

Faits & Gestes

Débats & Recherches en Communauté française Wallonie-Bruxelles



REVUE TRIMESTRIELLE
Publication du Secrétariat général
du Ministère de la Communauté française
Service de la Recherche
44 bd Léopold II - 1080 Bruxelles
Tél vert 0800/20 000
Site internet : www.faitsetgestes.cfwb.be

22

Les jeunes face au sexisme à la télévision

La Direction de l'Égalité des chances de la Communauté française¹ a commandé à l'Institut des Sciences humaines et sociales de l'ULg une étude portant sur *L'Intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias*. (Voir réf. en p. 8)

Ce numéro de *Faits & Gestes* s'inspire de la problématique présentée dans, l'étude, à savoir comment les jeunes intègrent les messages et images sexistes véhiculées par les émissions audiovisuelles, et surtout télévisuelles.

Pour approcher les relations complexes existant entre représentations, consommation télévisuelle et les contenus des programmes, les chercheurs ont adopté un processus de recherche original comportant :

- des animations en classe pour appréhender la conscientisation des stéréotypes sexistes par les jeunes et connaître leur consommation télévisuelle,
- une analyse du contenu de cette consommation,
- une enquête quantitative
- et finalement des entretiens avec des groupes-cibles autour des résultats de l'enquête quantitative.

Ces phases ont permis de toucher plus de 1700 élèves de l'enseignement primaire et secondaire (de 8 à 18 ans et plus). La méthodologie de la recherche et d'échantillonnage est présentée à la page 8.

* <http://www.egalite.cfwb.be/>

Dans ses domaines de compétences, la Communauté française impulse une dynamique d'égalité des chances et valorise l'égalité entre les femmes et les hommes, notamment auprès des jeunes. Sensibiliser les jeunes à l'existence de stéréotypes sexistes et les aider à se construire une vision plus égalitaire des sexes en font partie.

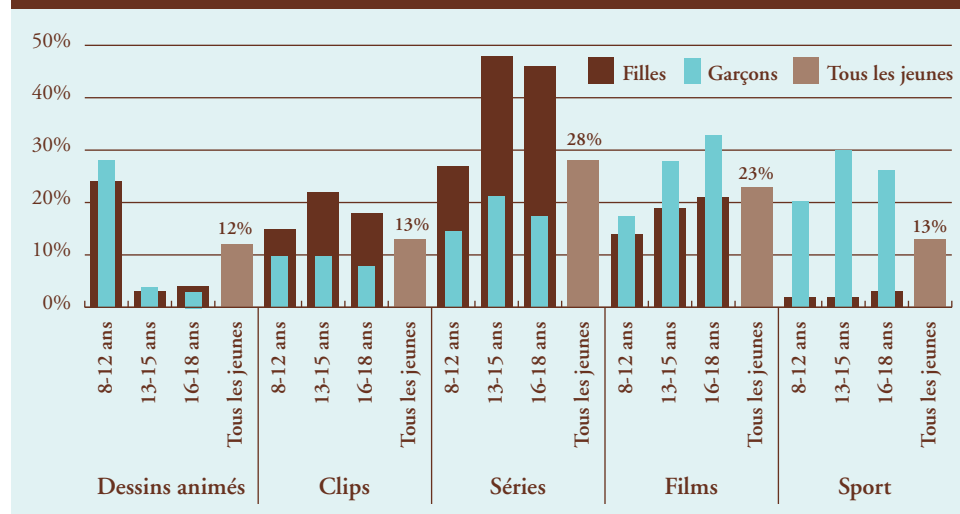
Les médias audiovisuels et la télévision en particulier ont pris de plus en plus de place dans la vie des jeunes. Il est donc intéressant d'y analyser les représentations et les modèles masculins et féminins qui y sont véhiculés et étudier comment les stéréotypes sexistes sont perçus, intégrés et vécus par les jeunes spectateurs. L'originalité de la présente étude réside dans la démarche proposée qui a été de nous plonger dans le contenu même des programmes regardés par les jeunes.

Les émissions préférées et les plus regardées ...

Comme le montre le *graph. 1*, les émissions que les jeunes disent préférer diffèrent selon l'âge mais également selon leur sexe. Mais ce sont les séries télévisées qui viennent en tête à tous les âges, pour les garçons comme pour les filles.

D'autre part, 82% des jeunes disent regarder les clips, 30 à 60% regarder les séries télévisées, 45 à 75% les dessins animés et 53% les publicités.

Graph. 1 : Les émissions préférées des jeunes selon l'âge et le sexe



... sont les catégories d'émissions les plus stéréotypées

Or les séries, les dessins animés, les clips et les publicités sont les émissions qui véhiculent le plus des stéréotypes sexistes.

