

Fiche pédagogique n° 2

Identifier les stéréotypes de genre dans les programmes

La télévision et la radio proposent une multitude de contenus différents : des fictions, des magazines d'information, des émissions de divertissement, des vidéos musicales, des publicités, etc. Chaque genre de programme a son objectif propre - divertir, informer, inciter à la consommation, etc. - et il convient de l'identifier afin de comprendre ce qu'il nous est donné à voir en termes de représentation de genre.

Scénario 1 : Identifier les stéréotypes de genre dans les publicités télévisées

La publicité télévisée : un produit audiovisuel qui se fonde sur les stéréotypes

La publicité télévisée, tant par sa finalité commerciale que par son format, est un produit audiovisuel qui met en scène des représentations simplifiées et communément admises ; des stéréotypes. Au regard du volume d'antenne important que représentent ces messages, de leur répétition tout au long de la journée ainsi que de l'influence qu'ils ont sur les téléspectateurs, il semble important de se saisir de cet objet audiovisuel et de rendre compte de l'état des représentations de genre qui s'y jouent.

Décoder un message publicitaire

Choisir un écran publicitaire avec les élèves et visionner en classe les publicités, sans donner de consignes particulières. Interroger ensuite les élèves sur ce qu'ils ont vu : quelle est la publicité qu'ils ont le plus appréciée et pourquoi, quel est le produit promu, est-ce une femme ou un homme qui en fait la promotion, comment les personnages sont-ils représentés dans le message, cette publicité leur donne-t-elle envie d'acheter le produit promu, si oui, pourquoi ?, etc.

Dans un second temps, **identifier** une publicité dans laquelle l'image de la femme est particulièrement stéréotypée et interroger les élèves sur cette dernière : quel est le produit promu, qui apparaît dans la publicité, quels rôles occupent les personnages féminins et masculins, comment les personnages sont-ils mis en scène, ces représentations correspondent-elles à ce qu'il se passe dans la société, etc. ?

Présenter aux élèves en quoi l'image de la femme véhiculée dans cette publicité est problématique et attirer leur attention sur la finalité commerciale de ce programme : rappeler que l'objectif de la publicité est d'inciter à la consommation, pour ce faire elle va utiliser plusieurs moyens : recourir à des représentations communément admises, un slogan, une musique, etc.

Construire un outil neutre pour analyser le message publicitaire

Au regard de la spécificité de ce contenu audiovisuel, introduire la notion « d'analyse objective » : pour identifier précisément ce qu'il se joue en termes de représentation de genre dans les publicités télévisées, il est important de **définir** un outil de lecture neutre qui va permettre de prendre du recul sur ce qui nous est donné à voir (cf. des exemples de grilles de lecture figurent dans les études mentionnées ci-après, dans l'encart « Ressources » : [Etude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées](#) et [Etude sur la représentation des femmes dans les vidéos les plus vues sur YouTube](#)).

Demander aux élèves de définir une liste de questions permettant d'étudier un message publicitaire. Une fois cette grille de lecture établie, la tester sur plusieurs publicités et discuter des analyses qui se dégagent de ce visionnage.



EMI - Vidéo 7 - Femmes et publicités 2017

—▶ **Pour aller plus loin :**

Identifier les stéréotypes de genre dans d'autres programmes : les **fiction**s, les **programmes dits de télé**réalité, les **programmes jeunesse**, les **vidéo musiques**, etc.

Ressources :

[Etude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées](#)

[Etudes relatives aux stéréotypes féminins véhiculés dans les séries de fiction, d'animation et les émissions de divertissement](#)

[Grilles de lecture établies par l'Arcom qui figurent en annexe de la délibération](#)

[Etude sur la représentation des femmes dans les vidéos les plus vues sur YouTube](#)

Scénario 1 : « Identifier les stéréotypes de genre dans les publicités télévisées »

Séquence pédagogique proposée par Monsieur Séverin Ledru-Milon, professeur d'histoire-géographie au collège Iqbal Masih (Saint-Denis), formateur du Clémi de l'académie de Créteil. CC BY-NC-SA 4.0

Comment l'instance régulatrice de l'audiovisuel français lutte-t-elle contre les stéréotypes femmes-hommes dans la publicité ?

➡ **Supports :**

- L'activité s'appuie sur l'étude de documents composites : spots publicitaires, textes et diagrammes.

