

Les stéréotypes sexistes dans les médias.

Un objectif du Gouvernement, une étude, une campagne de sensibilisation

Transcription de la participation de Pascal Piraux à l'après-midi d'étude sur « Les images et stéréotypes de genre » : – 26 mai 2009 –

La Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Communauté française s'occupe principalement de l'égalité femmes-hommes dans les compétences de la Communauté française autrement dit l'enseignement, l'éducation, la recherche scientifique, la promotion de la santé, la culture, le sport, la jeunesse, l'aide à la jeunesse, l'audiovisuel et les médias.

Un objectif

La lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias est un objectif du Gouvernement de la Communauté française en particulier depuis le « Programme d'action gouvernementale pour la promotion de l'égalité des femmes et des hommes, de l'interculturalité et de l'inclusion sociale » (février 2005). Le but était de lutter contre les stéréotypes sexistes dans la publicité et les programmes télévisés et radiophoniques. C'est pourquoi, l'Égalité des Chances de la Communauté française a commandité une étude sur l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias.

Dans cette recherche, le stéréotype est défini comme un ensemble de croyances socialement partagées concernant des traits caractéristiques des membres d'une catégorie sociale. Et le stéréotype sexiste est, quant à lui, défini comme 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.

L'étude

Avant l'appel d'offre pour cette étude, l'étude a été préparée avec le *Service de l'Audiovisuel et l'Observatoire des Politiques Culturelles* de la Communauté française. Elle a été réalisée par l'*Institut des Sciences humaines et sociales* de l'Université de Liège qui y a travaillé plus d'un an. Les objectifs étaient d'analyser dans quelle mesure les médias véhiculent des stéréotypes sexistes, 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. L'idée n'était pas de moraliser, encore moins de combattre, parce qu'on ne peut pas combattre des chaînes de télévision comme MCM ou MTV. Il s'agissait de proposer des pistes pour réduire l'influence de ces stéréotypes auprès des jeunes, et pour assurer une représentation égalitaire des deux sexes véhiculée par les médias.

Principaux résultats

Les jeunes et la télévision

On constate que 97% des familles ont une télévision à la maison et que la moitié en a 2. 30% des jeunes regardent la télévision seuls ou avec des copains, dans leur chambre ou dans le salon. 80% de

ces jeunes décident eux-mêmes des programmes qu'ils vont regarder. Pour les 20% restant, c'est principalement les mères qui décident des programmes. Les filles choisissent le plus souvent ce qu'elles vont regarder. Plus de 80% des filles de plus de 18 ans choisissent leur programme alors que les garçons, tous âges confondus, restent toujours en dessous des 80%.

Le métier des mères va avoir une incidence importante sur le fait de décider quand on regarde ou non la télévision. Les institutrices ou les femmes ayant une profession libérale interviendront beaucoup plus dans le choix du moment où les enfants vont regarder la télévision, tandis que les femmes au foyer, les ouvrières et les caissières détermineront beaucoup moins ces moments et les programmes que les enfants vont regarder.

Le taux moyen quotidien de consommation télévisuelle est de une à deux heures par semaine chez les enfants, et on peut aller jusqu'à quatre heures le week-end. La consommation est plus élevée et atteint les deux heures chez les enfants de femmes au foyer, d'indépendantes, de vendeuses ou de caissières. Il dépasse les deux heures chez les enfants d'ouvrières, et en ce qui concerne les femmes qui ont des professions libérales ou qui sont institutrices, le temps est en dessous des deux heures.

Quels sont les programmes qui sont regardés par les enfants ? Cela varie en fonction de l'âge. Presqu'évidemment, il y a plus de dessins animés chez les plus petits mais il y a aussi une répartition en fonction du sexe. Les filles sont beaucoup plus consommatrices de séries télévisuelles alors que les garçons, qui regardent aussi des séries, vont plus regarder des films et du sport.

