abordés au cours de la discussion. Il n'y a pas de principe strict à respecter ; il importe seulement que les questions soient toujours posées du général vers le particulier. Il est généralement accepté que le modérateur y consacre la moitié du temps prévu pour l'entretien.

Session finale

Cette session va permettre de clôturer l'interview de groupe. L'objectif est, ici, de tenter une synthèse du débat réalisé par les participants.

Les grilles d'entretien qui ont permis de structurer le déroulement des focus s'organisent de la manière suivante.

Pour les discussions relatives à la consommation de télévision :

- une question d'introduction, où chacun peut se présenter brièvement, ayant pour fonction de « briser la glace ». Les jeunes rassemblés autour de la table ne se connaissent pas, il est inenvisageable de se passer d'un tel préalable, instaurant un climat de relative confiance et encourageant les participants à prendre la parole ;
- une question sous forme d'associations d'idées a été posée pour la session qui s'ouvrait avec la consommation de télévision. Chaque participant se voyait alors remettre une feuille de papier sur laquelle il pouvait inscrire les idées qui lui venaient directement à l'esprit en entendant le mot « télévision ».

Ce premier exercice a permis d'étudier les représentations spontanées de l'objet télévision chez les participants et avait pour effet de lancer la discussion. La deuxième partie du focus consacrée aux représentations hommes-femmes a été introduite de la même manière, chacun devant écrire ses idées premières à l'énonciation des mots « homme » et « femme ».

- venait ensuite la discussion sur les thèmes proprement dits.

Pour les discussions relatives à la conscience de stéréotypes sexistes véhiculés par les médias, la grille a été constituée de manière différenciée. En effet, des extraits des programmes vidéos enregistrés dans le cadre de la deuxième semaine de programmation ont été présentés aux élèves. Le processus engagé autour des extraits proposés a toujours été le même :

- une consigne avant la présentation
- visionnement de l'extrait
- un temps pour soi de réflexion sur une fiche distribuée
- mise en commun et discussion autour des thèmes.

Pour les élèves du primaire, il était prévu de ne pas utiliser les fiches destinées à noter les premières impressions relatives aux extraits proposés mais de plutôt utiliser certains extraits comme moteurs à une discussion peu dirigée autour de la manière dont les enfants observent et qualifient ce que la télévision propose autour des thèmes sélectionnés. Cependant, un défaut technique a empêché le

visionnement des extraits vidéos. La discussion a de ce fait été dirigée sur base de ce que les enfants amenaient à ce sujet à partir de leurs expériences télévisuelles. Les réflexions menées de cette façon ont été riches de sens et d'informations.

A son arrivée, chaque participant se voyait remettre une fiche signalétique sous forme d'un petit questionnaire reprenant l'âge, le niveau d'études, la composition familiale et l'activité professionnelle des parents (avec ou sans).

Avant de commencer la discussion, le modérateur expliquait en quelques mots les objectifs et le contexte de la recherche. L'anonymat et le secret professionnel ont été systématiquement garantis.

Les questions

La grille d'entretien ne recouvrait pas l'ensemble des thèmes envisagés par l'enquête quantitative. En outre, le but des rencontres était de permettre aux jeunes de s'exprimer le plus largement et le plus librement possible autour des sujets envisagés, afin, justement, de colorer qualitativement les résultats obtenus dans l'enquête. Il était dès lors important que les questions n'aient pas de double sens et n'induisent pas les réponses. Procéder de la sorte permet « de structurer les échanges sans entacher la spontanéité ».

Cinq sortes de questions sont à distinguer : les questions d'ouverture, les questions d'introduction, les questions de transition, les questions-clé et les questions qui clôturent la discussion.

Les questions d'ouverture permettent d'établir une atmosphère conviviale. Elles doivent permettre à l'ensemble des participants de faire connaissance et créer une courte histoire commune au groupe de telle sorte que les participants puissent se sentir en sécurité et s'exprimer dans un climat de confiance. Il ne s'agit ici pas encore d'analyser les opinions : les réponses à ces questions n'entreront pas en ligne de compte dans l'analyse.

Les questions d'introduction permettent d'entrer dans le vif du sujet. Elles permettent aux participants de se concentrer sur la thématique. Ces questions introduisent la discussion, mais ne sont pas nécessairement importantes dans le traitement des données.