➡ **Niveaux :**

- Collège : cycle 4, classe de troisième.
- Activité qui peut être adaptée au lycée

➡ **Disciplines concernées :**

- Enseignement moral et civique (EMC) ;
- EMI-Documentation ;
- Français.

➡ **Thématiques traitées :**

- Valeurs de la République (égalité femmes-hommes) ;
- Le fonctionnement des institutions (l'Arcom comme institution citoyenne) ;
- Education aux médias et à l'information ;
- Langage des images.

➡ **Articulation avec les domaines du socle et les programmes :**

Domaine 1. Les langages pour penser et communiquer

- Passer d'un langage à un autre ;
- Utiliser des indicateurs statistiques.

Domaine 2. Les méthodes et outils pour apprendre

- Rechercher et traiter l'information et s'initier aux langages des médias ;
- Mobiliser des outils numériques pour apprendre, échanger, communiquer.

Domaine 3. La formation de la personne et du citoyen

- Connaître et comprendre la règle et le droit ;
- Exercer son esprit critique, faire preuve de réflexion et de discernement.

Domaine 5. Les représentations et l'activité humaine

- Raisonner, imaginer, élaborer, produire ;
- Exercer son regard critique sur divers œuvres et documents.

En enseignement moral et civique (EMC)

- Le jugement critique : traitement de l'information et éducation aux médias ;
- Le rôle des médias, des réseaux dans l'information et la vie démocratique ;
- Aborder les enjeux de la liberté de la presse ;
- Mener une réflexion sur la place et la diversité des médias dans la vie sociale et politique ;
- Connaître les valeurs et les principes de la République française : l'égalité entre les filles et les garçons ;
- Définir l'égalité en droit : l'égalité entre les filles et les garçons.

En EMI

- Utiliser les médias et les informations de manière autonome ;
- Exploiter l'information de manière raisonnée ;
- Utiliser les médias de manière responsable ;
- Produire, communiquer, partager des informations.

En Français - En lien avec les thématiques « Vivre en société, participer à la société » et « Agir dans la cité : individu et pouvoir » :

- Lire des textes non littéraires, des images et des documents composites (y compris numériques) (ex : articles de presse d'information et scientifique, essais, textes documentaires, schémas, graphiques, tableaux, images fixes et mobiles, etc. ;
- Caractériser, décrire, analyser, mettre en relation.

➔ Objectifs généraux :

- **Initiation au droit** : comprendre le principe de régulation des médias et sa mise en œuvre en démocratie, en conformité avec les principes de liberté de la presse et de liberté d'expression ;
- Développer **l'esprit critique** des élèves par la lecture et l'analyse de l'image, le repérage de représentations stéréotypées des femmes et des hommes ;
- Contextualiser le contenu médiatique étudié avec les élèves. **Notion d'émetteur et de récepteur** : Qui émet ? Avec quelles intentions ? Selon quel modèle économique ? Comment et pourquoi réguler un émetteur ?

➔ Déroulement :

○ Séance 1 - *Exercer son esprit critique face aux publicités porteuses de stéréotypes :*

- **Analyse** de trois spots publicitaires pour une même gamme de parfum ;
- **Description** et mise en commun des propositions de lecture des élèves ;
- **Réalisation** d'un schéma conclusif d'analyse de l'image de la femme, de celle de l'homme et des représentations des relations femmes-hommes dans les spots publicitaires ;
- **Construction** d'une grille d'analyse avec les élèves.

Consignes pour les élèves : les faire choisir des mots-clés permettant de verbaliser leurs ressentis sur les publicités.



EMI - Vidéo 4 - PublicitéH



EMI - Vidéo 5 – PublicitéF

- **Proposition** de descriptions détaillées et d'analyse des publicités (cf. annexe 1) ;
- **Mise en commun** et analyse des mots-clés proposés par les élèves (ex : réalisation d'un nuage de mots, mur de post-it, etc.) ;
- Nouvelle diffusion des publicités. Le professeur reprend ce qui a pu manquer dans la première analyse ;
- Trace écrite : **réalisation** d'une carte mentale ou d'un schéma reprenant les points clés de l'analyse.