Les filles sont au minimum 20% plus nombreuses que les garçons à regarder les séries. Elles sont également plus nombreuses à regarder les clips et les publicités.

Nous verrons tout au long de ce numéro comment les jeunes et les filles en particulier, qui sont confrontés à des modèles d'hommes et de femmes assez éloignés de la réalité, les appréhendent et les intègrent.

Les représentations sexuées chez les jeunes

L'étude a montré d'une part que la répartition des tâches à la maison est encore fortement traditionnelle et stéréotypée, comme le montre le *graph. 2* ci-contre et d'autre part que les jeunes sont encore porteurs de représentations sexuées fortement marquées. Ils attribuent des caractéristiques, des rôles et des comportements bien différenciés et typés aux identités féminine et masculine. Leur vision des sexes s'apparente très fortement aux rôles traditionnels des hommes et des femmes.

Les filles : belles et sexys, les garçons : beaux et marrants

70% des jeunes pensent que les garçons apprécient les filles belles et sexys, et seulement un tiers pensent qu'ils apprécient les filles intelligentes. Pour 69% des jeunes, les filles apprécieraient particulièrement des garçons qui ont de l'humour et qui sont beaux. L'intelligence ne viendrait qu'en dernier lieu. Concernant la beauté des garçons, l'exigence est plutôt féminine et semble être moins prise en compte par les garçons.

Les chiffres sont confirmés par les propos tenus lors des animations. Les jeunes, filles comme garçons, pensent que les femmes exercent plutôt des professions traditionnellement féminines (par exemple la coiffure) et qu'elles sont prêtes à sacrifier leur carrière quand les exigences familiales le requièrent.

Ce sont elles qui s'occupent de l'organisation pratique de la famille. Les hommes, eux, sont vus comme exerçant des métiers plus difficiles physiquement, à responsabilité, « plus importants que leur famille », et ce sont eux qui assurent l'équilibre financier de leur ménage. Par ailleurs, tandis que les jeunes attribuent aux femmes un caractère romantique, fidèle, calme, plaintif et courageux dans les épreuves, les hommes seraient peu investis dans leurs relations affectives, infidèles et motivés principalement par l'aventure sexuelle. Ils seraient également protecteurs, nerveux et impressionnants.

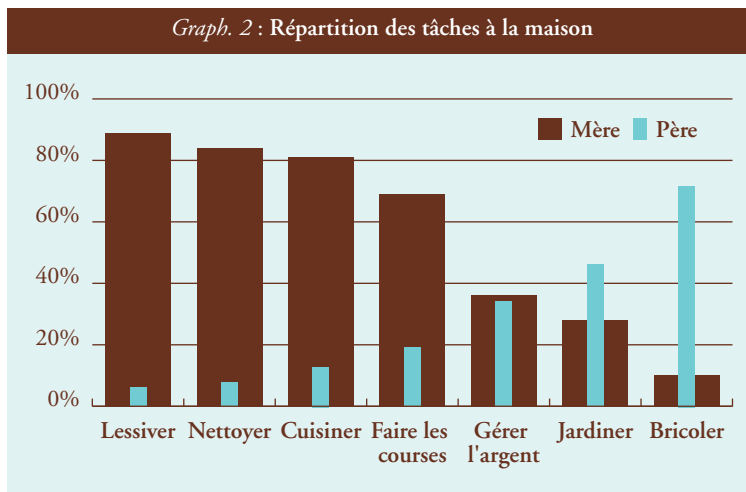
Des représentations selon une inscription dans un milieu social

L'adhésion aux stéréotypes varie selon les milieux sociaux, l'origine des familles et le sexe. Ainsi les filles interrogées, sont plus nombreuses à mettre en avant les différences de comportement entre les deux sexes, par contre les plus jeunes y sont moins sensibles.

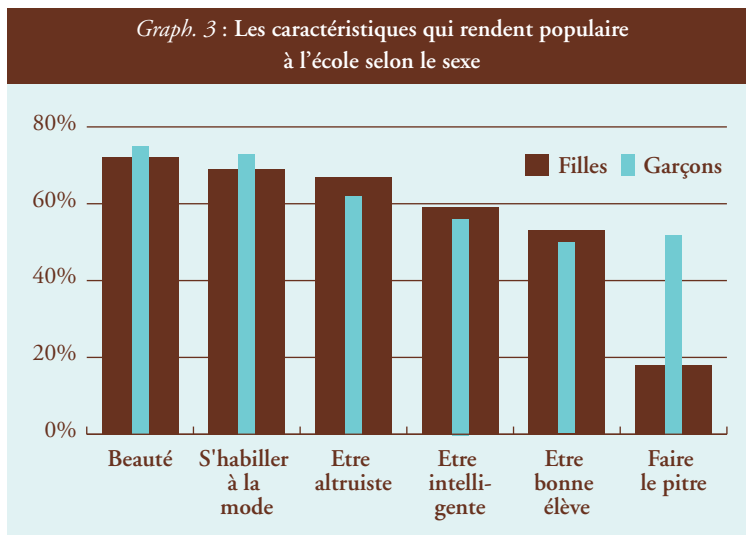
Autre exemple, parmi les jeunes d'origine non-européenne les garçons semblent attacher moins d'importance à la beauté des filles que les jeunes d'origine belge, et les filles accordent plus d'attention à l'intelligence comme qualité chez les garçons.