Les questions de transition permettent de passer aux questions-clés de l'entretien. Lors de ces questions, les participants prennent alors conscience qu'autrui peut adopter une opinion différente concernant la thématique.

Les questions-clés doivent être limitées à cinq par entretien. Elles représentent souvent les premières questions qui seront développées par les chercheurs dans l'analyse. Le modérateur doit prévoir, pour celles-ci le temps suffisant pour une discussion portant sur chacune. Elles concernent, en terme de temps, du tiers à la moitié de l'entretien de groupe.

Les questions finales annoncent la fin, aident les participants à revenir sur les commentaires qu'ils ont donnés.

Le tableau suivant résume ce sur quoi a porté l'attention pour chacun des thèmes envisagés.

Consommation de télévision	Représentations hommes-femmes	Conscience de stéréotypes sexistes dans les médias
Place de la télévision dans le quotidien	Les différences entre hommes et femmes	Le corps
Position familiale par rapport à la consommation de télévision	Ancrage dans la famille, à l'école, sur la scène sociale	La publicité

Programmes et personnages préférés (soi et ses pairs)	Quelles valorisations en terme de comportements, de qualités à détenir ?	Les rapports hommes-femmes
Télé-réalité	Prise de décision	Les rapports entre adolescents
Loisirs, jeux vidéos, internet et télévision	Nécessité des différences	Les effets des médias sur le quotidien

Organisation et constitution des focus groupes

Deux focus groupes ont été réalisés auprès des plus jeunes et deux autres auprès des élèves du secondaire. Procéder de la sorte permettait de récolter les opinions des mêmes individus pour les trois thèmes envisagés. La première session était consacrée à la consommation et aux représentations hommes-femmes et la seconde rencontre était entièrement consacrée à la conscience de stéréotypes dans les médias.

Deux écoles ont été contactées. Le contact avec l'école primaire avait été établi lors de la toute première phase de la recherche et celui avec l'école secondaire lors de la phase relative à l'enquête quantitative.

Pour les élèves du secondaire, 10 jeunes ont été réunis dans un local de l'école, en veillant à ce qu'une parité de sexe soit respectée et que les âges soient différenciés.

Pour les élèves du primaire, 6 enfants ont été réunis sous les mêmes conditions que pour ceux du secondaire, sans qu'aucun élève de la troisième année primaire n'ait été retenu. Une fille et un garçon des classes de 4^{ème}, 5^{ème} et 6^{ème} primaire ont ainsi été retenus.

La sélection des élèves s'est effectuée par les directions et les enseignants concernés. Quatre focus groupes ont ainsi été organisés. La durée prévue de deux heures a été suffisante et a permis de faire émerger des informations qualitatives riches de sens et permettant de mettre en perspective les résultats obtenus au cours des différentes phases précédentes.

BIBLIOGRAPHIE GENERALE

Articles

BATON-HERVÉ Elizabeth, *Télévision et fonction parentale*, Synthèse bibliographique pour le Ciem, janvier 2004.

BLANPAIN Nathalie et AUDREY Daniel, *Les modes de vie des adolescents âgés de 15 à 17 ans*, un aperçu à partir des données statistiques, in *Etudes et Résultats* n° 319, 06/2004, DREES, Ministère de l'emploi, du travail et de la cohésion sociale (France).

BOUCHARD, P. ET ST AMAND J-C, « *Profils contrastés d'un groupe de garçons québécois de 15 ans* » publié dans le numéro conjoint des revues *Nouvelles Questions féministes* (France) et *Recherches féministes* (Québec) Volume 19, numéros 2-3-4, 1998 : 23-42.

COWARD Rosalind, « *Madonna et Marilyn : les sex-symbols ont-ils une date limite de vente ?* » in

DOWERTY Shawn et JOSEPH Nadine, « *Le mythe de la femme à la télé : de sous-fifre à superfemme* » in Réseau Education-Médias, www.media-awareness.ca/francais/ressources/

DUPUY Pierre-Olivier et MARCHAND Pascal, « *Médias, stéréotypes et discrimination* » in *Préjugés & Stéréotypes*, www.prejuges-stereotypes.net

FRAU MEIGS Divina pour le Ciem, *L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18, Que transmettons nous à nos enfants ?* Rapport de mission pour le ministère de la Famille, Mai 2002.