Proposition de schéma conclusif :

Trois entrées différentes pour le schéma :

- Image de la femme :
 - Le physique : blanche, grande et fine, cheveux lisses, regards sensuels ;
 - Le caractère : doit séduire, peut manipuler, suscite la jalousie.
- Image de l'homme :
 - Le physique : blanc, tatoué, musclé, barbu ;
 - Le caractère : confiant, sportif, mystérieux.
- Les relations femmes-hommes :
 - L'homme se voit offrir cinq femmes, il est heureux // Les femmes se dévêtissent à la vue de l'homme ;
 - La femme surprend deux hommes nus et s'en amuse // Les hommes secourent à la vue de la femme ;
 - Idée d'une domination masculine dans les relations femmes-hommes.

- **Construction** d'un outil facilitant l'exercice de l'esprit critique par les élèves. Faire réfléchir les élèves en groupe sur les questions qui accompagnent une lecture critique d'un spot publicitaire ;

- **Mise en commun** des questions à se poser et **construction** d'une grille d'analyse avec les élèves ;
- **Mise en application de la grille d'analyse** : diffusion de la dernière publicité en date de Paco Rabanne pour les parfums « Olympéa et Invictus » (2019, agence Biborg).



EMI - Vidéo 6 - Publicité Mixte.

Ce spot reprend les mêmes personnages joués par les mêmes acteurs : une publicité intéressante car on peut trouver des permanences dans les stéréotypes utilisés mais aussi quelques évolutions dans la représentation des relations femmes-hommes.

○ Séance 2 : *Comment l'Arcom participe-t-elle à la lutte contre la diffusion des stéréotypes ?*

- En guise de transition entre les deux heures, le professeur généralise en changeant d'échelle. Il évoque la question de l'émission de ces stéréotypes et des problématiques que soulèvent ces stéréotypes dans notre société ;
- La séance se divise en trois temps :
 - **Mise en exergue** du rôle de recherche de l'Arcom : les prérogatives fixées par la loi, la publication du rapport, un exemple de statistiques issues du rapport ;
 - **Mise en exergue** de l'aspect coercitif de l'Arcom : la publication d'une charte ;
 - **Questionnement** autour des limites du pouvoir de l'Arcom et de l'articulation entre libertés des créateurs des contenus médiatiques et le respect de chacun.
- Exercice 1 : les élèves comprennent que l'Arcom participe à la mise en lumière de certaines problématiques concernant la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Ces actions se déroulent dans un cadre légal (cf. annexe 2).
- Exercice 2 - Première partie : les élèves comprennent que l'Arcom agit concrètement sur la question de la diffusion des stéréotypes via l'élaboration d'une charte signée par les professionnels du secteur de la publicité (cf. annexe 3).
- Exercice 2 - Seconde Partie : l'articulation entre la nécessité de liberté et la nécessaire régulation est mise en avant. Cela permet d'aborder la question de l'intention de l'auteur du message médiatique : qui sont les acteurs derrière une publicité ? Quelles sont les positions des acteurs de ces milieux quant à la nécessité de réguler ? Quelles limites existent à l'action de l'Arcom ? (cf. annexe 3).

Annexes de la séance 1 - Eléments de description et d'analyse des publicités à destination des professeurs

- **Publicité 1, « Invictus »** (2013, pour la marque Paco Rabanne, agence MazarineMille Noï, réalisation Alexandre Courtès, musique Kanye West)

Description :

Un homme marche dans un couloir sous le regard des photographes, il est accueilli par deux déesses puis il sollicite les acclamations du stade. Poursuivi par une meute de ce qui peut s'apparenter à des adversaires, il lui suffit de claquer des doigts pour que ceux-ci explosent en morceaux. Une déesse le désigne du doigt comme pour signifier qu'il est l' élu puis les dieux l'accueillent. Il porte ensuite la coupe sur son épaule (la coupe faisant référence à la forme du flacon de parfum). Puis vient la « page produit » mettant en avant le parfum et la marque. Après cela, une dernière séquence montre le héros rentre dans les vestiaires. Cinq femmes l'attendent habillées d'un seul drap blanc. Un plan de caméra montre les femmes de dos vêtues d'un simple drap. Subitement leur drap s'envole puis la publicité propose un gros plan sur le héros qui regarde la caméra en coin avec un léger rictus de contentement au bord des lèvres.

La musique est le titre « Power » de Kanye West.