Plus le niveau d'instruction des parents et particulièrement celui de la mère est élevé, moins les jeunes semblent être sensibles aux stéréotypes ; par ailleurs, les enfants de pères diplômés ont plus de probabilité de penser que les filles apprécient les garçons intelligents.

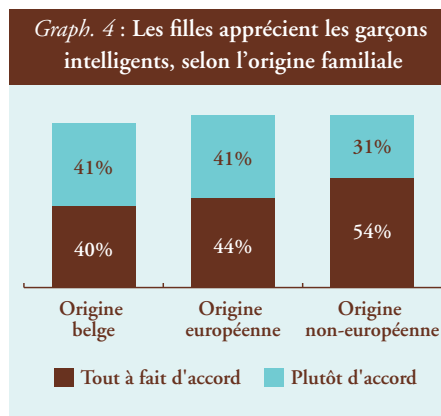
Graph. 2 : Répartition des tâches à la maison



Graph. 3 : Les caractéristiques qui rendent populaire à l'école selon le sexe



Graph. 4 : Les filles apprécient les garçons intelligents, selon l'origine familiale



Le stéréotype sexiste

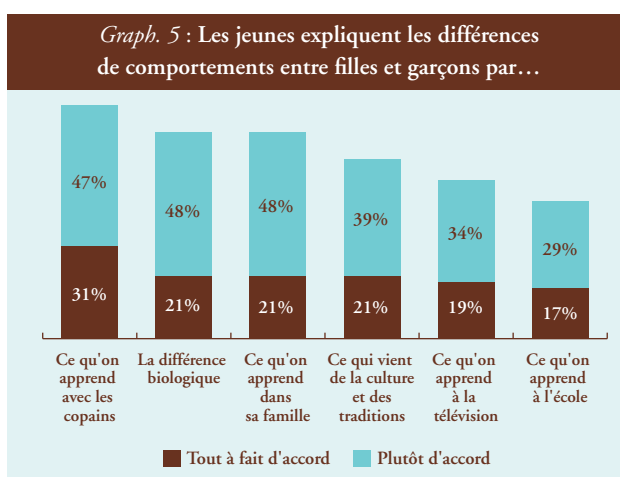
LE STÉRÉOTYPE. (C'est) un ensemble de croyances, des choses auxquelles on croit. Il ne s'agit pas de faits avérés, systématiquement vrais ; (qui sont) socialement partagées : ces croyances ne sont pas propres à un individu mais sont communes à un groupe relativement important de personnes ; (et) concernant des traits caractéristiques des membres d'une catégorie sociale.

LE STÉRÉOTYPE SEXISTE : Toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites.¹

Les jeunes ont-ils conscience de leur adhésion à ces stéréotypes?

Pour les jeunes interrogés, les différences entre les hommes et les femmes s'expliquent entre autres par des caractéristiques biologiques, qui font de la femme celle qui porte et élève les enfants.

Par ailleurs, les jeunes perçoivent bien que certaines influences extérieures peuvent jouer sur leurs perceptions et représentations. Celles-ci sont alors apprises, transmises. Il s'agit notamment de « ce qu'on apprend avec les copains », cette influence paraissant plus importante pour les filles, qui seraient, davantage que les garçons, soumises au jugement et à l'influence de leurs pairs. Ce qui est transmis par la famille est cité en troisième position. Les pratiques et les rôles que l'on attribue aux femmes et aux hommes s'apprennent en effet en famille dès le plus jeune âge.



Les jeunes ont donc partiellement conscience que ce qui fonde les différences entre les femmes et les hommes est socialement construit. Cette conscience d'adhérer aux stéréotypes sexistes varie notamment en fonction du capital culturel du jeune et de celui de sa famille. En effet, il apparaît que plus le niveau d'instruction des parents est élevé, plus les jeunes réussissent à prendre de la distance par rapport à ces stéréotypes.