FRAU-MEIGS, Divina *Big brother and reality TV in Europe*, Extraits Cités par la MAF, *European Journal of Communication*, Vol. 21, No. 1, 33-56 (2006)

GANA Kamel, « *Différences sexuelles dans les perceptions et préférences relatives aux modèles corporels féminins [...]* » in *Les Cahiers internationaux de psychologie Sociale*, n°25 1995.

LAVINE Howard & SWEENEY Donna, *Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising : effects on body dissatisfaction* in *Personality and social psychology bulletin*, Vol. 25, No. 8, 1049-1058 (1999)

LE MONDE SELON LES FEMMES, *Les essentiels du genre 01, concepts de base et 02, outils de l'approche genre*, Bruxelles, 2004

LEBEL Estelle, « *Les émissions préférées des 7-12 ans* » in *Vie pédagogique*, n°140 Septembre 2006, Québec

MACE Eric, *La programmation de la réception, Une sociologie critique des contenus*, in *Réseaux* n° 63, 1994.

MULVEY Laura, « *Plaisir visuel et cinéma narratif (1975)* » in REYNAUD Bérénice et VINCENDEAU Ginette, *Vingt ans de théories féministes sur le cinéma*, Créteil, Carlet-Télérama, Cinéaction n°67, 1993, pp. 17-23.

NATHANSON Amy & al. *Counteracting the effects on female stereotypes on television via active mediation* in The Journal of Communication Volume 52 Issue 4 Page 922 - December 2002

OCTOBRE Sylvie, *La fabrique sexuées des goûts culturels - Construire son identité de fille ou de garçon à travers les activités culturelles*, in Développement Culturel n° 150, décembre 2005.

OCTOBRE Sylvie, *Les loisirs des 6 -14 ans*, in Développement Culturel n°144, mars 2004.

PASQUIER Dominique, *Chère Hélène... Les usages sociaux des séries collèges*, in Réseaux n° 70, 1995
PRONOVOST Gilles, *Les jeunes, le temps, la culture* in Sociologie et Société, vol. XXVIII, 1, 2006, p. 147-158.

PROULX Serge, LABERGÉ Marie-France, *Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale*, in Réseaux n°70, 1995

REYNAUD Bérénice et VINCENDEAU Ginette, *Vingt ans de théories féministes sur le cinéma*, Créteil, Carlet-Télérama, Cinéaction n°67, 1993, pp. 72-74.

SILVERMAN Kaja, « Dis-embodiment of the female voice » in DOANNE Mary Ann, MELLECCAMP Patricia and WILLIAMS Linda, *Re-Vision: Essays in Feminist Film Criticism*, Frederick MD, University Publications of America, 1984, pp. 309-327.

SPIES Virigine, *De l'image cinématographique aux imaginaires télévisuels*, in Protée n° 2 VOL. 31.

TAVAN Chloé, *Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance*, in Insee Première n°883 02/2003

VINCENDEAU Ginette, « L'ancien et le nouveau : Brigitte Bardot dans les années cinquante » in Reynaud Bérénice et Vincendeau Ginette, *Vingt ans de théories féministes sur le cinéma*, Créteil, Carlet-Télérama, Cinéaction n°67, 1993, p. 146.

WELZER-LANG D., *Arrête, tu me fais mal! La violence domestique*. Montréal, Paris, Le jour/V.L.B. cité par Bouchard et St Amand, 1998

Rapport de recherche et thèse

HEEBES JL, *De la stratification sociale à la mobilité – analyse du positionnement professionnel perçu*, Thèse de doctorat, Université de Lausanne, 2005.

NIBONA Marjorie, BONSANG Eric, sous la dir. de Marie-Thérèse CASMAN : « *Portrait des enfants en Belgique, Rapport final pour l'Observatoire de l'enfance de la Communauté française* », Institut des sciences humaines et sociales de l'Ulg, 2005.

Notes de lecture,

NEVEU Erik, *La télévision, un danger pour la démocratie* de Karl Popper et John Condry, in Réseaux n°70, 1995.

Livres

ACCARDO, A., *Introduction à une sociologie critique*, lire Bourdieu, Bordeaux, Editions le Mascaret, 1997

BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil, Coll. Liber, 1998.

BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 2002.

BOURDIEU Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard, Coll. Points Essais, 2001.

FREY Francis, GOLIOT-LETE Anne et VANOYE Francis, *Le cinéma*, Paris, Editions Nathan, coll. Repères pratiques, 1998

GILLIGAN Carol, *In a different voice. Psychological theory and Women's Development*, Harvard Université Press, 1982.