Analyse :

Image de l'homme

Traits physiques : musclé, tatoué, barbe de trois jours, couleur de peau blanche

Traits de personnalité : fort comme un dieu, extrêmement confiant (car sportif ?), séducteur, cool attitude, mystérieux (l'homme ne se dévoile pas trop)

Image des femmes :

Traits physiques : blanches, cheveux lisses, grandes, fines (très

fines) Traits de personnalité : langoureuses, sensuelles, passives

- **Publicité 2, Olympea** (2015, pour la marque Paco Rabanne, agence MazarineMille Noï, réalisation Alexandre Courtès, musique Kanye West)

Description :

Une femme marche à côté d'une voiture avec des portes en forme d'ailes (cf. Pégase) et des phares équipés de cils. Cette femme couronnée de laurier (la couronne de laurier rappelée par la forme du flacon de parfum) est accompagnée par deux autres femmes. L'actrice principale avance alors seule avec le nom du parfum qui s'affiche derrière elle (le nom du parfum est donc le nom de cette femme). Elle descend un escalier bordé de statues de dieux qui s'animent en regardant les trois femmes descendre. Un simple claquement de mains d'Olympea permet d'animer de nouvelles statues. Elle passe alors devant le héros de la publicité « Invictus ». Celui-ci la regarde de manière insistante. Ce regard semble provoquer la colère de deux femmes (des déesses ?) situées derrière lui puisque ces dernières brisent des amphores puis partent. Un plan de caméra montre alors Olympea en gros plan, elle semble satisfaite de l'effet induit par sa présence. Elle pénètre alors dans un bain, puis se retourne et jette un regard « sensuel » à la caméra. Apparaît alors le flacon de parfum, le produit vendu avec le nom du parfumeur. Un nouveau plan apparaît alors : Olympea ouvre un rideau et l'on découvre deux hommes nus qui prennent une douche. Ceux-ci, gênés par leur nudité, se cachent les parties intimes, ce qui entraîne une réaction amusée d'Olympea.

Analyse :

Image des hommes :

- Traits physiques : tous les hommes/dieux sont blancs de peau, musclés ;
- Traits de personnalité : hommes sont à la merci des jolies femmes puisqu'ils s'animent au passage de ces dernières ou lorsque l'une d'elles claque des mains. L'homme regarde avec insistance les femmes. Les hommes sont gênés par leur nudité.

Image des femmes :

- Traits physiques : blanches, fines, très courtement vêtues, cheveux lisses.
- Traits de personnalité : des femmes confiantes (car belles ?), manipulatrices (claquement de mains « activant » les statues), sensuelles. Elles sont aussi jalouses (bris d'amphores) et semblent être satisfaites de provoquer cette jalousie (regard d'Olympea après les bris d'amphores).

- **Analyse croisée des deux spots publicitaires**

Les personnages principaux :

Les deux personnages principaux homme et femme des publicités sont sexualisés. Mais chacun des personnages est sexualisé avec des stéréotypes propres à son genre : l'homme est viril (sportif, confiant, musclé, tatoué, porteur d'une barbe) et la femme est sensuelle (belle, fine, légèrement vêtue, jouant de ses charmes, etc.).

Différences significatives :

Dans le plan de fin des deux publicités (qui fait suite à l'annonce produit), une même thématique se retrouve, le personnage principal, sexualisé, entre dans une pièce où se situent des personnages d'un autre genre. Dans la publicité masculine « Invictus », lorsque le héros entre, les femmes sont très légèrement vêtues. Elles portent sur lui un regard sensuel, montrant clairement leur attirance. Ensuite, le voile s'envole, laissant les cinq femmes dénudées à la merci de l'homme. Le regard de l'homme suggère ce qu'il peut se passer ensuite. Dans la publicité féminine « Olympea », la femme entre dans une sorte de vestiaire et aperçoit deux hommes entièrement nus.

A la vue de la déesse, ils s'empressent de recouvrir leur sexe de leurs mains. Le regard de la femme à la suite de cet acte de pudeur des hommes est amusé. Ce regard ne laisse pas présager de la même fin que lors de la publicité masculine. Il faut donc souligner que les femmes se découvrent à la vue du héros quand les hommes se couvrent à la vue de l'héroïne.

Pour aller plus loin : [à lire en complément sur la mobilisation des références à l'Antiquité dans cette campagne publicitaire.](#)

On notera l'importance de la prise en compte des publics avec la mention d'une version courte du spot « Olympea » à destination du marché du Moyen Orient.