Quels sont les stéréotypes que l'on va retrouver dans les programmes ? Il faut regarder les qualificatifs attribués à l'un ou l'autre sexe. Les femmes ont plus de qualificatifs que les hommes. Le qualificatif qui est le plus souvent utilisé pour les femmes est celui de la beauté. On va également mettre plus en avant des qualités morales et l'affectivité. Les garçons reçoivent également des qualités morales, le qualificatif le plus utilisé pour les garçons étant le manque de moralité. On peut voir également que, davantage que les filles, on qualifie les garçons de « manquant d'intelligence ». Il y a donc des stéréotypes sexistes à l'égard des garçons qui manqueraient de moralité et d'intelligence.

L'image des femmes et des hommes dans les programmes télévisés

Il y a une tendance générale à la beauté et à la minceur. Lorsqu'on regarde des séries comme *Jag*, *Les Experts*, *Dawson*, *Sous le soleil*, *Les Frères Scott* ou *Greys anatomy*, tous les héros et toutes les héroïnes sont minces et beaux. Mais cela se diversifie en fonction des deux sexes.

Le modèle féminin dominant, c'est qu'il y a une confusion entre la femme et la fille. Il n'est pas toujours facile de différencier une fille de 14 ans d'une femme ayant la trentaine d'années. Par exemple, Lizzie Macguire, collégienne, est difficilement distinguable d'autres héroïnes d'âge plus mûr. Le modèle dominant est aussi la dichotomie entre les blondes et les brunes. On ne retrouvera pas d'autres modèles prédominants.

Quant aux garçons et aux hommes, ils se ressemblent. Le modèle masculin que l'on retrouve le plus fréquemment ce sont des cheveux châains courts. Et là, contrairement à ce que l'on voyait chez les personnages féminins, les différences d'âge sont marquées entre les hommes et les garçons.

Il existe malgré tout des séries non-stéréotypées, comme par exemple la série canadienne *Degrassi* qui se déroule dans un collège. Il y a des rôles différenciés entre les adultes et les enfants, il y a une diversité dans les personnages aussi bien au niveau de la couleur de cheveux que dans la couleur de la peau. On y retrouve des problèmes d'adolescents et d'adultes qui sont étiquetés comme tels, sans mélange.

En ce qui concerne les personnages féminins, aussi bien dans les clips, dans les séries ou dans les publicités, il y a une quantité de positions qui sont attribuées aux femmes. Ce sont des positions qui mettent en valeur la beauté et le corps et qui invitent à la sexualité. Ce que l'on retrouvera fréquemment dans les clips et dans les publicités, ce sont des corps féminins morcelés et anonymes. La première position, c'est celle des bras croisés, en attitude d'attente ou de passivité. La deuxième position est celle dans laquelle on place les mains au-dessus de la tête, ce qui met en valeur la poitrine en la mettant en évidence. Une troisième position est celle dans laquelle les femmes posent les mains sur les hanches, la poitrine présentée. La quatrième position est entre l'assis et le couché, les jambes sont visibles, les femmes sont en attente et invitent à être rejointe. Une autre invite à la sexualité est celle des fesses rebondies. Il y a également les plans particuliers dans lesquelles la femme se trouve seule au centre.

En ce qui concerne le corps morcelés, on peut comprendre que pour vendre un produit anticellulite, montrer des fesses ait un sens. Maintenant, c'est moins évident pour la vente de vêtements et de déodorants et en moins pour la promotion de *Dukes of Hazard*, une série dans laquelle les héros sont des hommes bouilleurs de cru. Dans le corps morcelé, on retrouve les yeux, la bouche, les jambes, le pied, le ventre, les seins, etc. On retrouve cela surtout dans les publicités et dans les clips car il y a un côté « vitesse », on n'a pas le temps de le voir, alors on le voit un peu, cela invite à en voir plus.