MORIN Edgar, *Les stars*, Paris, Fayard, Coll. Points Essais, 1972.

PINTE Vinciane, *La domination féminine, une mystification publicitaire*, Bruxelles, Editions Labor/Espace de libertés, coll. Liberté j'écris ton nom, 2003.

VAN DIJK Teun Adrianus, *Racism and the press*, London, Routledge, 1991.

WOLTON Dominique, *Télévision et Civilisations, Dialogues avec Hugues le Paige*, Paris, Labor, Coll. Trace, 2004.

Sites

<http://www.allocine.fr/series/series.html>

<http://www.degrassi.tv/index.jsp>

<http://www.dragonballz.com/>

<http://www.imdb.com/>

<http://jag.france2.fr/>

http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes_filles/couverture_mediatique.cfm

http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes_filles/filles_medias.cfm

<http://www.nrj.be/onair/emissions.php?id=4>

<http://www.onetreehillonline.com/>

<http://www.plus-belle-la-vie.france3.fr/>

<http://www.sous-le-soleil.com/>

<http://www.toutelatele.com>

<http://www.grrrem.org/>

<http://cla.calpoly.edu/~jrubby/495/papersS98/paper1.html>

<http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>

<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/gendertv.html#V>

http://www.comu.ucl.ac.be/reco/grems/fabiweb/thomas_telecole_Laval.htm

<http://www.cnrs.fr/Cnrspresse/n371a5.htm>

<http://www.inoxmedia.ca/carnet/archives/000277.html>

<http://www.museum.tv/archives/etv/G/htmlG/genderandte/genderandte.htm>

http://www.pcinpact.com/actu/news/Les_jeunes_et_les_medias_Internet_monte_en_fleche.htm

<http://www.femmesprevoyantes.be/fps/PublicationsetOutilsPedagogiques/AnalysesEtudesPdf/prejuges.htm>

Liste des programmes sélectionnés

LES SERIES

PREMIERE SEMAINE D'ENREGISTREMENT :

- « Les Experts : Manhattan », sur Rtl, le mercredi 29 mars.
- « Degrassi, nouvelle génération », sur Mcm, les 27 et 28 mars.
- « Sous le soleil », sur Club Rtl, les 27 et 28 mars.
- « Les frères Scott », sur TF1, le samedi 1^{er} avril.
- « Un dos tres » sur Ab3. Cette série n'était plus diffusée à la date de notre semaine d'enregistrement. Nous avons donc choisi deux épisodes de la deuxième saison, disponibles en DVD.
- « Kenan et Kel » sur Ab3, le 30 mars.
- « Plus belle la vie », sur La Une, les 29 et 30 mars.
- « Jag », sur Rtl, les 27 et 28 mars. Cette série est très peu regardée par les jeunes.

Deuxième semaine d'enregistrement :

- « Grey's anatomy », sur Rtl, les 17 et 24 septembre.
- « Dawson », sur Plug Tv, les 20 et 21 septembre.
- « Lizzie Macguire », sur Club rtl, les 21 et 22 septembre.
- « Charmed », sur Plug Tv, le 20 septembre.

Les dessins animés

Première semaine :

- « Les Simpson », sur Club Rtl, les 27 et le 28 mars.
- « South Park », sur Plug TV, les 28 et 30 mars.
- « Dragon Ball Z » sur Club Rtl, les 30 et 31 mars
- « Bob l'éponge », Club Rtl, les 30 et 31 mars
- « Dora l'exploratrice » sur TF1, les 29 et 30 mars. Ce dessin animé est très peu regardé par les 8-18 ans.
- « Scooby-Doo » sur France 3, le 1^{er} avril
- « Foot 2 rue », sur La Une, les 28 et 31 mars. Ce dessin animé est très peu regardé par les 8-18 ans.

Deuxième semaine :

- « Nicky Larson » sur Plug Tv, les 18 et 19 septembre
- « Totally Spies » sur Tf1, les 20 et 23 septembre

Le journal télévisé

Première semaine :

- « Le JT », la Une, les 30 et 31 mars.