Annexes de la séance 2 - L'activité de l'Arcom dans la lutte contre les stéréotypes sexistes dans la publicité

Activité 1 : L'Arcom, une institution qui met en lumière les stéréotypes femmes-hommes dans les médias

Document 1 : D'après le rapport publié par l'Arcom (ex CSA), [La représentation des femmes dans les publicités télévisées, 2017](#)

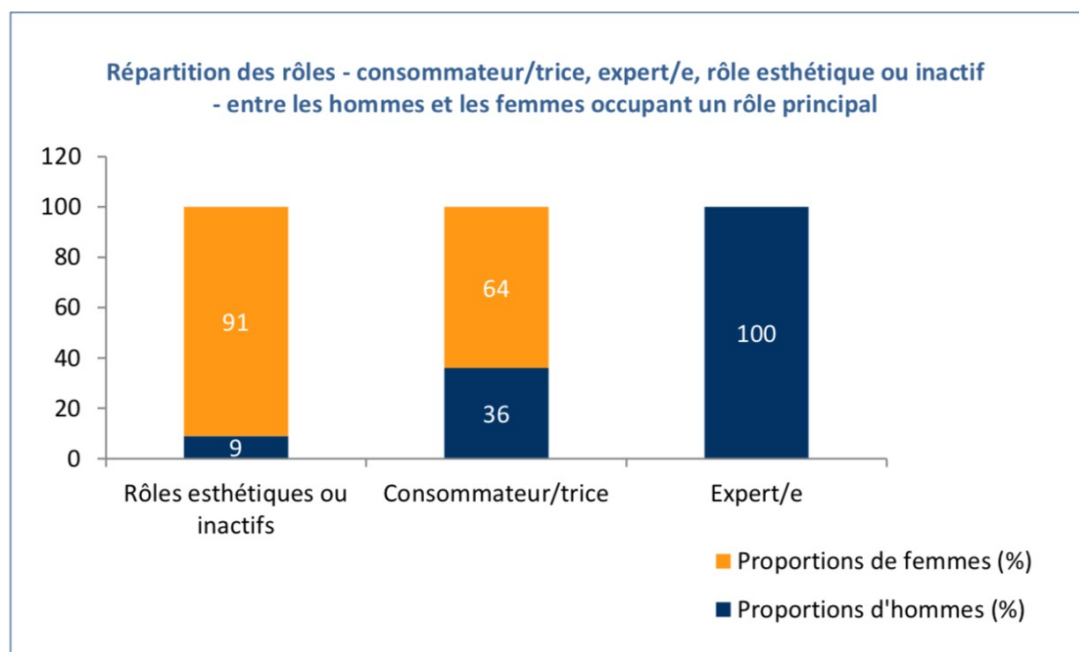
« La publicité télévisée, tant par sa finalité commerciale que par son format, est un produit audiovisuel qui met en scène des représentations simplifiées et communément admises, des stéréotypes. Au regard du volume d'antenne important que représentent ces messages, de leur répétition tout au long de la journée ainsi que de l'influence qu'ils ont sur les téléspectateurs, il est apparu important pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel de se saisir de cet objet audiovisuel et de rendre compte de l'état des représentations de genre qui s'y jouent. »

S'il convient de préciser que tous les stéréotypes de genre véhiculés dans les publicités télévisées ne sont pas nécessairement dégradants, le Conseil a cependant relevé que nombre d'entre eux donnent à voir des femmes consommatrices plutôt qu'expertes, des femmes dont la présence se concentre dans certaines catégories de produits ayant trait à l'entretien du corps ou à l'habillement et à la parfumerie, mais également des femmes parfois réduites à l'état d'objet de désir, sans que le lien avec le produit promu soit toujours évident. »

Document 2 : Statistiques publiées dans le rapport rédigé par l'Arcom (ex CSA), *La représentation des femmes dans les publicités télévisées, 2017*

L'Arcom a analysé les publicités en les classant par catégories en fonction des produits vendus. Ensuite, l'étude a cherché à catégoriser les rôles détenus dans les publicités par les hommes et les femmes.

Dans la catégorie « produits liés à l'« entretien du corps » », les résultats sont les suivants :



Document 3 : [D'après la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée par l'article 183 de la loi n°2017-86](#)

« [L'Arcom] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires [...]. »

Proposition de questionnements :

Document 1 :

- expliquez la phrase soulignée ;
- pour quelles raisons, l'Arcom se saisit de cet « *objet audiovisuel* » qu'est la publicité ? ;
- citez quelques conclusions faites par l'Arcom sur la représentation des femmes dans les publicités ;

Document 2 :

- que nous apprennent ces statistiques ? ;
- pourquoi ces statistiques montrent que la publicité peut participer à perpétuer des stéréotypes de genre dans la société ? ;

Document 3 : quels sont les pouvoirs de l'Arcom fixés par la loi en ce qui concerne l'image des femmes dans la publicité ?