Les jeunes et la télévision

97% des jeunes interrogés ont au moins une télévision chez eux et la moitié des foyers dans lesquels vivent ces jeunes sont équipés, au minimum, d'une deuxième télévision.

DURÉE DE LA CONSOMMATION. 25% des répondants disent regarder la télévision entre 2 et 4 heures par jour en semaine, et 12% plus de 4 heures par jour. La moyenne tournant à presque deux heures quotidiennes. Cependant, pendant le week-end et les périodes de vacances, cette consommation explose, puisque 32% des jeunes passent plus de 4 heures par jour devant la télévision, et 31% entre 2 et 4 heures. Les garçons regardent plus la télévision que les filles et les 13-15 ans, filles et garçons confondus, sont les plus grands consommateurs.

QUI DÉCIDE ? Il est également intéressant de remarquer que les 8-12 ans sont déjà 47% à décider eux-mêmes du temps qu'ils consacrent à regarder la télévision et les 13-15 ans sont 66%. Quant aux moments choisis pour regarder la télévision, les plus jeunes sont 54% et les 13-15 ans 72% à décider eux-mêmes. Pour ce qui est du choix des programmes, les chiffres sont encore plus élevés puisque 64% des plus jeunes le font eux-mêmes. Par contre, on peut souligner le fait que 13% des plus de 18 ans sont encore tributaires des choix parentaux.

INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SOCIAL, ÉCONOMIQUE ET CULTUREL. Il y a une plus grande probabilité de voir la consommation télévisuelle diminuer au fur et à mesure que s'élèvent le niveau d'instruction des parents et / ou les revenus de la famille. Ainsi, les enfants dont la mère a une profession libérale ou est institutrice regardent la télévision en moyenne moins d'1h30 par jour de semaine, alors que les enfants dont la mère est vendeuse, caissière ou ouvrière la regardent plus de 2h en moyenne.

En gros, les garçons ont tendance à regarder la télévision avec leur père ; et les filles regardent les mêmes programmes que leurs mères. Encore une fois, on s'aperçoit que les rôles sexués s'apprennent d'abord en famille, et la manière dont les jeunes regardent la télévision n'échappe pas à ce processus.

Analyse des programmes selon le genre

L'analyse, selon le genre, d'un ensemble d'émissions regardées par les jeunes met en lumière les stéréotypes liés aux hommes et aux femmes présents au sein de ces programmes. On peut repérer ces stéréotypes dans les comportements des personnages, leur aspect physique, la manière dont ils sont filmés, etc. D'une manière générale, la féminité est liée à la beauté, la minceur, la douceur, la maternité, au soutien et à la disponibilité sexuelle. La masculinité touche davantage à la force, la compétitivité, la rationalité et la domination.

Cette analyse est d'autant plus intéressante que c'est le sexe qui détermine le plus le contenu de la consommation télévisuelle. Les filles préfèrent regarder les séries, puis les films et les clips, et les programmes favoris des garçons sont les films, le sport, puis les séries. A l'intérieur des distinctions filles-garçons, les goûts des jeunes évoluent aussi en fonction de leur âge, avec un goût prononcé pour les dessins animés entre 8 et 12 ans.

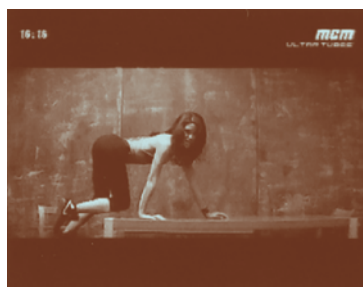
Les femmes à la télévision

Edgar Morin, sociologue et cinéophile passionné, publiait à la fin des années cinquante *Les stars*, relatant l'histoire du « star system ». Pour lui, la star est apparue dans les années 1910, dans un contexte de concurrence entre diverses firmes cinématographiques. Dès ce moment, les studios ont recruté des futures vedettes et les ont façonnées comme ils l'entendaient. Pour le public, les stars sont devenues de véritables idoles. Elles sont divinisées, elles incarnent l'amour, le rêve, la beauté inaltérable. Après la seconde guerre mondiale, ces images ont également été relayées par la publicité. Les stars ont mis leur image au service des produits de beauté. Et, tandis que les femmes sont surtout reconnues pour leur beauté, c'est la virilité qui importe pour les hommes.