La télé-réalité et les jeux

Première semaine :

- « Crésus », sur TF1, le 29 mars.
- « Tout vu tout lu », sur France 2, le 29 mars

Deuxième semaine :

- « A prendre ou à laisser » sur Tf1, le 18 septembre
- « Star Academy » quotidienne, sur Tf1, les 18 et 19 septembre
- « Star Academy » prime time, sur Tf1, le 22 septembre

La radio

Première semaine :

- Le « 6-9 » sur NRJ. Il a été enregistré les 27 et 29 mars de 7h à 8h. Enregistrer les trois heures d'émission en continu présentait des difficultés. Premièrement, la durée des cassettes audio (2 fois 45 minutes), nous obligeait à manquer des parties d'émissions en retournant la cassette ou en la remplaçant. Deuxièmement, cette émission est diffusée pendant la semaine. Il est donc peu probable que les jeunes puissent l'écouter de 9h à 10 h, puisqu'ils sont à l'école. L'option a donc été prise d'enregistrer deux fois une heure de 7h à 8h. En effet, ce segment horaire est la plus grande heure d'écoute pour les jeunes et il correspond à l'heure du réveil et du petit déjeuner.
- « Cauet » sur Fun Radio. Il a été enregistré les 28 et le 30 mars de 7h à 8h, ceci pour les mêmes raisons que le « 6/9 ».
- « NRJ pète les plombs » sur NRJ, le 27 mars, de 20h à 22h.
- « le 7/8 » sur Bel Rtl, les 27 et le 31 mars, de 7h à 8h.

Deuxième semaine :

- « Cauetivi » sur Plug Tv, le 21 septembre

Les clips

Première semaine :

- « Ultramorning » et « Clip Line », sur Mcm de 6h à 8h, le 27 mars

Deuxième semaine :

- « Ultratubes », sur Mcm, le 18 septembre
- « Ultra r'n b » sur Mcm, le 20 septembre

Les pubs

Les publicités diffusées pendant les programmes enregistrés

Les films

Première semaine :

- « Urban Legend », sur Rtl, le 27 mars

Deuxième semaine :

- « Lara Croft : Tomb Raider », en DVD

Le sport

Deuxième semaine :

- « Studio 1 » sur La Une, le 24 septembre
- « Finale dames de l'Us open 2006 » sur La Deux, le 10 septembre

FICHES PEDAGOGIQUES

14

Fiche 14

LANGAGES	REPRÉSENTATIONS	TECHNOLOGIES	PRODUCTION	TYPOLOGIES	PUBLICS
----------	-----------------	--------------	------------	------------	---------

Vous avez dit égalité ?

Représentation des femmes et des hommes dans la publicité

Discipline(s)	Toutes
----------------------	--------

Compétences	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborer des significations : <ul style="list-style-type: none"> ▫ Dégager les informations explicites ; ▫ Découvrir les informations implicites (inférer) ; ▫ Réagir, selon la nature du document, et distinguer le réel du virtuel, le vrai du faux ; ▪ Elaborer des contenus : <ul style="list-style-type: none"> ▫ Réagir à des documents écrits, visuels... en exprimant une opinion personnelle et en la justifiant d'une manière cohérente. ▪ Décoder les langages utilisés pour construire des images médiatiques, et saisir les messages implicites, symboliques,
Références programme	
Objectifs	<p>Détecter les stéréotypes associés à l'image des hommes et des femmes dans la publicité.</p> <p>Recherche et création autour de représentations et de valeurs nouvelles, plus égalitaires, entre hommes et femmes, filles et garçons, dans la publicité.</p>
Durée	
Mise en situation	