Activité 2 : Proposition d'activité sur la charte mise en place par l'Arcom (ex CSA) et l'articulation entre libertés et régulation

Quelles sont les actions concrètes de l'Arcom pour limiter les stéréotypes sexistes dans la publicité ? Quelles sont les conditions d'exercice des prérogatives de l'Arcom ?

Document 1 : Article de Pauline Verge, [Une charte pour lutter contre les stéréotypes sexuels dans les publicités](#), paru sur le site [**www.lefigaro.fr**](http://www.lefigaro.fr) le 6 mars 2018.

« En novembre, Emmanuel Macron faisait de l'égalité homme-femme la « grande cause du quinquennat ». Cela passe aussi par la publicité. Mardi matin, une charte pour en finir avec les stéréotypes sexuels dans les publicités a été signée dans les locaux de l'Arcom, l'Union des annonceurs (UDA), l'Association des agences conseils en communication (AACC), et la filière « La communication ». [...] Parmi les 6.000 membres de l'UDA, on compte Accor, Total, LVMH, ou encore L'Oréal.

Selon Sylvie Pierre-Brossolette, présidente du groupe de travail sur le droit des femmes de l'Arcom, la Charte relève d'un engagement de type « gagnant-gagnant » pour les professionnels de la publicité et les femmes. Elle doit faire en sorte que les publicités soient « moins le reflet de clichés du passé, mais celui du mouvement de la société ».

Ainsi, l'UDA s'engage entre autres à inciter ses adhérents à « porter une attention particulière, dans les messages publicitaires, à des situations de sexualisation excessives ». La Charte précise que, conformément aux recommandations de l'ARPP : « Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante, et a fortiori ne réduise la personne à un objet ».

Si les engagements pris par les signataires de la Charte ne sont pas juridiquement contraignants, le texte prévoit la mise en place d'un comité de suivi, chargé de réaliser un bilan annuel pour relever les bonnes pratiques mises en œuvre ainsi que les pistes d'amélioration.

Pour Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA, « seule une démarche volontaire peut faire évoluer les pratiques ». Il estime que c'est en analysant leur propre production publicitaire que les entreprises peuvent prendre conscience de la récurrence des stéréotypes véhiculés. Sylvie Pierre-Brossolette le rejoint en soulignant que le seul fait de réaliser un constat public chaque année devrait stimuler les mauvais élèves à s'améliorer. Cela n'empêche pas l'Arcom d'intervenir, ni l'ARPP d'être saisie en cas de controverse. Pour résumer, selon ses signataires, la Charte aura pour effet de responsabiliser les acteurs de la publicité. Une dimension pédagogique qui doit aussi entrer en ligne de compte lors de la formation des publicitaires. »

Document 2 : Qui sont les autres acteurs de la régulation ? Quels sont leurs intérêts ?

L'UDA (Union des annonceurs) est devenue l'Union des Marques (UDM) en 2019	L'ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
<p>Sur le site de l'UDM, on peut trouver le texte suivant :</p> <p><i>« L'Union des marques (...) intervient auprès de l'administration, du gouvernement, des parlementaires ou encore des dirigeants politiques, pour représenter les intérêts des marques et de leurs partenaires, et transmettre aux pouvoirs publics les préoccupations de ses adhérents.</i></p> <p><i>L'Union des marques se bat au quotidien pour préserver la liberté de communiquer des marques. Ainsi, en 2015 et 2016, cette liberté a été menacée par la loi de santé, la loi Biodiversité, la loi de transition énergétique, la proposition de loi « relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique », la proposition de loi sur l'indépendances des médias, et bien d'autres encore. Ces différents projets législatifs comportaient en effet des propositions d'interdiction ou de restrictions de la publicité. L'Union des marques a su se mobiliser auprès des pouvoirs publics afin de défendre la position des annonceurs. »</i></p>	<p>Dans sa brochure de présentation publiée en 2014 Source : l'ARPP mettait en avant le texte suivant sur la première page pour présenter ses missions :</p> <p><i>« Préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs, aider la profession à se prémunir contre un renforcement de l'encadrement législatif, par de bonnes pratiques déontologiques. »</i></p>

Proposition de questionnements :
Document 1 :

- quel événement principal rapporte l'article ?
- quelles sont les décisions prises en matière de stéréotypes femmes-hommes dans la publicité ?