Les hommes disposent de représentation masculines diversifiées, à ceci près que le stéréotype que l'on va retrouver chez les hommes, c'est la musculature développée. D'autre part, on va aussi les agencer dans l'espace afin d'induire une infériorité féminine ou une soumission de la femme par rapport à l'homme. Comme exemple de personnages musclés nous avons les personnages de séries telles que *Un, dos, tres*, les personnages de films comme *Lara Croft* et les dessins animés tels que *Nicky Larson* et *Dragon Ball Z*. Les hommes sont spatialement dominants et les femmes sont en position d'infériorité, en dessous. L'homme est protecteur, dominant, constat propre également aux émissions de télé-réalité et aux jeux télévisés, les présentateurs ne se privent pas d'ailleurs d'appeler les femmes « *mon pauvre petit chou* », ou d'autres adjectifs de ce genre.

Un cas particulier est celui des clips de R'NB et de Rap. L'homme est assis, encadré, les mains et les doigts en avant. Notez bien que de temps en temps, on voit des clips dans lesquels les femmes adoptent cette position des mains mais en ayant l'air de dire « *à moi on ne me la fait pas, vous savez ce qui vous attend* ». La femme dans les clips de R'NB et de Rap est offerte et évoque la sexualité. Elle entoure l'homme, l'enlace, elle se retrouve de nouveau dans une position spatiale inférieure. L'homme est toujours une marche au-dessus.

L'adhésion des jeunes aux représentations sexuées

L'étude n'avait pas simplement pour but de regarder ce qui est montré mais de saisir l'adhésion des jeunes à ces représentations sexuelles. Est-ce que ces représentations ont un impact sur les jeunes ?

Les jeunes ont bien conscience qu'il y a des représentations sexuées et fortement stéréotypées à la télévision. Cette dernière représente des hommes qui ont le pouvoir, qui sont les pourvoyeurs du ménage. Les femmes sont ménagères, s'occupent des enfants et sont sentimentales. C'est une vision qui est apparentée à un modèle traditionnel d'il y a plus d'une trentaine d'années.

Comment les jeunes expliquent-ils cela ? Ils expliquent qu'ils ont cette vision par les copains, par la famille et, ce qui est dangereux, par le biologisme. Là où ils apprennent le moins, selon eux, c'est à l'école. En ce qui concerne la question « *Dans la vie, c'est plus facile d'être un garçon ou une fille* », la majorité des garçons (57.3%) estiment qu'il est plus facile d'être un garçon, 4.5% des garçons

pensent qu'il est plus facile d'être une fille. Seules 23% des filles estiment qu'il est plus facile d'être une fille, 27% des filles trouvent qu'il est mieux d'être un garçon.

Les jeunes font la différence entre la réalité et la fiction, ils sont conscients qu'il y a des stéréotypes sexistes à la télévision. Pour 65% des jeunes, les filles présentées à la télévision sont différentes de celles de la vie réelle. C'est un modèle inaccessible. Par contre, les garçons peuvent beaucoup plus facilement s'identifier aux modèles masculins qui leur sont proposés, peut-être parce que ces modèles sont plus crédibles que ceux que l'on propose aux filles. À ce sujet, Pascal Piraux émet une petite remarque. Il y a une trentaine d'années, on offrait aux enfants des images et des livres dans lesquelles il y avait surtout des héros et peu d'héroïnes. Beaucoup de filles trouvaient alors que cela aurait été mieux d'être un garçon parce qu'au moins elles auraient pu être le héros. Les jeunes sont également conscients que les adultes présentés à la télévision ne sont pas des adultes réels.

Les stéréotypes sont bien repérés et conscientisés. Les enfants voient que les caractéristiques communes ce sont des hommes et des femmes beaux, bien habillés, bien maquillés, que les hommes ont le pouvoir, sont sportifs, ont l'esprit de compétition et que les femmes sont sentimentales, provocantes et artificielles.

Cependant, ce n'est pas pour autant que cela va développer l'esprit critique des jeunes. Mais par contre, cela a une influence sur l'estime de soi. Ce que l'on voit, c'est que les filles qui regardent énormément la télévision seront beaucoup moins contentes de leur poids que celles qui la regardent moins. Elles se trouveront peu jolies parce qu'on leur présente des modèles inaccessibles, quasiment inatteignables. Par contre, les jeunes qui regardent le journal télévisé, des documentaires et des films de science fiction feront beaucoup plus la différence entre la fiction et la réalité. Pascal Piraux met malgré tout un petit bémol : on a vu qu'au niveau des émissions de télé-réalité, on a vu que ce n'était plus nécessairement les filles jolies qui gagnaient, peut-être parce ces émissions étaient en perte d'audience et qu'il fallait récupérer un public qui pourrait s'identifier au personnage gagnant.