Public cible

5-8

8-12

12-14

14-18

Fondamenta

1

Cycle 1

Cycle 2

Cycle

3

Secondaire

1 ^{er} degré

2 ^{me} degré

3 ^{me} degré

général

technique

professionnel

<p>Déroulement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observer les caractéristiques associées aux personnages masculins et féminins. (Travail individuel) 2. Relever les caractéristiques attribuées aux femmes et aux hommes dans un tableau à double entrée. (Travail collectif) 3. A partir des données recueillies, répondre aux questions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - Qui s'exprime / qui est mis en avant dans la publicité ? - Quelles fonctions respectives occupent les hommes / les femmes ? - Le rôle joué par les hommes / les femmes correspond-il à la réalité ? - Quelles personnes exposent leur corps dans les publicités ? A quelles fins ? - Dans quelle position se trouve leur corps ? ↳ Angle de prise de vue : dos, profil, ¾, face ? - Dans quel type de publicité trouve-t-on des modèles qui regardent directement le lecteur ? - Quel élément est dynamique ? ↳ corps, les cheveux... - Quelles sont les principales caractéristiques des hommes / des femmes ? - Le corps est-il utilisé pour vendre ? - Y a-t-il un rapport entre le corps / le physique de la personne, et le produit ? - Qui est valorisé ? 4. Rédiger un texte synthétisant les constats. (Travail individuel) 5. Comparer les données du tableau issues de l'analyse des publicités et la réalité quotidienne : Que font les parents, la famille, leurs amis, eux/elles-mêmes, dans la vie de tous les jours... 6. Compléter le texte en mettant en relation les images de la femme et de l'homme dans les publicités et la réalité. 7. Rechercher dans le dictionnaire le terme « sexisme » et l'expliquer. 8. Ajuster une publicité pour qu'elle représente de manière égalitaire les femmes et les hommes.
<p>Matériel</p>	<p>Publicités mettant en scène des femmes et des hommes , trouvées dans les magazines dont les références ont été indiquées.</p>
<p>Références</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PINTÉ Vinciane, <i>La domination féminine. Une mystification publicitaire</i>, Bruxelles, Editions Labor, 2003. - BARRE Virginie, DEBRAS Sylvie, HENRY Natacha, TRANCART Monique, <i>Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias</i>, Paris, Editions CFD, 1999. - « <i>Sexisme et liberté d'expression : faut-il une loi</i> », Revue Res Publica, n°37, mai 2004. - La Meute contre la publicité sexiste : www.lameute.org.free . - Association ZORRA (néerlandophone) : les femmes et les hommes dans la publicité et les médias : www.zorra.be .

Prolongements	
----------------------	--

Fiche 15

LANGAGES	REPRÉSENTATIONS	TECHNOLOGIES	PRODUCTION	TYPLOGIES	PUBLICS
-----------------	------------------------	---------------------	-------------------	------------------	----------------

LA PUB DONT JE SUIS LE HEROS
La publicité vecteur de stéréotypes

Discipline(s)	
----------------------	--

Compétences	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lire un message publicitaire. ▪ Savoir s'exprimer. ▪ Saisir l'information. ▪ Gérer le sens global d'un message et reformuler les informations. ▪ Réagir à un document, en interaction éventuelle avec d'autres, en exprimant son opinion personnelle. ▪ Elaborer des significations
Références programme	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre conscience des représentations véhiculées par les messages publicitaires. - S'interroger sur l'impact de ces représentations sur notre vision du monde.
Durée	Une ou deux périodes de 50 min
Mise en situation	Dessinez chacun(e) votre famille. (Emergence des représentations.) A votre avis, est-ce que dans les publicités vous retrouvez des familles semblables ?

Public cible
5-8
8-12
12 –14
14 –18
Fondamenta I Cycle 1 Cycle 2 Cycle 3
Secondaire 1 ^{er} degré 2 ^{me} degré 3 ^{me} degré général technique professionnel

<p>Déroulement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Classer des publicités selon leur sujet (travail de groupe) : famille, voiture, maison... 2. Rechercher dans les publicités celle(s) qui correspond(ent) le plus à sa propre famille. 3. Faire un premier constat et représenter la famille type, celle qui est le plus souvent présente dans les publicités. <ul style="list-style-type: none"> ↳ Le plus souvent : 4 personnes, famille symétrique parents/enfants : papa, maman, fille, garçon. 4. Observer les publicités qui mettent des enfants en scène à l'aide de critères. (travail collectif ou par groupe selon l'âge et l'autonomie des élèves) 5. S'interroger : « Est-ce qu'il me ressemble ? Est-ce que j'aimerais lui ressembler ? ... et justifier sa réponse VV (travail collectif) 6. Constater les similitudes et les différences entre pub et réalité. <ul style="list-style-type: none"> ↳ Sur ou sous représentation d'un groupe ethnique, social, d'un genre, d'un milieu social, de condition de vie... 7. S'interroger sur l'intention des publicitaires. (travail collectif) <ul style="list-style-type: none"> ↳ favoriser l'identification, avoir envie de ressembler à...
<p>Matériel</p>	<p>Publicités extraites de magazines min 5 par enfants (leur demander d'en apporter)</p>
<p>Références / Ressources</p>	<p>Voir brochure à la leçon 7 : « Les représentations » et 3 : « Viser la bonne cible »</p> <p><u>Consulter le site du CLEMI à propos du " langage".</u></p> <p>Paulus A., <i>Les langages médiatiques</i>, CAV, -Liège-2000</p> <p>Site http://tecfa.unige.ch/etu/LME/0001/alonso-dombre/Caroline/Parents/main.htm</p>
<p>Prolongements</p>	<p>Transposer la démarche dans des spots TV mettant en scène des enfants.</p> <p>Discuter (prudemment) de l'influence des marques attention à la stigmatisation de certains élèves que ce soit ceux qui ne portent pas de marques ou ceux qui en portent mais qui ne correspondent pas aux stéréotypes choisis pour influencer la décision d'achat.</p>