Sans doute, l'image des femmes dans les médias a évolué depuis une trentaine d'années. Les femmes y sont de plus en plus nombreuses et influentes. Et l'image qu'on présente d'elles a aussi changé. Les personnages féminins sont plus variés et plus crédibles. Cependant, la plupart des féministes dénoncent que les médias véhiculent toujours une image très stéréotypée des femmes. Les épouses dévouées, femmes fatales et femmes de carrière agressives font toujours partie du paysage médiatique. L'impact de ces stéréotypes paraît d'autant plus important qu'ils constituent souvent les rares images que les femmes et les filles ont d'elles-mêmes à travers les médias.²

Des héroïnes séduisantes

Que ce soit dans les séries télévisées, dans certains dessins animés ou encore dans les émissions de télé-réalité, les héroïnes présentent toutes les mêmes caractéristiques physiques. Qu'elles soient blondes ou brunes, la plupart ont les cheveux longs ou mi-longs. Leur teint est blanc, leurs traits sont fins et maquillés. Elles sont minces, habillées de vêtements sexys et l'image de la jeunesse y est prépondérante. Les clips et la publicité présentent le même type d'images, tout en mettant un accent particulier sur une invitation à la sexualité.



Clip : Cassie



Dessin animé: Totally Spies



Série: Charmed



Publicité (vêtements)

Les comportements masculins et féminins

Les comportements masculins et féminins dans les émissions sont différents. Alors que les femmes sont caractérisées par des réactions émotives, les hommes apparaissent davantage comme rationnels et détachés des situations face auxquelles ils se trouvent. Dans les rapports de séduction, ce sont les hommes qui font le premier pas et qui restent maîtres de leurs émotions. Dans certaines émissions de télé-réalité, par exemple, les filles sont présentées comme fragiles puisqu'on les montre souvent en train de pleurer, ce qui n'est pas le cas des garçons. Ces derniers restent impassibles devant les caméras, ils sont également souvent présentés comme étant supérieurs physiquement. Par ailleurs, l'humour et le fait de « faire le pitre » sont des comportements exclusivement masculins. Enfin, les rôles parentaux dans les émissions de télévision sont tenus en majorité par des femmes.

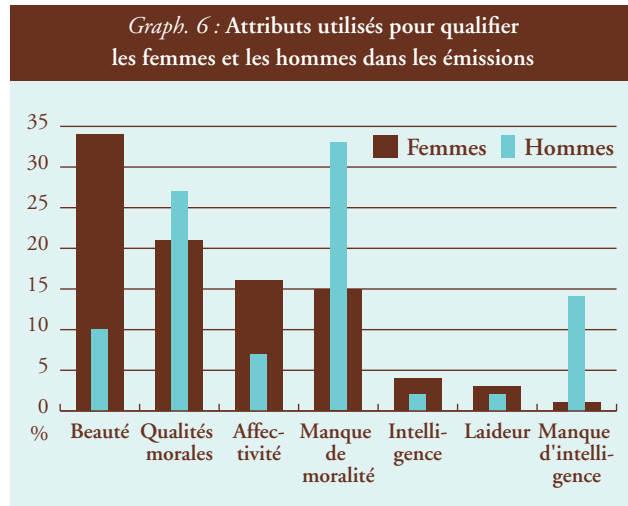
Les discours

L'analyse des qualificatifs employés par ou à propos des différents personnages montre que les femmes sont principalement étiquetées en fonction de leur apparence physique (et particulièrement de leur beauté) et selon leur état affectif. Elles sont déprimées, malheureuses, bouleversées, inquiètes... Les discours portant sur les hommes s'attachent plus aux notions de compétitivité, d'intelligence négative (des hommes idiots) et de moralité, principalement négative (des hommes à la moralité douteuse).

L'image des hommes et des femmes

La manière dont les hommes et les femmes sont filmés présente également des images stéréotypées des deux sexes.

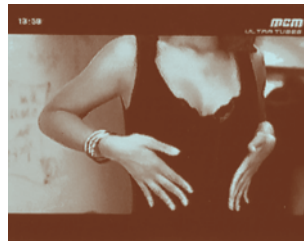
LES PERSONNAGES FÉMININS sont présentés dans des positions qui mettent en valeur leur beauté et leur corps. Fréquemment, les plans montrent le corps féminin morcelé, ce qui ne met en valeur que certaines parties du corps comme les pieds, les jambes, la bouche, la poitrine. Ces manières de présenter les femmes sont particulièrement présentes dans les clips et les dessins animés et dans la publicité. Les personnages féminins sont réduits à leurs corps et sont fortement connotés sexuellement.



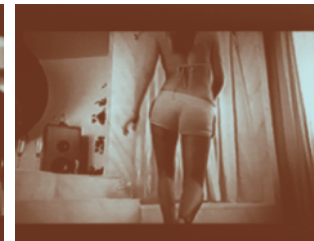
Dessin animé: Totally Spies



Série: Les Frères Scott



Clip: Rihanna



Publicité (téléphonie)

LES HOMMES, par contre, sont représentés de façon très diversifiée. L'unique caractéristique commune des hommes réside dans leur musculature assez développée.