Document 1 (deux derniers paragraphes) et document 2 : Fais preuve d'esprit critique. Quelles peuvent être les limites à l'action de l'Arcom ? Pourquoi peut-on dire que les intérêts des différents acteurs peuvent être divergents ?

Scénario 2 : Analyser la manière dont les journaux télévisés parlent des violences faites aux femmes

Le journal télévisé : un programme perçu comme une source fiable d'information

D'après une étude réalisée en 2016 par Médiamétrie¹, le journal télévisé reste une valeur sûre pour s'informer : 80 % des français l'utilisent et 64 % des jeunes de 18 à 24 ans déclarent y avoir recourt.

Si les réseaux sociaux, perçus comme des fils d'information en temps réel, prennent de plus en plus d'importance, ils ne répondent cependant pas à deux des principales attentes des utilisateurs concernant les moyens d'information, contrairement aux journaux télévisés. En effet, ces derniers sont appréciés puisqu'ils proposent des informations détaillées et analysées (ex : des enquêtes, des analyses d'experts, etc.) permettant ainsi aux téléspectateurs de prendre du recul sur ce qui leur est donné à voir.

Analyser les propos tenus dans le cadre d'un journal télévisé

Le fait que le journal télévisé soit perçu comme un programme délivrant des informations fiables et détaillées ne le préserve pas de commettre des imprécisions dans le traitement d'un sujet et ainsi véhiculer des stéréotypes de genre.

Visionner plusieurs journaux télévisés abordant la question des violences faites aux femmes avant 2019 et après, sans donner de consignes aux élèves.

Les faire réagir sur la manière dont le sujet a été traité :

- *Quel est le vocabulaire utilisé pour parler de ces violences ?*
- *Comment parle-t-on de la victime ?*
- *Comment parle-t-on de l'agresseur ?*
- *Qu'est-ce qui nous est montré, le sujet est-il placé en début ou en fin de journal, etc. ?*

Établir une grille de lecture s'interrogeant sur :

- **la manière dont le sujet est abordé dans le journal télévisé :**
 - *Quelle est la place du sujet au sein journal télévisé : fait-il les grostitres, est-il évoqué en fin de journal ?*
 - *Quel est le volume horaire accordé à ce sujet par rapport aux autrestitres du journal ?*
 - *Quelle est la forme du sujet (reportage, interview, etc.) ?*
 - *De quelle manière le sujet est évoqué : les journalistes ont-ils*

¹ Source : <https://www.mediametrie.fr/fr/la-place-croissante-des-reseaux-sociaux-dans-lacces-linformation>.

recourt à des ressorts dramatiques (montage du sujet, sonores, mots utilisés, etc.) ?

- **la manière dont la victime est évoquée dans le sujet :**
 - *Est-elle identifiable ?*
 - *Qu'en est-il de ses proches ?*
 - *Le sujet établit-il un lien entre sa situation personnelle et la raison de son agression ?*

- **la manière dont la personne coupable ou suspectée de violences est présentée dans le sujet :**
 - *Le sujet établit-il un lien entre la situation personnelle, sociale, ou ethnique de la personne coupable ou suspectée de violences et son acte ?*
 - *Les conséquences de son acte sont-elles présentées ?*
 - *Le sujet présente-t-il des campagnes de prévention, des mouvements de protestation, etc. ?*

Identifier un sujet dans lequel le traitement des violences faites aux femmes est problématique, étudier ce sujet à l'aune des questions retenues dans la grille de lecture et présenter aux élèves en quoi le traitement dans ce contenu est problématique.

Enfin, **demander** aux élèves de comparer le traitement de ces sujets avant 2019 (ex : traitement de l'affaire Daval sur les chaînes d'information en continu ou à la radio) et après (ex : le lancement du Grenelle des violences faites aux femmes) : ces sujets sont-ils abordés de la même manière, des évolutions sont-elles à signaler, si oui lesquelles, etc. ?



Vidéo Lumni

Ressources :

[Manuel pour les journalistes : Informer sur les violences à l'égard des filles et des femmes, 2019](#)