Annexe fiche 15

Tableau d'observation

Aspect du personnage : *A quoi ressemble-t-il ?*

Visage : Couleur de peau, des yeux...

Cheveux : Couleur, Coiffure...

Vêtements : Type de vêtement (ville, sportif , déguisement ...), actualité : (vêtements à la mode ?, accessoires....

Morphologie : grand, petit mince normal gros

Attitude physique : *Que fait le personnage ?*

Statique, dynamique

...

Impression qu'il dégage : sur de lui, peureux ... joyeux triste ...

Cadre dans lequel le personnage se trouve

Est-ce une personne réelle ou imaginaire ?

Fiche 16

LANGAGES	REPRÉSENTATIONS	TECHNOLOGIES	PRODUCTION	TYPLOGIES	PUBLICS
----------	-----------------	--------------	------------	-----------	---------

C'EST VRAI PUISQU'IL LE DIT

La publicité utilise des images de stéréotypes vecteurs de crédibilité

Discipline(s)	
----------------------	--

Compétences	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lire un message publicitaire. ▪ Savoir s'exprimer. ▪ Saisir l'information. ▪ Gérer le sens global d'un message et reformuler les informations. ▪ Réagir à un document, en interaction éventuelle avec d'autres, en exprimant son opinion personnelle. ▪ Elaborer des significations
Références programme	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre conscience de l'utilisation de représentations stéréotypées de personnes de référence. - Distinguer le réel de la fiction..
Durée	Une période de 50 min
Mise en situation	<p>Quelles sont les personnes qui s'occupent de votre santé ? Décrivez-les, le décor dans lequel elles travaillent, ce qu'elles utilisent...</p> <p>Les voyez-vous parfois dans des spots publicitaires Pour quel(s) produit(s) ? A votre avis pourquoi les publicitaires les choisissent ? (émergence des représentations)</p>

Public cible
5-8
8-12
12 –14
14 –18
Fondamenta
I
Cycle 1
Cycle 2
Cycle 3
Secondaire
1 ^{er} degré
2 ^{me} degré
3 ^{me} degré
général
technique
professionnel

Déroulement	<p>8. Visionner des publicités où sont mis en scène des « scientifiques » (travail collectif) : dentiste, laborantin...</p> <p>9. Donner son impression. ↳ Aime-t-on ou pas ? Pourquoi ?</p> <p>10. Recenser les produits proposés dans les spots.</p> <p>11. Enoncer les métiers reconnus et justifier sa réponse en donnant des éléments concrets du spot. ↳ tablier, stéthoscope, microscope... mais aussi schémas...</p> <p>12. Regarder une seconde fois les spots et compléter le tableau d'éléments observés notamment en mentionnant la couleur dominante...</p> <p>13. Regarder une troisième fois les spots en observant surtout les mouvements ↳ image plutôt statique, cours, le « spécialiste » s'adresse directement au spectateur...</p> <p>14. Ecouter la bande son et repérer les mots scientifiques ou d'apparence scientifique.</p> <p>15. S'interroger : « Pourquoi les publicitaires ont-ils choisis ce type de mise en scène ? » justifier sa réponse (travail collectif) ↳ crédibilité, sérieux, compétences...</p> <p>16. Mettre en doute ce qui est montré : « Est-ce de vrais médecins, dentistes... ? »</p>
Matériel	séquences de publicité mettant en scène des « spécialistes »
Références / Ressources	<p>Voir brochure à la leçon 7 : « Les représentations » et 3 : « Viser la bonne cible »</p> <p>Consulter le site du CLEMI à propos du " langage".</p> <hr/> <p>Paulus A., <i>Les langages médiatiques</i>, CAV,-Liège-2000</p>
Prolongements	Rechercher d'autres publicités qui nous montrent des « spécialistes (cf. Calgon)