Les rapports entre les hommes et les femmes à l'écran

Les rapports entre les hommes et les femmes sont assez différents d'un programme à l'autre. Néanmoins, l'agencement des personnages dans l'espace induit souvent une infériorité féminine ou une soumission de la femme dans ses rapports avec l'homme.



Film : Lara Croft



Dessin animé: Nicky Larson



Télé-réalité: Star Academy

Un cas particulier: le journal télévisé

Au premier abord, il semble régner une égalité entre les hommes et les femmes dans les journaux télévisés puisque la présentation est alternée entre un homme et une femme, et que les reportages sont réalisés autant par des femmes que par des hommes. Néanmoins, quand on analyse le contenu des journaux télévisés, il existe des inégalités entre la représentation des hommes et celles des femmes : beaucoup plus d'hommes que de femmes sont interviewés, les personnages publics hommes et femmes ne sont pas présentés de la même manière, et certains sujets traités sont présentés comme étant « par nature » liés à la féminité (la garde alternée par exemple) ou à la masculinité (la bourse).

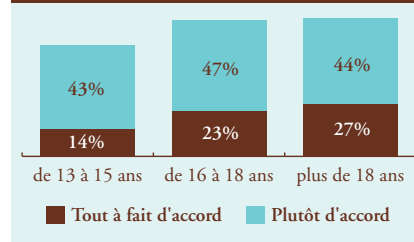
Jeunes et intégration des stéréotypes sexistes véhiculés par la télévision

Comme nous l'avons vu au début de ce *Faits&Gestes*, les programmes préférés et les plus regardés (les séries, les clips, les publicités) sont ceux qui véhiculent le plus les stéréotypes. Aussi est-ce intéressant de vérifier comment les jeunes les intègrent et particulièrement selon le sexe puisque les filles et les garçons n'ont pas les mêmes préférences télévisuelles.

Stars et idoles de la télévision

Le rapport des jeunes aux stars de la télévision existe à la fois sur les modes du rapprochement et de la distanciation. D'un côté, le fossé entre l'univers des stars et le public semble se réduire, avec le dévoilement de la vie privée des stars et l'apparition des émissions de télé-réalité. Les stars deviennent des personnes « ordinaires », et « devenir star » et célèbre semble désormais accessible à tous. D'un autre côté, la distance reste présente puisque la beauté et la séduction demeurent les critères de réussite par excellence. Cette fascination naissant du rapport à la beauté et à la séduction s'est manifestée au sein des groupes de parole mis en place par les chercheurs.

Graph. 7 : Les filles de la télévision sont-elles différentes de celles de la réalité?



68% DES JEUNES ONT UNE IDOLE. C'est un homme pour 51% des filles et 89% des garçons et une femme pour 49% des filles et 11% des garçons. Les raisons invoquées pour expliquer leurs préférences sont le critère du physique et de la beauté pour les filles (34 contre 11% pour les garçons) et l'envie de leur ressembler pour les garçons (et pour les filles dans une moindre mesure). Dans les groupes de parole, les garçons citent souvent un sportif ou un footballeur, pour ses qualités morales, parce que « c'est un gars bien » déclare par exemple un jeune de 15 ans.

Les jeunes : conscients des stéréotypes ?

DIFFÉRENCES ENTRE RÉALITÉ ET FICTION. Les jeunes sont conscients des stéréotypes sexistes à la télévision et des différences entre la réalité et les images qui leur sont présentées. En effet, une large majorité (65% des jeunes interrogés) s'accorde à dire que les filles de la télévision sont différentes de celles que l'on rencontre dans la vie réelle. Par contre, les garçons s'identifient davantage aux images masculines qui leur sont proposées par la télévision, ce qui pourrait indiquer que les modèles masculins à la télévision sont plus crédibles que ceux qui sont proposés aux femmes et aux filles. Quant à l'image des adultes, une large majorité des jeunes interrogés s'entendent également sur le fait que ni les hommes ni les femmes du quotidien ne ressemblent à ceux et celles des images télévisées.

STÉRÉOTYPES MASCULINS ET FÉMININS. Les traits et qualificatifs, stéréotypés, des personnages masculins et féminins à la télévision sont bien repérés et consciencés par les jeunes. Outre les caractéristiques communes attribuées aux deux sexes (les hommes et les femmes sont bien habillés, sont beaux, etc.), les jeunes perçoivent bien les caractéristiques qui différencient les femmes des hommes à la télévision. Les hommes sont sportifs, ont du pouvoir et ont l'esprit de compétition, alors que les femmes y sont présentées comme affichant facilement leurs sentiments, comme étant provocantes et artificielles.