Suivi de l'étude

À partir de là, la Direction de l'Égalité des Chances a décidé de développer une campagne « Stéréotype toi-même ». L'étude, dont Pascal Piraux a présenté les résultats, a été publiée en début 2007, se retrouve synthétisée dans un *Faits et Gestes* (« Les jeunes face au sexisme à la télévision », n°22) et le rapport final est également diffusé. Une table ronde a réuni des professionnels et des spécialistes des médias et il y a eu des retombées presse importantes.

Alexandra Adriaenssens a participé à une émission *Quand les jeunes s'en mêlent*. Les jeunes qui se trouvaient à cette émission ont dit qu'après avoir lu les résultats publiés dans le *Faits et Gestes*, et après avoir participé aux discussions dans l'émission, ils regardaient la télévision différemment. Mais, il y a quand même un problème car s'ils avaient su ça avant, ils auraient peut-être pu regarder la télévision différemment beaucoup plus tôt. D'autre part, ils ont interpellé la Direction de l'Égalité des Chances en leur disant que c'est très bien tous ces chiffres, ces graphiques, mais pour les petites sœurs et les petits frères, ce n'est pas toujours accessible. C'est comme ça qu'a germé l'idée de faire une campagne de sensibilisation à destination des plus jeunes (10-15 ans), mais également à destination des tous publics.

L'objectif de la campagne « stéréotype-toi-même » est de vulgariser ce que sont les stéréotypes sexistes afin que le sens critique puisse être développé. Il ne fallait pas donner une image moralisatrice.

La Direction de l'Égalité des Chances a discuté avec Frédéric Jannin et Catheline pour voir qu'elle était la meilleure manière de faire cela, si c'était par le biais d'un DVD, d'une émission de télévision, etc. Pour finir, ils ont choisi la BD humoristique, qu'ils appelleront « Stéréotype toi-même ». La campagne se décline à la fois sous forme de cartes postales diffusées dans le réseau boomerang. Ce sont des collector's actuellement car elles ont été diffusées du 6 au 19 janvier mais maintenant c'est terminé. Ces cartes postales reprennent quelques cases que l'on retrouve sur la couverture de la BD. Cette couverture ressemble un peu aux *Idées noires* de Frankin. Il n'y a pas de titre car l'idée de Jannin était de développer un bel objet et lors des discussions, ils se sont dit qu'il fallait que ce petit objet soit pris, que l'on se pose la question : « *Qu'est-ce que c'est ça ?* » et qu'on l'ouvre. Rien n'a été mis sur la couverture concernant la Communauté française, mise à part le coq sur la première page. Toutes les références sont à la fin de la brochure. Cette BD reprend les résultats de l'étude dans un langage accessible. Il y a à chaque fois, d'un côté une planche et de l'autre des chiffres et résultats de l'étude. À côté des cartes et BD, il y a les affiches déclinées en quatre couleurs.

Depuis le 6 janvier, la Direction de l'Égalité des Chances a été bombardée de commandes et de retombées presse. Elle a été citée en France, au Québec, en Suisse. Ils ont eu des commandes italiennes. Ils ont été cités sur un site féministe martiniquais. Ils avaient d'abord fait imprimer 25 000 brochures et 5 000 affiches et le 6 janvier à 12:00, quand la campagne a été lancée, c'est parti comme des petits pains. La diffusion a été faite dans les écoles, d'abord dans le primaire puis dans le secondaire. Ils ont fait une réimpression de 15 000 BD au mois de février et ils sont aujourd'hui en cours de réimpression de 20 000 BD et de 1 000 affiches.

Remarque : La partie méthodologique, qui n'a pas été exposée ici, se retrouve dans l'étude.