Graph. 8 : Caractéristiques des filles et des garçons à la télévision selon les jeunes



VARIATIONS EN FONCTION DE L'ÂGE. Néanmoins, il est important de noter que cette conscientisation des stéréotypes varie en fonction de l'âge. De même, la perception des différences entre les personnages « garçons » et les personnages « filles » et la réalité a tendance à augmenter avec l'âge des jeunes téléspectateurs.

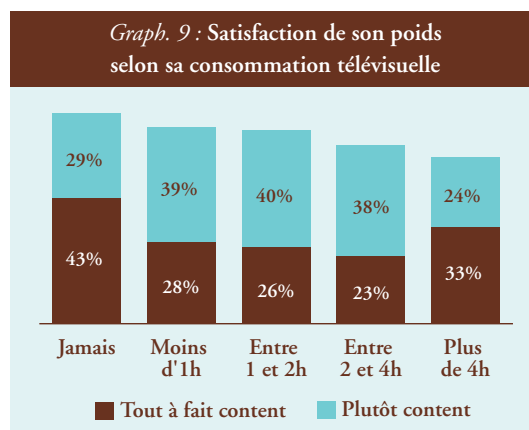
VARIATIONS EN FONCTION DES PROGRAMMES PRÉFÉRÉS. Cette prise de conscience des stéréotypes à la télévision varie également selon le contenu de la consommation télévisuelle, et donc selon les programmes qui sont regardés. Ainsi, les jeunes qui préfèrent la télé-réalité ou les jeux télévisés seraient moins enclins à percevoir la différence entre fiction et réalité.

Relation entre consommation télévisuelle et image de soi

Selon les chercheurs, le fait que les jeunes soient conscients des stéréotypes à la télévision démontre qu'ils ne sont pas passifs devant les images télévisées: ils savent de quoi elles sont faites et ce qu'elles veulent dire. Mais cette conscience ne signifie pas pour autant que les jeunes aient développé un sens critique par rapport à ces images. Par ailleurs, que les stéréotypes soient conscientisés ou non, on peut se demander comment ils sont vécus, s'ils ont une influence sur la vision que les jeunes ont d'eux-mêmes.

LES JEUNES FILLES ET LES MODÈLES FÉMININS DE LA TÉLÉVISION.

Lors des animations des groupes de parole, les jeunes filles ont régulièrement pointé l'influence de la télévision comme diminuant leur estime de soi par rapport à leur apparence physique: « A force de voir des gens parfaits, certaines personnes attrapent des complexes et se rendent malades pour arriver à un modèle parfait » (jeune fille, 16 ans). Plus les jeunes consomment de télévision, plus il est probable qu'ils ne soient pas contents de leur poids ; et inversement. L'image de soi dépend aussi du contenu des émissions regardées.



Ceci confirme les constats d'une expérience menée par une université australienne qui montre que, face aux images véhiculées par les publicités, les adolescentes peuvent perdre confiance en elles et devenir de plus en plus insatisfaites de leur corps (voir les références dans le rapport complet de l'étude).

Des jeunes plus sensibles que d'autres aux stéréotypes

Certains groupes de jeunes sont plus susceptibles que d'autres d'être vulnérables aux stéréotypes véhiculés par les médias ou d'être porteurs de ce type de stéréotypes.

AGE ET SEXE. Assurément, les filles et les garçons se différencient à ce sujet, et les filles seraient particulièrement sensibles aux stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. Plus les jeunes avancent en âge, plus certains d'entre eux prennent de la distance par rapport aux modèles que leur propose la télévision.

CAPITAL SOCIO-CULTUREL. L'environnement socio-culturel influence également la sensibilité aux stéréotypes de la télévision. Les jeunes qui y sont les plus sensibles sont plutôt les filles jeunes, dont les parents sont moins diplômés et travaillent moins souvent qu'en moyenne. Le niveau d'instruction de la mère est particulièrement discriminant.

CONSOMMATION TÉLÉVISUELLE. L'intensité de la consommation (le nombre d'heures passées devant la télévision), tout comme son contenu (les programmes regardés) ont des effets, on l'a vu, sur l'image que les jeunes ont d'eux-mêmes et sur le fait qu'ils prennent plus ou moins de distance par rapport aux stéréotypes dans les médias.

Et à la radio ?

La radio est assez peu écoutée par les jeunes. Néanmoins, certaines chaînes radio comme NRJ et Fun Radio rassemblent la majorité des jeunes qui l'écoutent. Tout comme pour la télévision, on peut différencier la manière dont on parle des femmes et des hommes dans les programmes écoutés par les jeunes. Les femmes y sont davantage que les hommes caractérisées en fonction de leur physique. Par contre, les adjectifs se rapportant à l'intelligence et à la morale concernent les hommes plus que les femmes. De même, l'humour à la radio distingue les hommes des femmes. D'un côté, on raille les femmes sur base de leur apparence (elles sont grosses, moches ou elles sont « bonnes »), de l'autre, on se moque des hommes en fonction de leur âge, leur intelligence ou encore leur virilité défailante. Enfin, les publicités radiophoniques sont majoritairement commentées par des hommes, ce qui leur confère plus d'autorité, les voix masculines présentent des informations pratiques et/ou sérieuses (sorties de films, concerts, élections, prêts bancaires, lutte anti-tabac, etc.), alors que les voix féminines sont utilisées pour leur caractère séduisant (elles poussent des petits cris, elles rient, etc.).

Conclusion

La présence de stéréotypes sexistes dans les médias est un phénomène massif, et c'est particulièrement le cas dans les émissions regardées par les jeunes. La télévision joue donc un rôle, peut-être pas dans la construction des images stéréotypées dans l'esprit des jeunes, mais probablement dans l'imprégnation et le renforcement des stéréotypes qui leur sont transmis dans leur vie quotidienne. Or, les jeunes peuvent en être affectés, aussi bien dans l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes que dans leurs relations avec les autres. Les plus jeunes, les filles et les personnes dont le capital socio-culturel est le moins important, sont des groupes plus sensibles aux images véhiculées.

Face à ces constats on ne peut que souligner la nécessité de prolonger la réflexion entamée par cette recherche et d'élaborer des actions concrètes regroupant les acteurs concernés par cette problématique: pédagogues, enseignants, parents, milieu des médias, etc. L'accent devrait particulièrement être mis sur les points suivants la sensibilisation du milieu familial, l'éducation aux médias dans le cadre scolaire, la mise à disposition de ressources et d'outils aux enseignants pour qu'ils puissent traiter cette problématique avec leurs élèves. Mais il devrait également y avoir une réflexion plus large.

En effet, le décodage des images avec un adulte permet une relecture critique par les jeunes. Par ailleurs, ces réflexions devront être élargies aux autres types de médias, et à Internet en particulier, car il détient une place de plus en plus importante dans le quotidien des jeunes.

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIES

Marie-Thérèse CASMAN, Marc JACQUEMAIN, Marjorie NIBONA, Isabelle WILLEMS, Céline DIZIER, *Intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme et les jeunes: une relation complexe*, Institut des Sciences humaines et sociales, ULG, décembre 2006. Recherche commandée par la Direction de l'Égalité des chances de la Communauté française.

MORIN Edgard, *Les Stars*, Paris, Fayard, Coll. Points Essais, 1972.

MÉTHODOLOGIE

Le processus méthodologique de la recherche comporte cinq étapes durant lesquelles se sont succédées des phases qualitatives et quantitatives.

1. Une récolte de données qualitatives auprès de groupes de jeunes de 8 à 18 ans portant sur la consommation de télévision / de radio des jeunes et sur la perception qu'ils ont des attributs sexués, la conscience qu'ils ont de l'existence de stéréotypes et le rôle des médias à ce niveau.
2. L'analyse d'une semaine de programmation (séries, dessins animés, clips, jeux, journal télévisé, films).
3. Une enquête quantitative ayant pour objet d'analyser la consommation médiatique des jeunes, la manière dont ils se représentent les hommes et les femmes, et la conscience des jeunes par rapport à la présence de stéréotypes sexistes dans les médias.
4. L'analyse d'une seconde semaine de programmation.
5. Des entretiens de groupes ont permis de récolter de l'information sur la consommation de télévision, les représentations sexuées et la conscience des stéréotypes dans les médias.

ÉCHANTILLONNAGE

Les animations ont touché une douzaine de classes puis deux groupes cible de jeunes de l'enseignement primaire et secondaire, les groupes étant diversifiés au point de vue de la filière, du degré d'enseignement et de la localisation géographique. Le questionnaire a été diffusé auprès de 582 élèves de l'enseignement primaire et 933 élèves du secondaire. L'échantillon a été tiré au sort de manière à couvrir les 5 provinces wallonnes et la région bruxelloise, les divers types d'enseignement (général, technique, professionnel), le réseau libre et le réseau officiel.

NOTES

¹ Définitions établies à partir de : *Les femmes et le sexisme : vers une vraie égalité des chances*, rédigé dans le cadre du projet de recherche FREE (Femmes en Recherche d'Emploi) mené par le Service de Pédagogie expérimentale de l'ULG et subsidié par le FSE et du *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision*, Canada, octobre 1990.

² Voir <http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes>