

SCREENING GENDER

**Changer l'image des femmes et des hommes
à la télévision**

Screening Gender

CONTENU DU KIT

MATERIEL ECRIT

1. GUIDE DU KIT

2. UNE INTRODUCTION A SCREENING GENDER

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Une perspective plus large

Voici mon image

4. WHO SPEAKS IN TELEVISION (QUI PARLE A LA TELEVISION?)

5. TEXTES SUPPLEMENTAIRES

Informations sur le projet Screening Gender

«Screening Gender: une bonne affaire»

«Audiences féminines et représentation des femmes et des hommes à la télévision»

«La qualité dans les talk shows télévisés»

6. A LIRE EGALEMENT

7. COMPOSITION DE L'EQUIPE DU PROJET

VIDEO

1. Qui est au premier plan?

VIDEO

2. Une perspective plus large

3. Voici mon image

1. GUIDE DU KIT

A. INTRODUCTION

Le kit «Screening Gender» est une coproduction des diffuseurs publics: NOS (Pays-Bas), NRK (Danemark), SVT (Suède), YLE (Finlande) et ZDF (Allemagne). Un sixième diffuseur, DR (Danemark) a fait partie du consortium pendant la première année du projet qui a été développé sur une période de trois ans (1997-2000) et a été cofinancé par la Commission des Communautés européennes.

Le kit comporte une variété d'outils conçus pour permettre une compréhension du concept «genre» (les rapports sociaux de sexe) et de sa représentation à la télévision. Le matériel peut être utilisé dans une large gamme de contextes de formation, par exemple dans des cours sur différents aspects de la réalisation de programmes (technique d'interview, rédaction de scénario, commentaire, grammaire visuelle, etc.); dans des séminaires pour éveiller la sensibilité à la représentation des hommes et de femmes des groupes de décideurs tels que les managers, les responsables des achats de programmes, chefs de service; dans les débats avec les responsables de la formation pour leur permettre de se concentrer sur les thèmes et priorités. Il existe de nombreuses applications potentielles.

B. CONTENU DU KIT

VIDEO:

1. Qui est au premier plan?

Des clips vidéo extraits de programmes réalisés par les diffuseurs participants montrent comment des hommes et des femmes ont été représentés à la télévision en 1998/1999. Les clips ont été sélectionnés pour illustrer neuf éléments ou facteurs ayant joué un rôle dans la représentation des sexes à l'écran. La vidéo est conçue dans le but de présenter ces différents aspects et de stimuler une réflexion sur la manière dont sont forgées les images des femmes et des hommes.

Pour une liste détaillée du contenu de «Qui est au premier plan?», voir la section E.

VIDEO:

2. Une perspective plus large

Clips vidéo tirés de six genres de programmes – infos, actualité, documentaires, comédies de situation, séries policières, talk show – alors qu'une septième séquence illustre des approches différentes à la présentation de programmes. L'objectif est de montrer ce qu'on peut gagner en allant au-delà des formules traditionnelles à la recherche d'une «perspective plus large» en ce qui concerne la représentation des femmes et des hommes. Cette vidéo étudie plus à fond les possibilités alternatives qui s'offrent aux réalisateurs de programmes. Elle vise à attirer l'attention sur les questions et les possibilités de la représentation des hommes et des femmes dans le cadre d'une perspective de formats et genres de programmes spécifiques.

Pour une liste détaillée du contenu de «Une perspective plus large», voir la section E.

VIDEO:

3. Voici mon image

Interviews avec cinq professionnels de la télévision issus des diffuseurs participants au projet «Screening Gender», tous concernés par un genre différent de programmes. Ils expliquent tour à tour comment un point de vue sensible à l'images des femmes et des hommes influence leur travail et les résultats que l'on peut obtenir à la fois pour les programmes et pour les téléspectateurs.

Pour une liste détaillée du contenu de «Voici mon image», voir la section E.

MATERIEL ECRIT

1. GUIDE DU KIT

Le guide que vous avez sous les yeux. Il décrit les différents éléments du kit et propose une orientation générale pour les formateurs.

2. INTRODUCTION A SCREENING GENDER

Présentation générale du concept de genre (les rapports sociaux de sexe), et de la représentation des sexes à la télévision.

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

- **Neuf fiches d'instruction pour les formateurs** présentant chacune des éléments clé qui influencent la représentation des femmes et des hommes; description des clips vidéo choisis; une introduction aux thèmes sous-jacentes; questions de production rapportant ces questions à la pratique de la réalisation de programmes; liens avec d'autres vidéos pouvant être utilisées pour élargir l'analyse et la discussion.
- **Six fiches d'information pour les étudiants**, qui contiennent des faits et des chiffres sur six des neuf éléments clé et qui fournissent des références sur les recherches intéressantes récemment effectuées.

Une perspective plus large

- **Sept fiches d'instruction pour les formateurs** traitant chacune des genres ou formats de programmes; description des clips vidéos choisis; introduction aux thèmes sous-jacentes; questions de production se rapportant à la réalisation pratique des programmes; liens avec d'autres vidéos pouvant être utilisées pour approfondir l'analyse et élargir le débat.

Voici mon image

- **Cinq fiches d'information** qui introduisent les différentes personnes interviewées et reprennent certaines de leurs remarques clé.

4. WHO SPEAKS IN TELEVISION? (QUI PARLE A LA TELEVISION?)

Une étude comparative de la participation masculine et féminine dans les programmes de télévision de six diffuseurs publics européennes.

5. TEXTES SUPPLEMENTAIRES

- **Informations sur le projet Screening Gender**
- **Screening Gender: une bonne affaire**

Un article qui explique le raisonnement à la base du projet Screening Gender.

- **Audiences féminines et représentation des hommes et des femmes à la télévision**

Résume une étude de groupe cible sur les préférences des femmes finlandaises pour certains programmes.

- **La qualité dans les talk shows télévisés**

Extrait d'une étude néerlandaise qui explore de nouvelles normes de qualité pour la télévision publique.

6. A LIRE EGALEMENT

Des textes clé pour ceux qui désirent élargir et approfondir leur connaissance des questions présentées dans Screening Gender

7. COMPOSITION DE L'EQUIPE DU PROJET

Les organisations et les personnes qui ont contribué au projet.

C. UTILISATION DU MATERIEL:

QUELQUES CONSEILS POUR LES FORMATEURS

- En travaillant avec le kit, vous vous familiariserez avec le matériel et découvrirez rapidement la meilleure façon de vous en servir pour répondre à vos besoins spécifiques de formation. Dans certains contextes – par exemple, une introduction générale aux stéréotypes et à la diversité – vous pourriez vouloir utiliser l'ensemble des clips vidéo en commençant par «Qui est au premier plan?» puis passer à «Une perspective plus large» et terminer par les interviews de «Voici mon image». Vous découvrirez probablement que ces occasions se présentent relativement peu souvent. Habituellement – par exemple dans les cours consacrés aux aspects spécifiques de la réalisation de programmes – vous voudrez identifier certains arguments et exemples repris dans les vidéos pour illustrer les sujets de votre cours. Selon vos objectifs, vos groupes cibles et le temps dont vous disposez pour un seul sujet, vous serez en mesure de sélectionner les outils spécifiques dont vous avez besoin et de les intégrer à votre cours.
- Il se peut que vous constatiez que certains exemples lancent mieux la discussion dans certains groupes, mais marchent moins bien dans d'autres. Par exemple, les réactions de cadres supérieurs seront probablement très différentes des réactions des journalistes ou réalisateurs de programmes. Les responsables des achats de programmes et chefs de service auront des préoccupations différentes de celles, disons, des scénaristes. Si vous utilisez le matériel avec des personnes qui ne sont pas directement impliquées dans la diffusion – par exemple des étudiants ou des groupes de lobby médiatiques – vous constaterez qu'eux aussi discutent les sujets sous un angle très différent.
- Ceci veut dire que vous aurez probablement besoin de faire des copies supplémentaires des vidéos et de réaliser des compiles sur mesure à partir des séquences vidéo qui répondent aux besoins spécifiques de vos cours. Vous trouverez presque certainement utile de chercher – et de demander à vos étudiants de trouver - des exemples tirés des programmes réalisés dans votre organisation, afin de proposer

des séquences actuelles et de ramener les questions à votre propre situation; ainsi vous provoquerez le débat sur les alternatives pratiques au sein de votre propre structure organisationnelle. Les fiches d'information pour les étudiants, associées au vidéo «Qui est au premier plan?» peuvent facilement être reproduites et distribuées – soit à l'avance, soit après des séances spécifiques, en fonction du contexte des cours donnés.

- Les éléments sont conçus de manière à pouvoir être combinés de différentes façons, selon les besoins de chaque cours spécifique. C'est pour cela que plusieurs répétitions ont été intégrées dans les fiches d'instruction individuelles. Ce chevauchement est intentionnel: il est fait pour assurer un maximum de flexibilité dans l'utilisation du matériel.
- Il ne vous faudra pas longtemps pour apprendre à utiliser au mieux le kit et à sélectionner ce dont vous avez besoin. Comme point de départ, nous soulignons ci-dessous quatre thèmes très larges autour desquels nous avons réalisé le matériel. Que vous décidiez ou non d'organiser vos cours autour de ces thèmes, ils vous fourniront un cadre de travail initial qui vous permettra de vous familiariser avec les nombreux exemples et arguments repris dans le kit.

i. Images d'hommes et de femmes - approche quantitative	Qui est au premier plan? Une perspective plus large	sujets 1, 2, 3 sujet 1
ii. Représentation des femmes et des hommes - approche qualitative		
a. exclusion et inclusion (sélection, techniques d'interview)	Qui est au premier plan? Une perspective plus large Voici mon image	sujets 3, 4 sujets 2, 3 sujets 1, 2
b. construction de stéréotypes (rôles, cadre, commentaire, caméra)	Qui est au premier plan? Une perspective plus large Voici mon image	sujets 5, 6, 7, 8 sujet 4 sujets 3, 4
iii. Changement de rôles d'hommes et de femmes	Qui est au premier plan? Une perspective plus large Voici mon image	sujet 9 sujets 5, 6, 7 sujets 5, 6
iv. Expériences de quelques réalisateurs	Voici mon image	

D. UN EXERCICE – ET UNE EVALUATION

Quelle connaissance préalable de la représentation des sexes pouvons-nous attendre de la part de nos étudiants? Pressentiront-ils naturellement que les médias dépeignent hommes et femmes de façon stéréotypée? Sous quelles formes se manifeste-t-elle cette tendance à la construction et reproduction de stéréotypes? Quels sont les éléments du programme qui contribuent aux images stéréotypées? Si le temps permet d'approfondir ce sujet, vous pouvez, au début du cours, demander aux étudiants de regarder un programme récent. Ensuite, lancez le débat sur ces questions d'ordre général. A la fin, dans la dernière séance du cours, demandez aux étudiants de regarder le même programme et relancez la discussion. La mesure dans laquelle ils peuvent appliquer ce qu'ils ont appris est un indicateur des progrès réalisés pendant la formation.

E. CONTENU DETAILLE DES VIDEOS

VIDEO

1. QUI EST AU PREMIER PLAN?

time code

00.00		Générique de début	
00.	Clip Graphique	SUJET 1: Qui est au premier plan?	1.a. Présentateurs des informations 1.b. Pourcentage d'hommes et de femmes à l'heure de grande écoute
00.38	Clips	SUJET 2: L'absence des femmes	2.a. Immigrants réussis (se) 2.b. Hommes d'affaires réussis (nl) 2.c. Micro trottoir sur le dopage (de) 2.d. Marathon d'Amsterdam (nl)
04.34	Clip	SUJET 3: Les silencieuses	3. Love Boat (nl)
06.00	Clips Graphique	SUJET 4: Faire de l'espace, en occuper	4.a. Animaux domestiques et chats abandonnés (dk) 4.b. Circulation routière dans une petite ville (nl) 4.c. Les tabous vers dix heures (nl) 4.d. Différences hommes-femmes dans les interviews
09.43	Clips Graphique	SUJET 5: Rôles et places	5.a. Aide domestique (fi) 5.b. Ministre des affaires étrangères (se) 5.c. Test auto (se) 5.d. Rôles et places des hommes et des femmes
12.00	Clip	SUJET 6: Position de la caméra	6. Nuit électorale (de)
12.30	Clip	SUJET 7: Cadre	7. Enquête sur le sexe (fi)
14.27	Clips	SUJET 8: Commentaire	8.a. Jeune, jolie et immigrée (nl) 8.b. Le mari idéal (nl)
16.33	Clips	SUJET 9: Le meilleur des mondes?	9.a. M. le Président (nl) 9.b. Le mari ménager (nl) 9.c. Auto ou aide (de) 9.d. Le marché du travail (no) 9.e. La jalousie (nl)
23.34		Générique de fin	

VIDEO**2. UNE PERSPECTIVE PLUS LARGE**

time code

00.00		Générique de début
00.20	Clips	SUJET 1: Les infos – Laissez votre sujet s'exprimer 1.a. Femmes soldats (1ère version) (fi) 1.b. Femmes soldats (2ème version) (fi)
04.25	Clips	SUJET 2: Actualités - Faites parler votre sujet 1.a. Circulation routière dans une petite ville (1ère version) (nl) 05.30 1.b. Circulation routière dans une petite ville (2ème version) (nl) 06.25 1.c. Circulation routière dans une petite ville (3ème version) (nl)
07.30	Clips	SUJET 3: Documentaire – Où placez-vous le micro? 1. Biscuits et chocolat (nl) 10.40 2. U 1999 (no)
12.35	Clips	SUJET 4: L'animateur – Personnage simpliste ou vraie personnalité 1. Vue sur la route (nl) 12.58 2. En rade (nl) 13.18 3. Jeu télévisé (dk) 13.50 4. Dacapo (no) 14.15 5. Baluba (no) 15.15 6. Tard de Leeuw (nl)
16.40	Clips	SUJET 5: Sitcom – Jouer avec les stéréotypes: une bonne affaire 17.43 1. Lukas (de) 19.03 2. Babysitting (nl) 20.08 3. Svensson & Svensson (se)
22.30	Clips	SUJET 6: Séries policières – Créons-nous de nouveaux stéréotypes? 1. Anna Holt (se) 23.45 2. Bella Block (de) 25.12 3. Spangen (nl)
26.37	Clips	SUJET 7: Talk show – Une bonne documentation offre plus que l'évidence 1. Au-dessus de l'eau (nl) 28.15 2. Sexe en direct (no) 29.32 3. Kaffeeklatsch (de)
30.		Générique de fin

VIDEO

3. VOICI MON IMAGE

time code

35.0	Générique de début
35.20	SUJET 1: Interview avec Claudia Tellegen (NCRV, Pays-Bas), réalisatrice de "Biscuits et chocolat".
40.24	SUJET 2: Interview avec Elin Østraat (NRK, Norvège), responsable du talk show "Sexe en direct".
45.30	SUJET 3: Interview avec Ari Hakahuhta (YLE, Finlande), journaliste qui a réalisé les sujets "Femmes soldats".
48.38	SUJET 4: Interview avec Victoria Dyring (SVT, Suède), présentatrice du programme scientifique pour enfants "Hjarnkontoret" (Réservoir d'idées).
52.30	SUJET 5: Interview avec Hans Janke (ZDF, Allemagne), responsable de la série "Bella Block".
56.40	Générique de fin

SCREENING GENDER

**Changer l'image des femmes et des hommes
à la télévision**

2. UNE INTRODUCTION A SCREENING GENDER

Une fenêtre sur le monde ?

Lorsque la télévision est entrée dans les maisons de nos parents et grands-parents, dans les années 50 et 60, on disait de ce nouveau média qu'il était une «fenêtre sur le monde». Cette expression articule non seulement l'espoir que partager le monde devenait à portée de main pour tous et partout, mais reflétait aussi l'idée que les médias, en particulier les journalistes de la télévision, avaient pour tâche d'ouvrir cette fenêtre sur le monde. Ce média devait donc offrir aux téléspectateurs un reflet de leur réalité au quotidien.

Cette idée, qui présume que nous vivons dans un monde transparent, apparaît aujourd'hui comme plus que simpliste. Elle a progressivement été remplacée par l'idée que c'est aux journalistes et réalisateurs de programmes de refléter une réalité qui est en fait très diversifiée. Après tout, ce que nous voyons à la télévision implique toujours une interprétation spécifique du monde, une reconstruction particulière d'une réalité personnelle. En fait, ce que nous voyons est une réalité dont les professionnels des médias ont fait l'expérience, une réalité qu'ils ont comprise. C'est une version de la réalité qui se concrétise au fur et à mesure du processus complexe de la production et qui entraîne de nombreux choix: sujets, invités, scénario, intrigue, lieu, éclairage, son, angles de prises de vues, mouvements de la caméra, montage, musique, commentaire etc. Les décisions sur ces points et d'autres questions influencent l'image de la réalité perçue par le téléspectateur. Les réalisateurs jouent donc un rôle essentiel dans la façon dont le monde est représenté à la télévision.

Représentation des femmes et des hommes

Ce kit traite d'un aspect particulier de l'image télévisuelle – la manière dont sont représentés les hommes et les femmes. Comment ceux-ci apparaissent-ils au petit écran? Ou plus spécifiquement, comment la caméra enregistre-t-elle ou «représente-t-elle» les hommes et les femmes? Existents-ils des différences concrètes dans les manières dont sont représentés les sexes? Y a-t-il une différence entre les rôles que jouent les hommes et les femmes à l'écran et les fonctions qu'ils occupent dans le monde réel? C'est facile d'identifier les modèles stéréotypés ou les façons d'aborder les rôles en fonction du genre dans les programmes télévisés? Ou bien est-ce plus compliqué qu'il ne semble?

Le matériel contenu dans le kit «Screening Gender» illustre et analyse ces modèles de représentation des hommes et des femmes. Dans cette introduction, nous voulons présenter et définir certains concepts fondamentaux: «représentation», «stéréotype» et «genre».

- La représentation se rapporte littéralement à l'art de dépeindre, de faire le portrait de quelqu'un. Un portrait est une représentation. Ceci suggère immédiatement l'existence d'une différence entre la personne réelle et la personne dépeinte, peu importe la fidélité du portrait. Le concept «représentation» rappelle aussi l'intermédiaire: la personne chargée de créer l'image.
- Toutes les définitions du mot «stéréotype» indiqueront une relation entre la perception et l'image ou la caractérisation. Un stéréotype est généralement vu comme une généralisation basée à la fois sur des caractéristiques ou qualités réelles ou perçues.

- Notre troisième concept principal, «genre» se réfère à la somme totale des caractéristiques sociales et culturelles d'un sexe, qu'il soit masculin ou féminin.

Quelle est la différence entre les concepts «sexe» et «genre»? Le sexe en tant que caractéristique humaine se réfère à un fait biologique: la différence entre un homme et une femme. Mais les sociétés ont tendance à attribuer toutes sortes de significations aux deux sexes. Avec le temps, ces idées culturelles se révèlent en rôles ou identités de «genre» que nous décrivons comme masculins ou féminins. Le «genre» fait référence à ces différences historiques, sociales et culturelles construites entre les sexes.

Le «genre» n'est donc pas une chose qui s'applique uniquement aux femmes. C'est un concept qui dépend en fait de l'interprétation des relations *entre* les femmes et les hommes. Et cette interprétation n'est pas fixe, elle peut changer. Les marques de cette évolution de l'interprétation du concept «genre» se manifestent à travers toute la société - dans les domaines de la politique, de l'éducation, des soins de santé, des affaires, des médias etc.

Une idée récente

L'idée que les hommes et les femmes ont droit à l'égalité des chances est maintenant si répandue qu'il est facile d'oublier à quel point cette notion est récente dans notre culture. Il y a à peine un siècle, dans les années 1890, il était possible de s'embarquer dans une étude scientifique sérieuse visant à découvrir si les femmes aussi avaient un cerveau. En 1906, la Finlande a été le premier pays européen à accorder le droit de vote aux femmes. Mais de nombreuses femmes européennes ont dû attendre longtemps – en France par exemple, jusqu'en 1944. D'autres droits ont été accordés très lentement dans certains pays. Dans les années 60, une femme néerlandaise mariée n'avait toujours pas le droit de signer des documents légaux sans le consentement de son mari; même dans les années 80, si un couple marié désirait prendre un prêt hypothécaire, la banque ne tenait pas compte des revenus de la femme. Historiquement parlant, on peut dire que la libération sociale de la femme est un phénomène relativement récent. Il n'est donc pas étonnant que les changements déclenchés par le mouvement contemporain des femmes n'aient pas encore infiltrer tous les domaines culturels, médias compris. La représentation des hommes et des femmes ou la façon dont sont dépeints les rôles masculins et féminins, est aussi un phénomène culturel. Tout comme les rôles en fonction de genre, leur représentation est en constante évolution.

Images des sexes

Que sont les images fondées sur les sexes (images du genre)? En biologie, la différence entre homme et femme est une question sans ambiguïté. Mais dans la culture et la société, les caractéristiques des hommes et des femmes sont moins précises. Comment exprimons-nous notre compréhension culturelle des traits de caractère masculins et féminins? Un bref exercice peut nous aider à illustrer ceci. Des paires de mots repris ci-dessous, quel est le mot de genre 'masculin', quel est le mot de genre 'féminin'?

couteau	fourchette
banane	pomme
jacinthe	glaiëul
Peugeot	BMW
rose	bleu
cuillère	fourchette

Dans les réponses à cet exercice, une fourchette est généralement désignée comme féminine lorsqu'elle est présentée associée à un couteau, mais elle devient masculine lorsqu'elle est présentée à côté d'une cuillère. Ceci démontre qu'un objet est perçu comme masculin ou féminin partiellement en fonction du contexte dans lequel il est placé. Mais dans de nombreux cas, la raison pour laquelle un objet est qualifié de «féminin» ou «masculin» n'est pas du tout évidente. Par exemple, en anglais, les termes «mother country» et «fatherland» sont pratiquement synonymes (ils signifient tous les deux 'patrie' – N.d.T). Il est difficile de déterminer les facteurs qui, lors d'une situation particulière, nous poussent à utiliser une expression plutôt que l'autre. Ce kit vise à améliorer notre compréhension des éléments qui forment nos vues culturelles de ce que sont le «féminin» et le «masculin» - vues qui, à leur tour, contribuent au caractère de la représentation des sexes dans les programmes télévisés.

SCREENING GENDER

**Changer l'image des femmes et des hommes
à la télévision**

SUJET 1:

Qui est au premier plan?

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Sujet 1: Qui est au premier plan?

Clip Vidéo

Présentateurs des informations

- Une compilation montre les présentateurs des journaux télévisés de six diffuseurs publics en 1998: DR (Danemark), NOS (Pays-Bas), NRK (Norvège), SVT (Suède), YLE (Finlande) et ZDF (Allemagne).
- Un graphique représente le pourcentage de femmes et d'hommes qui apparaissent dans les programmes télévisés aux heures de grande écoute sur les mêmes diffuseurs.

Les thèmes

Il est facile de trouver un nombre égal de présentateurs masculins et féminins pour la plupart des chaînes publiques de télédiffusion européennes. Mais, est-ce que ces présentateurs nous racontent toute l'histoire de la représentation des sexes à l'écran? Par exemple, le graphique montre que sur six diffuseurs publics européens en 1997-98 à peine 32% des personnes qui se sont apparus à l'écran étaient des femmes. En réalité, il semblerait que la fonction de présentateur soit le seul métier où les hommes et les femmes sont plus ou moins équitablement représentés sur nos écrans. Quelle en est la raison? Que peut-on en déduire en ce qui concerne la représentation des sexes ('genre')?

La représentation du genre est la description du rôle du sexe féminin ou masculin. Il exprime un ensemble de perceptions sociales et culturelles des femmes et des hommes. Ces perceptions changent au fil du temps - tout comme les rôles en fonction de genre eux-mêmes changent. Par exemple, il y a vingt ans, la plupart des chaînes européennes rejetait l'idée qu'une présentatrice du journal télévisé soit en mesure de transmettre adéquatement « la vérité et l'autorité » à l'écran¹. Pourquoi cette idée aurait-elle changé? Est-ce lié aux définitions changeantes du professionnalisme féminin? Ou aux définitions changeantes de ce qui attire l'audience? Ou encore aux définitions changeantes des informations proprement dites²? Et dans quelle mesure ces définitions ou interprétations changeantes interagissent-elles? L'acceptation actuelle d'une présentatrice aux informations télévisées illustre bien comment les rôles en fonction de genre et les images des sexes évoluent au sein de certaines communautés. La représentation des hommes et des femmes fait partie de ce processus complexe: il est enraciné dans des idées existantes et dans l'image générale du genre, alors que dans un même temps il peut altérer ces idées et ces images. Par exemple, quelle impression aura le téléspectateur qui regarde les informations, comparée à l'impression qu'il aura quand il regarde d'autres types de contenu télévisé?

¹ Voir Allen, Stuart 'The Gendered Realities of Journalism', pp. 107-129 dans *News Culture*, par Stuart Allen, Buckingham, Open University Press, 1999.

² Voir Van Zoonen, Liesbet 'One of the Girls? The Changing Gender of Journalism', pp. 33-46 dans *News, Gender and Power*, sous la direction de Cynthia Carter, Gill Branston et Stuart Allen, London: Routledge, 1998.

En moyenne, lorsque nous regardons la télévision, nous voyons deux fois plus d'hommes que de femmes. D'autres données à propos de la représentation des sexes sont incluses dans la Fiche d'information relatif à ce sujet. Mais pourquoi ces chiffres sont-ils si importants? En effet, *sont-ils* vraiment importants ? Que nous disent-ils à propos de la manière dont la télévision représente la réalité et la diversité sociale?

Les premières impressions peuvent être trompeuses. Si nous regardons la télévision seulement à certaines heures de la journée ou si nous nous limitons au visionnement de certains types de programmes particuliers, il est impossible de se faire une idée claire des modèles généraux de la représentation. Une analyse quantitative peut dans ce cas nous aider. Elle peut être assez simple: compter tout simplement le nombre de femmes et d'hommes dans une certaine gamme de programmes, par exemple. Ou elle peut être plus complexe - par exemple, analyser les rôles et les activités des femmes et des hommes, le niveau de formalité avec lequel ils sont présentés, qui parle et pendant combien de temps. Certains de ces aspects ont été analysés lors de l'étude *'Who Speaks in Television?'*, réalisée pour Screening Gender. Le schéma du codage utilisé est inclus dans le présent kit. Il peut vous servir de point de départ au développement de votre propre outil de recherche.

Malgré ses limites, l'analyse quantitative peut être utile. Elle nous permet d'établir une référence et de mesurer le changement - ou le manque de changement - au fil du temps. Elle nous aide à découvrir les grandes lignes des modèles de représentation - que ce soit celui des sexes, de l'âge ou de l'origine ethnique (ou même de tous ces éléments réunis). Elle nous propose un point de départ concret pour un grand nombre de discussions à propos des images des femmes et des hommes dans les médias. Elle nous offre des éléments de débat: ces images reflètent-elles la société contemporaine, une société dans laquelle les hommes et les femmes occupent des rôles sociaux bien plus diversifiés qu'auparavant?

Questions à la Production

- Les réalisateurs de programmes souhaitent souvent mettre au point les limites de l'analyse quantitative, et certaines de leurs critiques sont légitimes. Lorsqu'ils prennent des décisions à propos de la réalisation de programmes, disent-ils, ce qui est important c'est le contenu - pas le sexe de la personne. Après tout, le sujet peut déterminer le présentateur. Lorsque, par exemple, le Premier ministre d'un pays est un homme, ce n'est pas la faute du journaliste. Mais dans quelle mesure la 'réalité objective' limite-t-elle les options du réalisateur? Et dans quelle mesure la vision du monde du réalisateur influence-t-elle les décisions en matière de réalisation de programmes?
- Est-il véritablement la responsabilité des réalisateurs de programmes de rechercher activement des femmes? Dans quelle mesure le réalisateur devrait-il, ou pourrait-il, aller dans cette direction - sans, par exemple, 'falsifier' la réalité?

FICHE D'INFORMATION, SUJET 1:

QUI EST AU PREMIER PLAN?

Faits et Chiffres

Des personnes représentées aux heures de grande écoute sur six diffuseurs publics européens en 1997-98, 32% étaient des femmes. La part de participation des femmes variait de 28% sur DR (Danemark) à 36% sur YLE (Finlande) et SVT (Suède)³.

Pourcentage de femmes dans les programme télévisés

(Graph here)

Différentes recherches, même résultat

- En 1995, le Département pour la diversité de la NOS a étudié la participation masculine et féminine dans les programmes d'informations à la télévision néerlandaise. Le rapport a constaté une participation de 34% de femmes pour 66% d'hommes⁴.
- En 1995, *MediaWatch* au Canada a mobilisé des groupes de femmes dans 71 pays, afin de contrôler les informations dans tous les médias au cours d'une journée déterminée. Il en est ressorti qu'en moyenne 17% des personnes interviewées étaient des femmes (16% dans la presse, 15% à la radio, 21% à la télévision)⁵.
- En 1995, le diffuseur public finlandais YLE a étudié ses propres informations télévisées pendant une semaine. Parmi les personnes interviewées, 20% étaient des femmes⁶.
- En 1993, une étude sur une semaine des programmes aux heures de grande écoute à la télévision britannique a révélé que parmi tous les individus qui occupent une position de présentateur, 30 % étaient des femmes⁷.

³ Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes*. Oslo: NRK, 1998. L'étude complète est incluse comme élément du kit "Screening gender".

⁴ NOS Gender Portrayal Department, *Informative Programmes. Media Portrayal of Women and Men*. Hilversum: NOS, 1996

⁵ MediaWatch. *Global Media Monitoring Project. Women's Participation in the News*. Toronto: MediaWatch, 1995.

⁶ Sana, Elina (ed.) *Naiset, Miehet ja Uutiset (Women, men and the news)*. Helsinki: Finnish Broadcasting Corporation, 1995

⁷ Cumberbatch, Guy, Andrea Maguire et Samantha Woods. *The Portrayal of Women on British Television - a Content Analysis*. pp. 24-59 dans *Perspectives of Women in Television*. Document de recherche IX. London: Broadcasting Standards Council, 1994.

Jadis et aujourd'hui: Y a-t-il une quelconque différence?

Très peu d'analyses quantitatives ont été réalisées quant à la manière dont la représentation des sexes pouvait évoluer avec le temps. L'une des seules tentatives visant à suivre systématiquement les changements, a été réalisée au sein du diffuseur public norvégien NRK. Des études faites à cinq ans d'intervalle depuis 1973, ont montré que le changement est extrêmement lent. En 1973, les femmes représentaient 25% des personnes apparaissant à la télévision. En 1988 - quinze ans plus tard - le chiffre avait atteint 28%. En 1998, il était de 31%⁸.

⁸ Eie, Birgit et Hege Hero. *Hvem Snakker i NRK? (Who speaks in NRK?)*. Oslo: NRK and Equality Council, 1994. Cette étude fait état des résultats obtenus jusqu'en 1993; les données de 1998 se trouvent dans Eie, Birgit. *Who Speaks in Television?*, 1998, cité plus haut.

SUJET 2:

L'absence des femmes

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

SUJET 2: L'ABSENCE DES FEMMES

Clips Vidéo

Immigrants réussis

- Dans l'émission suédoise d'actualités "Svar Direkt" (Suède en direct) le présentateur Siewert Öholm accueille ses invités. Le thème de ce soir concerne les "immigrants qui ont réussi". Certains sont dans le studio pour échanger leurs points de vue et leurs expériences avec des décideurs politiques et des personnes du monde politique. Dès le départ, quelques éléments sont frappants. Le présentateur présente ses invités de manière à minimiser toute différence hiérarchique qui existe entre eux. Lors de cette émission, le ministre ne se voit pas accorder plus d'importance qu'un auteur ou qu'un timonier. De plus, l'équipe de production de l'émission a réussi à attirer des invités de différentes nationalités et de différents contextes culturels. L'ensemble du monde est représenté. Du moins, en apparence. Jusqu'à ce que le téléspectateur se rende compte que seule la moitié de la population mondiale est représentée.

Hommes d'affaires réussis

- Sponsorisée par le Ministère des Affaires Sociales, le diffuseur néerlandais KRO produit "De ladder van de directeur" (L'échelle du directeur), un magazine à propos des femmes et des carrières. Quelles sont les attentes de la nouvelle classe d'étudiants en MBA? Au cours d'une séquence aux plans d'ouverture très rapides, des jeunes hommes parlent de la façon dont ils envisagent leur avenir économique. La seule jeune femme de cette séquence se montre plus hésitante. On pose aux hommes la question de savoir s'ils sont prêts à consacrer du temps à leur vie privée. Tous ont le sentiment qu'il n'y a pas de place pour une partenaire ayant des aspirations sociales propres. Au fur et à mesure que l'émission progresse, le téléspectateur peut avoir l'impression que la caméra visite un campus exclusivement masculin. Toutes les personnes interviewées sont des hommes, alors que les femmes figurent à l'arrière-plan. Même si le programme vise à dégager des opportunités pour les femmes, les réalisateurs ne semblent pas particulièrement intéressés par les visions et les perspectives d'avenir des femmes.

Micro trottoir sur le dopage

- Pendant des décennies, "ZDF Sportstudio" a été l'émission sportive la plus populaire du diffuseur allemand ZDF. En juillet 1998, alors que le Tour de France bat son plein, les médias suivent de près tout ce qui se rapporte aux substances illégales prises par les cyclistes pour améliorer leurs performances. Au cours d'une séquence, le journaliste demande aux 'gens dans la rue' leur avis sur la question. Les téléspectateurs voient une longue séquence de commentaires, représentant généralement des hommes plus âgés, interrompue par une seule jeune femme qui donne brièvement son point de vue. Il est clair que le sujet n'est pas le résultat d'un sondage réalisé parmi des personnes choisies au hasard.

Marathon d'Amsterdam

- La chaîne de télévision locale d'Amsterdam, AT5, transmet en direct la course "Van Dam tot Dam loop", un événement majeur en athlétisme. Alors que les images montrent les deux hommes de tête, les commentateurs discutent d'un nouveau développement dans la course: l'une des athlètes féminines court tellement vite qu'elle

pourrait bien battre un nouveau record du monde chez les femmes. À ce stade, les téléspectateurs s'attendent à voir des images de l'athlète féminine en tête. Ils attendent en vain. On ne peut que deviner pourquoi la production a commis une telle erreur. A-t-elle été perdue lors du mixage des images en raison de l'excitation des commentateurs, ou peut-être parce qu'il s'agissait d'un reportage en direct bruyant et intense? Était-il peut-être impossible de diriger l'une des caméras mobiles sur l'athlète féminine en tête?

Les Thèmes

Les femmes restent souvent invisibles dans les médias. Même si le sujet traité les intéresse tout particulièrement ou même si le thème concerne spécifiquement les femmes, elles peuvent ne pas être représentées. L'étude 'Who speaks in television?' a révélé qu'il n'existe aucun genre dans lequel les femmes sont plus souvent représentées que les hommes.

L'absence significative des femmes dans les médias est étroitement liée à nos idées à propos de la réussite sociale et du statut social. Généralement, les femmes sont perçues comme possédant un statut inférieur et dont la réussite sociale est moindre. D'où le fait que les femmes - et leurs téléspectateurs - sont considérées comme moins importantes. Ceci permet d'expliquer pourquoi elles ne sont pas représentées aussi souvent que les hommes.

Ces éléments sont parfaitement illustrés par les clips vidéo. Dans le premier clip, les femmes semblent avoir été complètement oubliées. Était-il réellement impossible de trouver une 'immigrante qui a réussi'? Dans le deuxième clip également, les femmes ont été presque entièrement négligées. Il semble que dans ces deux exemples, les réalisateurs ont travaillé dans un cadre au sein duquel la 'réussite' est intrinsèquement liée à l'élément 'masculin'.

Un facteur majeur dans le troisième et le quatrième clip est l'association conventionnelle entre les hommes et le sport. Le troisième clip illustre l'hypothèse largement acceptée selon laquelle les hommes sont plus intéressés par le sport et qu'ils en savent plus d'ailleurs. Le quatrième montre à quel point l'image stéréotypée du sportif couronné de succès est puissante. Cette image - masculine - est si profondément ancrée, qu'elle domine même lorsque la prouesse sportive d'une femme prend les médias par surprise. Mais dans quelle mesure sont justifiées les hypothèses qui poussent les médias à se concentrer aussi intensivement sur les hommes lorsqu'il s'agit de couvrir un événement sportif? Il faut savoir que la recherche néerlandaise a montré que les femmes représentent plus d'un tiers de l'audience des programmes sportifs⁹.

Dans leur ensemble, ces clips montrent la manière dont les hypothèses culturelles sont liées à la façon dont est abordée la production de manière à privilégier le masculin et ainsi à réduire la visibilité du féminin. Par exemple, si un journaliste pose aux femmes et aux hommes les mêmes questions, de la même manière, le résultat ne sera pas nécessairement le même en termes de représentation masculine et féminine. Une partie du problème est que les questions elles-mêmes, et la manière dont elles sont posées,

⁹ NOS Gender Portrayal Department. *An Equal Match. Gender Portrayal in Sports Programmes*. Hilversum: NOS, 1998.

dérivent d'une vision masculine du monde et de la manière dont il fonctionne. Le deuxième et le troisième clip démontrent comment cela peut marginaliser les femmes. Le micro trottoir ou 'vox pop' est typiquement conçu pour produire des mots directs et entraînants. Dans le deuxième clip, les questions sont: 'Que comptez-vous faire de votre diplôme? Allez-vous réussir dans la vie?' Les personnes interviewées reflètent elles-mêmes les différences fondées sur les sexes, pas seulement dans ce qu'elles répondent, mais également dans *la manière* dont elles répondent. Les jeunes hommes supposent généralement qu'ils connaîtront le succès. Ils ont également tendance à répondre de façon assez directe à ce type de question. Les jeunes femmes associent peut-être moins facilement 'succès dans la vie' à leur 'carrière'. Ainsi, leurs réponses à cette question particulière peuvent être plus hésitantes que celles des hommes. De plus, les femmes ont tendance à s'exprimer de manière moins directe et avec plus de prudence que les hommes¹⁰. C'est pourquoi elles produisent moins facilement les petits extraits sonores attendus à l'occasion d'un micro trottoir.

Il existe de nombreuses manières d'aborder un sujet ou de raconter une histoire. Par exemple, inclure des femmes dans le programme sur les 'immigrants réussis' aurait pu ajouter une dimension supplémentaire, un angle de vue complémentaire. Accorder plus de temps aux femmes, afin qu'elles puissent donner leur avis sur l'amélioration des performances grâce à la prise de substances illégales aurait pu enrichir cette histoire particulière. Réfléchir attentivement sur les différences entre les sexes - par exemple, sur la manière dont les femmes et les hommes s'expriment ou dont ils perçoivent le travail et la vie privée - aide le réalisateur à se concentrer sur des questions et des choix qui sont souvent acquis, voire non traités ou seulement abordés de manière routinière. C'est pourquoi, la plupart du temps, un point de vue sensible à l'image des femmes et des hommes aura pour résultat la réalisation de programmes meilleurs et plus attirants.

Questions à la Production

- Les professionnels des médias disent souvent qu'il est difficile de trouver des candidates féminines et de les persuader de participer à des programmes télévisés. Si tel est le cas, que peut-on faire (a) pour localiser des femmes ayant les qualifications appropriées (b) pour garantir que leur contribution sera efficace? Les femmes ont-elles besoin d'être abordées différemment des hommes?
- Les réalisateurs et les journalistes devraient-ils rechercher activement des invitées, des présentatrices et des candidates féminines ou devraient-ils laisser cela simplement au hasard? Quels sont les coûts liés aux efforts particuliers qu'il convient de fournir pour trouver des candidates féminines? Quels en sont les avantages?
- Sélectionnez un programme dans une plage horaire de grande écoute. Choisissez le genre factuel que vous souhaitez (c'est à dire, pas un fiction). Lorsque vous regardez le programme, prenez note de la manière dont les femmes et les hommes sont représentés. Le programme est-il équilibré en termes de représentation des sexes? Par exemple, quel est l'équilibre numérique entre les femmes et les hommes représentés? Quelle est l'attention accordée aux visions des femmes et des hommes dans le programme? Quelle est l'impression générale à propos du statut relatif ou de l'importance des femmes et des hommes? Si vous estimez que le programme est

¹⁰ Voir Crawford, Mary. *Talking Difference. On Gender and Language*. London: Sage Publications, 1995.

équilibré, quels sont les facteurs qui selon vous permettraient d'atteindre cet équilibre? Dans le cas contraire, qu'est-ce qui contribue au manque d'équilibre? Si les femmes sont pauvrement représentées ou absentes, quelle pourrait en être la raison? S'agit-il d'une coïncidence? Est-ce volontaire? Est-ce le résultat de l'indifférence, d'un manque de temps ou est-ce autre chose ?

LIENS

Une perspective plus large

Sujet 1. Les infos: 'Laissez votre sujet 'exprimer'

Deux versions du même sujet d'informations à propos des femmes dans l'armée finlandaise démontrent ce qui se passe lorsque le réalisateur autorise les femmes à parler pour elles-mêmes.

Sujet 2. Actualités: 'Faites parler votre sujet'

Trois versions d'une interview à propos des plans pour changer la circulation routière dans une petite ville montrent ce qui peut être obtenu lorsqu'une femme est délibérément encouragée à exprimer son point de vue.

Voici mon image

Sujet 1. La réalisatrice de documentaires, Claudia Tellegen, explique pourquoi et comment elle encourage les femmes à participer à la télévision.

Sujet 3. Le journaliste, Ari Hakahuhta, explique comment il a réalisé les deux versions du sujet à propos de l'armée finlandaise, et en quoi la seconde version est si différente.

FICHE D'INFORMATION, SUJET 2:

L'ABSENCE DES FEMMES

Faits et Chiffres

- Une recherche réalisée auprès de six diffuseurs publics européens montre qu'il n'existe aucun genre télévisé dans lequel les femmes sont mieux représentées que les hommes¹¹.

La participation des femmes dans différents genres de programmes:

(Graph here)

Titles for the graph bars:

Divertissement
Information
Nouvelles
Sport
Documentaire
Drame
Culture
Enfants et jeunes
Religion
Total

- Le plus important niveau de participation féminine se retrouve dans les programmes pour enfants: 44%. Les programmes sportifs de grande écoute ne présentent que 12% de femmes.

Les thèmes racontent l'histoire

- La même recherche montre que les femmes se retrouvent le plus souvent dans des programmes traitant de questions liées aux relations humaines, familiales, sociales et à la santé.
- Et que les femmes sont le moins souvent représentées dans des programmes relatifs aux crimes, à la science, à la technologie et au sport.

Rien de bien nouveau

- Une étude de 1994 à propos des femmes à la télévision britannique dégage le même

¹¹ Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes*. Oslo: NRK, 1998.

modèle¹²: sports (8%) et informations nationales (18%) enregistrent la plus faible participation féminine. Les programmes pour enfants représentent le pourcentage le plus élevé de femmes: 47%.

- Une étude de 1992 de la diffusion néerlandaise montre que seuls les programmes pour enfants radiophoniques représentent mieux les femmes que les hommes, en atteignant 55% du total. Les informations télévisées ne présentent que 22% de femmes¹³.

¹² Cumberbatch, Guy, Andrea Maguire and Samantha Woods. 'The Portrayal of Women in British Television – A Content Analysis.' pp. 24-59 dans *Perspectives of Women in Television*. Document de recherche IX. London: Broadcasting Standards Council, 1994.

¹³ NOS Gender Portrayal Department. *Mieke, Hoe is de Stand? Research Results for 1992 of the Portrayal Department*. Hilversum: NOS, 1992.

SUJET 3:

Les silencieuses

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Sujet 3: Les silencieuses

Clip Vidéo

Love Boat

- Le diffuseur néerlandais RVU a diffusé, dans le cadre d'une série de reportages intitulée "Werken aan werk" (Travailler au travail), un documentaire belge, "Transbaltica", à propos de la vie et du travail sur un navire cargo. Destinée à une large audience, cette série aborde des questions liées au travail et au marché de l'emploi. Elle a pour objectif d'être informative et divertissante. En regardant par-dessus l'épaule des personnages individuels et en se concentrant sur des situations concrètes, le réalisateur du documentaire côtoie le genre du feuilleton. L'idée est de permettre au téléspectateur de s'identifier aux personnages dont le portrait est dressé. Dans le monde masculin de la navigation, l'équipe de production rencontre une femme: l'épouse du mécanicien du navire. Le mécanicien et son épouse n'aiment pas être séparés pendant des trop longues périodes. C'est pourquoi ils ont décidé qu'elle viendrait le rejoindre aussi souvent que possible lors de ses séjours en mer. L'interview que nous voyons analyse cette décision. Le couple est représenté dans la salle de contrôle du navire. Même si le mécanicien n'est pas très bavard, toutes les questions s'adressent à lui. Aucune question n'est posée à son épouse.

Les thèmes

Lorsque les femmes apparaissent à la télévision, elles ne sont pas toujours présentes proprement dit. Il est évident qu'une femme silencieuse confirme le rôle mineur qui lui a été assigné par le réalisateur du programme. Mais - et ce n'est pas toujours immédiatement apparent - une femme silencieuse peut être davantage 'absente' qu'une femme qui n'est pas représentée du tout.

Réaliser des programmes télévisés implique toujours la narration d'une histoire. Un réalisateur choisit non seulement les histoires qui seront racontées, mais aussi l'angle dont elles seront racontées - et donc la conception de la réalité qu'elles représenteront. Généralement parlant, le monde que nous voyons à la télévision est une construction faite par les réalisateurs, et non pas le miroir d'un certain monde réel. En d'autres termes, les professionnels des médias jouent un rôle actif, dominant dans la définition des réalités qui apparaissent sur nos écrans de télévision.

Questions à la Production

- Quel message est transmis par les images de cet homme qui ne parle pas beaucoup et de son épouse silencieuse? Dresser un portrait en dévoilant une partie de la relation de couple est-il un acte volontaire? Ou bien les réalisateurs ont-ils oublié de demander l'opinion de l'épouse?
- Comment, en tant que réalisateur de programme, aborderiez-vous l'épouse silencieuse? Quelle est la contribution de l'épouse au documentaire? Quelle aurait pu être sa contribution?

- Dans quelle mesure le réalisateur peut-il ou devrait-il prendre la situation en main et permettre à l'épouse de s'exprimer sincèrement? Est-ce que cela permettrait d'approfondir le sujet du documentaire? Ou est-ce que cela perturberait la réalité, minant ainsi la base factuelle du programme?
- Qu'est-ce que ce clip nous raconte à propos du pouvoir des réalisateurs? Dans quelle mesure peuvent-ils créer les conditions pour que les femmes soient entendues et vues? Dans quelle mesure devraient-ils le faire?
- Comment le genre du programme ou son sujet influencent-ils les décisions prises par les réalisateurs, et leur capacité à dresser le portrait de femmes ou d'hommes d'une manière particulière? Existe-t-il une différence à ce propos entre les fictions et les programmes d'informations?

Liens

Une perspective plus large

Sujet 2. Actualités: 'Faites parler votre sujet'

Trois versions d'une interview à propos des plans pour changer la circulation routière dans une petite ville montrent ce qui peut être obtenu lorsqu'une femme est délibérément encouragée à exprimer son point de vue.

Sujet 3. Documentaire: 'Où placez-vous le micro?'

Des extraits de deux documentaires illustrent différentes manières qui permettent aux femmes de s'exprimer.

Voici mon image

Sujet 1. La réalisatrice de documentaires, Claudia Tellegen, explique pourquoi et comment elle encourage les femmes à participer correctement à la télévision.

Fiche d'information, Sujet 3: Les silencieuses

Faits et Chiffres

- Une étude réalisée sur six diffuseurs européens montre qu'aux heures de grande écoute, les femmes tiennent le micro pendant 31% du temps d'antenne total¹⁴.

La part des femmes au temps de parole à la télévision

(Graph here)

- Les Pays-Bas enregistrent le plus faible résultat avec 22% de discours féminins, alors que la Finlande se rapproche d'un équilibre entre les hommes et les femmes: les femmes finlandaises occupent 42% du temps d'antenne.

Que nous disent les femmes silencieuses?

- Malgré le stéréotype selon lequel les femmes sont 'bavardes', l'étude montre que les hommes occupent une 'part plus qu'honnête' du temps de parole dans une variété de situations¹⁵.
- Alors, comment en est-on à ce stéréotype? Certaines théories affirment que la perception des femmes comme étant bavardes se maintient, parce que la norme implicite pour les femmes est le silence¹⁶.
- Un bon exemple du rôle stéréotypé féminin, silencieux et décoratif, peut se retrouver dans les jeux télévisés. Une étude de 1990 réalisée dans 50 pays du monde a permis de dégager un modèle commun, où le présentateur masculin contrôle la situation et où l'assistante féminine subordonnée 'parle peu et sourit beaucoup'¹⁷.
- L'Europe est-elle différente? Une analyse réalisée en 1992 à propos de trois versions européennes du jeu télévisé 'La Roue de la Fortune' a démontré qu'alors que la présentatrice allemande restait muette pendant toute l'émission, la danoise était autorisée à parler - bien que dans certaines limites. Comme nous l'explique le présentateur danois 'ils voulaient une blonde, mais pas une bête blonde'¹⁸.
- C'est pourquoi les normes culturelles jouent un rôle dans la détermination des perceptions des rôles acceptables chez les femmes et les hommes et dans la création

¹⁴ Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes*. Oslo: NRK, 1998.

¹⁵ Crawford, Mary. *Talking Difference. On Gender and Language*. London: Sage Publications, 1995.

¹⁶ Spender, Dale. *The Writing or the Sex*. New York: Pergamon Press, 1989

¹⁷ Cooper-Chen, Anne. *Games in the Global Village: A 50-Nation Study on Entertainment Television*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Press, 1994

¹⁸ Skovmand, Michael. 'Barbarous TV International: Syndicated Wheels of Fortune', pp. 84-103 dans *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, sous la direction de Michael Skovmand et Kim Christian Schrøder. London: Routledge, 1992

de stéréotypes fondés sur les sexes. Toutefois, l'image générale qui ressort des études à propos des interactions homme/femme montre que ces deux facteurs créent et confirment l'inégalité des sexes. Ceci est lié au pouvoir et au statut plus important des hommes dans la vie sociale et publique¹⁵.

SUJET 4:

Faire de l'espace, en occuper

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Sujet 4: Faire de l'espace, en occuper

Clips Vidéo

Animaux domestiques et chats abandonnés

- Dans le talk show danois 'Dus med Dyrene' (À propos d'animaux), un chasseur masculin et une représentante féminine du mouvement de la protection des animaux discutent de l'abattage de chats abandonnés. Pour lancer la discussion, le présentateur provoque chacun de ses invités. La déclaration qu'il fait à la femme est la suivante: "Il y a en fait deux types de chats - les chats domestiques et les chats abandonnés". Elle confirme en acquiesçant. Mais lorsqu'elle essaie de s'étendre sur le sujet, le présentateur l'interrompt et se tourne vers le chasseur qui a largement l'occasion d'exprimer son avis.

Circulation routière dans une petite ville

- Un programme d'informations régionales néerlandais informe les téléspectateurs à propos des plans pour la ville de Soest, visant à résoudre les problèmes d'embouteillages dans le centre ville. Un couple qui s'oppose aux plans est interviewé dans le jardin derrière leur maison. La caméra passe de l'homme à la femme lorsque cette dernière se joint à la conversation. Mais presque immédiatement, elle hésite et regarde son mari comme pour l'inviter à reprendre la parole, ce qu'il fait sans attendre.

Les tabous de «Vers dix heures»

- Le programme néerlandais "Rondom Tien" (Vers dix heures) a la réputation de lancer le débat dans le but de briser les tabous. La question de ce soir est de savoir si les personnes qui ont commis des crimes sexuels violents doivent être autorisées à réintégrer la société ou non. Il y a une différence marquante dans la manière dont le présentateur aborde deux invités masculins et deux invitées féminines à l'émission. Les femmes se font les porte-parole des victimes de violences sexuelles: l'une est la mère d'une victime, l'autre la belle-sœur. Le présentateur explique leur cas en détail et termine en posant une question à chacune d'entre elles. Les deux femmes ne peuvent que répondre brièvement. L'un des invités masculins est directeur d'école, l'autre porte-parole du Mouvement Scout Néerlandais. Le présentateur leur pose des questions qui leur laissent pleinement la possibilité d'exprimer leur opinions.
- Un graphique montre que dans des situations publiques, les femmes et les hommes ont et saisissent l'occasion de parler de manière à refléter les rôles traditionnels des sexes:
 - les femmes sont plus souvent interrompues
 - les femmes attendent leur tour de façon plus courtoise
 - les hommes sont plus souvent invités à s'exprimer
 - le discours masculin est plus long
 - les hommes commencent plus souvent à parler sans qu'ils y soient invités.

Les thèmes

Une interview télévisée est basée sur le principe de faire et de prendre de l'espace. Dans la distribution des rôles entre l'interviewer et l'interviewé(e), des différences entre les sexes jouent un rôle majeur. Les hommes ont davantage tendance à prendre de la place

dans notre culture. Ils ont également tendance à être mieux respectés pour ce qu'ils sont. Lors d'interviews télévisées, ceci a pour résultat que les hommes prennent ou reçoivent un temps de parole plus long, alors que les femmes obtiennent un temps de parole plus court. Si l'interviewer et l'interviewé(e) en sont conscients, ils pourront peut-être briser le modèle. Par exemple, l'interviewer pourrait faire un effort conscient et poser des questions 'ouvertes' aux femmes, ce qui pourrait les encourager à donner des réponses plus élaborées.

D'autres modèles stéréotypés existent dans la manière dont on aborde les hommes et les femmes. Une étude néerlandaise montre que les hommes sont généralement abordés de façon plus formelle, plus respectueuse, plus polie et plus indirecte; les femmes sont généralement abordées de manière informelle, aimable, directe et en plaisantant¹⁹.

Les réalisateurs de programme déterminent la quantité d'espace disponible pour différents points de vue et opinions. Ils peuvent décider d'élargir ou de réduire cet espace dans certaines situations. Ainsi, en agissant de manière spécifique sur le format et le contenu du programme, les réalisateurs peuvent rompre ou renforcer les modèles stéréotypés fondés sur les sexes. Il est important de se souvenir que les stéréotypes ne sont pas de manière univoque *soit* négatifs *soit* positifs. C'est la manière dont les images stéréotypées sont utilisées et le contexte dans lequel elles sont présentées qui provoque une évaluation ou une interprétation positive ou négative²⁰. Dans des interviews ou des talk shows, comme dans tout type de programme, il est possible de renverser les stéréotypes 'traditionnels'. Ceci peut contribuer à créer une télévision créative, surprenante et non conventionnelle.

Questions à la Production

- Comment l'attention accordée à la représentation des femmes et des hommes peut-elle affecter les styles d'interview? Quel est l'impact que cela peut avoir sur le contenu de l'interview? Quel pourrait en être le résultat - en termes de diversité d'idées et d'intérêt de l'audience?
- Quel est l'effet des questions ouvertes ("Pourquoi êtes-vous d'accord avec cette affirmation?") et des questions fermées ("Êtes-vous d'accord avec cette affirmation?") dans l'espace alloué à l'interviewé(e)? Comment le "respect" de l'interviewé(e) peut-il jouer un rôle dans la détermination du type de questions posées?
- Dans quelle mesure le style d'une interview est-il influencé par le genre du programme - infos, actualités, documentaire, talk show, magazine etc.? Y a-t-il des situations dans lesquelles vous ne poseriez que des questions ouvertes ou des questions fermées? Pourquoi?
- Dans quelles situations pourriez-vous décider, en tant qu'interviewer, de limiter l'espace accordé à un invité? Quelles sont les éventuelles conséquences d'une telle

¹⁹NOS Portrayal Department. *Getting Through: Five Years of the NOS Gender Portrayal Department*. Hilversum: NOS, 1996

²⁰ Par exemple, le sitcom britannique 'Absolutely Fabulous' jouait avec des stéréotypes négatifs d'une façon complexe afin d'arriver à des images déroutantes des sexes qui pouvaient être interprétées de façon positive.

décision?

- Est-il de la responsabilité du réalisateur de programme de soutenir ou d'encourager des invités qui se sentent tendus ou mal à l'aise? Jusqu'où devriez-vous aller?

Liens

Une perspective plus large

Sujet 2. Actualités: 'Faites parler votre sujet'

Trois versions de l'interview à propos des plans à propos de la circulation routière montrent ce qui peut être obtenu lorsqu'une femme est délibérément encouragée à exprimer son point de vue. La troisième version illustre également comment la gestuelle et les mouvements du corps peuvent contribuer à l'expressivité, lorsque la personne interviewée est debout ou se déplace, au lieu d'être assise.

Sujet 3. Documentaire: 'Où placez-vous le micro?'

Des extraits de deux documentaires illustrent différentes manières dont les femmes expriment leur avis.

Voici mon image

Sujet 1. La réalisatrice de documentaires, Claudia Tellegen, explique pourquoi et comment elle encourage les femmes à contribuer correctement à la télévision.

Fiche d'information, Sujet 4: Faire de l'espace, en occuper

Faits et Chiffres

- L'étude sur six chaînes de télédiffusion européennes montre qu'aux heures de grande écoute, les femmes obtiennent 31% du temps de parole²¹.
- La même étude montre que seulement 22% des femmes sont présentées avec une légende indiquant leur fonction ou leur profession - par exemple, médecin, directeur – par rapport à 36% pour les hommes.

Pourcentage de femmes et d'hommes abordés de manière formelle

(Graph here)

titles for 'legend' boxes:

femmes

hommes

Le genre du programme peut faire la différence...

Une étude néerlandaise de 1996 s'est penchée sur la différence éventuelle entre la manière dont les femmes et les hommes sont abordés lors d'interviews²². L'approche de l'interviewer est-elle indirecte et polie ou est-elle directe et familière? L'étude n'a trouvé aucune différence dans les programmes d'actualités: 40% tant des femmes que des hommes étaient abordés directement et 60% indirectement. Toutefois, les talk shows présentaient une différence marquée: 87% des femmes étaient abordées de manière directe et familière, contre seulement 56% des hommes.

Le style importe...

La même étude de 1996, ainsi qu'une étude précédente, réalisée aux Pays-Bas en 1992²³, ont permis de dégager d'autres modèles de stéréotypes dans la manière dont les hommes et les femmes sont abordés lors d'interviews:

- les femmes sont plus souvent abordées par leur prénom
- les femmes sont abordées de manière plus décontractée
- dans les talk-shows, les hommes sont abordés de façon plus indirecte, plus formelle et plus polie que les femmes

²¹Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes*. Oslo: NRK, 1998.

²²NOS Gender Portrayal Department. *Informative Programmes. Media Portrayal of Women and Men*. Hilversum: NOS, 1996.

²³NOS Gender Portrayal Department. *Mieke, Hoe is de Stand? Research Results for 1992 of the Portrayal Department*. Hilversum: NOS, 1992.

Parce que...

Lorsque les réalisateurs de programmes sont conscients de ces modèles relatifs à la manière dont les invités sont abordés, ils peuvent décider consciemment d'adopter un style d'interview particulier. Lorsque les styles et les techniques d'interview sont utilisés de façon créative et qu'ils sont sensibles aux besoins des invités, les programmes peuvent devenir moins prévisibles et moins chargés de visions et de gestes stéréotypés.

SUJET 5:

Rôles et places

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Sujet 5: Rôles et places

Clips Vidéo

Aide domestique

- Un programme d'informations en suédois réalisé par le diffuseur finlandais YLE explique le contexte d'une nouvelle tendance: la croissance du nombre d'aides à domicile. Un programme expérimental financé par le gouvernement a entraîné une croissance fulgurante des demandes au sein des agences pour l'emploi. Étant donné que le travail domestique est généralement un domaine féminin, nous pouvons nous attendre à voir quelques femmes dirigeant de telles agences. Mais ce sujet d'actualité montre les interviews de deux fonctionnaires gouvernementaux masculins impliqués dans le contrôle du programme. Ils sont présentés sur leur lieu de travail, derrière leurs bureaux. Évidemment, ce sont eux les 'experts'. Ces images contrastent avec le portrait dressé des deux femmes de la séquence. L'une travaille comme aide à domicile et est présentée en train de faire le ménage. L'autre est son employeur, interviewée assise dans son salon et entourée de ses enfants.

Ministre des Affaires Étrangères

- Un programme télévisé suédois présente aux téléspectateurs le nouveau Ministre national des Affaires Étrangères. Elle est filmée dans le zoo local. L'interview ne concerne nullement les projets politiques qu'elle pourrait avoir, ni d'autres aspects professionnels liés à son nouveau poste. Au lieu de cela, les téléspectateurs apprennent qu'elle n'aime pas les longs déjeuners parce qu'ils demandent trop de temps, ce qui est particulièrement problématique lorsque vous avez de jeunes enfants. Et qu'en est-il de sa garde-robe, demande l'interviewer? Étant donné les exigences de son nouvel emploi, ne devrait-elle pas accorder plus d'importance à l'élégance de ses vêtements et éviter de porter les mêmes tenues que ses collègues? Comme le suggèrent ces questions et le ton adopté par l'interviewer, l'ambiance de l'interview est décontractée. Les téléspectateurs auront sans aucun doute une bonne impression de la dame en question. Mais ils n'apprendront pas grand' chose sur leur nouveau Ministre des Affaires Étrangères.

Test auto

- Le programme suédois "Traffikmagasinet", teste la nouvelle Mazda 626. Les présentateurs, Susanne Falk et Staffan Borglund, présentent à tour de rôle les différentes facettes du test. Des critiques sont émises à propos de l'espace limitée à l'arrière de la voiture. Ceci est démontré par Susanne, qui montre que le dernier modèle de siège pour bébés s'adapte difficilement. Le sujet se termine par l'image de Staffan au volant, conduisant la voiture et résumant les principales conclusions du test en matière de sécurité, d'autonomie en carburant, etc.
- Un graphique montre que les hommes et les femmes tendent à être représentés dans différents rôles et différentes situations:

Hommes

au travail
statut élevé
en public
esprit

Femmes

à la maison
statut inférieur
en privé
corps

Les thèmes

Depuis vingt-cinq ans, beaucoup de choses ont changé en matière de distribution des rôles sociaux entre les hommes et les femmes. Ces changements ne se reflètent pas encore totalement dans les médias. Généralement parlant, les images médiatiques des femmes et des hommes sont conventionnelles et fixes: elles reflètent les perceptions stéréotypées des rôles en fonction du genre. Les stéréotypes fondés sur les sexes fonctionnent dans plusieurs dimensions et à différents niveaux, dont bon nombre contiennent des jugements de valeur implicites sur les femmes et les hommes.

Un groupe venant d'une classe sociale supérieure sera moins sujet aux stéréotypes négatifs qu'un groupe d'une classe sociale inférieure. Ainsi, à la télévision, les hommes - plus particulièrement les blancs, de classe moyenne et d'âge moyen - sont associés à des qualités positives et attirantes. Celles-ci comprennent le pouvoir, le courage, l'indépendance, l'humour, l'autonomie et l'équilibre. Pour les groupes d'un statut social inférieur, les stéréotypes sont définis de manière beaucoup plus rigide, moins flexible; d'où la difficulté à y résister. Pour les femmes, les stéréotypes se rapportant à la sexualité (la "bête blonde"), et l'émotivité (la "femme irrationnelle") persistent et sont difficiles à briser.

Un membre d'un groupe socialement plus élevé est plus facilement perçu comme un individu et non pas comme un membre du groupe. Un homme politique est d'abord et avant tout perçu comme un politicien. Une femme politique est d'abord et avant tout perçue comme une femme. Sa profession est rarement séparée de son sexe. Ceci ne veut pas dire qu'un groupe socialement plus élevé n'est pas stéréotypé du tout, mais plutôt que la quantité d'images disponibles est plus vaste et beaucoup plus flexible.

Le même stéréotype de base, comme celui de la femme irrationnelle et émotive, peut être présenté sous plusieurs formes: de manière exagérée (comme dans une comédie), de manière tragique (comme dans un drame) ou de manière réaliste (comme, par exemple, dans un sujet d'actualité à propos de catastrophes naturelles). Le résultat de ces multiples variantes du même modèle d'image est que certains stéréotypes sont plus facilement reconnaissables que d'autres. Dans un même temps, ils sont davantage implantés dans la culture en général. Ils deviennent, par conséquent, plus difficiles à éradiquer.

Ces stéréotypes fondamentaux des sexes se retrouvent dans de nombreux aspects de la représentation des femmes et des hommes dans les programmes. Voici quelques-unes des manières dont ils sont communément exprimés par rapport aux rôles et aux lieux des hommes et des femmes à la télévision:

	Hommes	Femmes
rôles communs	variation diversité statut social actifs indépendants protagonistes experts professionnels porte-parole	unilatéral manque de largeur d'esprit absence de statut passives ou réactives dépendantes rôles secondaires victimes profanes femmes au foyer

lieux communs	extérieur	intérieur
	bureau	maison
	derrière le bureau	derrière l'évier de cuisine
	cabinet et travail	chambre d'enfants

Toutefois, il est important de se souvenir que les stéréotypes ne sont pas irrévocablement *soit* négatifs *soit* positifs. Beaucoup dépend du contexte dans lequel ils sont présentés et de la manière dont ils sont utilisés. Par exemple, les programmes de divertissement exagèrent ou renversent souvent les stéréotypes, de façon à surprendre les téléspectateurs et à attirer l'attention²⁴.

Les réalisateurs d'autres types de programmes peuvent également remettre en question des stéréotypes communément acceptés. Pour ne prendre qu'un exemple, 'l'autorité d'un expert' est traditionnellement associée au rôle masculin et continue de l'être. Les femmes ne représentent toujours que 17% des experts aux heures de grande écoute à la télévision²⁵. Toutefois, au début du 21^e siècle, les femmes sont de plus en plus aptes à donner un avis d'expert à propos de presque tous les sujets imaginables. Ce pourrait être un défi de les trouver, au lieu de se tourner vers l'autorité masculine habituelle. Mais elles existent²⁶. En les plaçant dans l'arène publique par le biais de la télévision, le réalisateur, d'une part élargit le spectre du domaine public, et d'autre part propose des nouveaux modèles de rôles pour des groupes d'audiences particuliers.

Questions à la Production

- En termes de rôles et de lieux, de quelles possibilités dispose le réalisateur pour influencer la représentation des 'hommes et des femmes? Comment ces possibilités sont-elles affectées par le genre de programme - par exemple, le genre factuel opposé au genre fiction et divertissement?
- Toute histoire est toujours partielle. L'aide à domicile que nous avons vue dans l'émission finlandaise est, en fait, également un employeur: elle est responsable de plusieurs aides à domicile. Toutefois, les réalisateurs du programme ont décidé de ne pas la présenter comme un employeur. Quelles peuvent en être leurs raisons? Qu'auraient-ils pu obtenir s'ils l'avaient fait?
- Dans le clip à propos du nouveau Ministre suédois des Affaires Étrangères, les décisions des réalisateurs relatives au lieu et aux questions ont permis de dresser le portrait d'une femme plutôt que celui d'un leader politique. Les téléspectateurs qui la voient à genoux dans un zoo, auraient plutôt tendance à la percevoir comme une mère attentionnée et non pas comme une importante femme politique. Pensez-vous qu'un tel effet était intentionnel? Sans pour autant l'interviewer dans son bureau, ceci aurait-il pu être évité?

²⁴ Certains exemples de ceci, tirés des oomédies de situation, sont repris dans la vidéo "Une perspective plus large".

²⁵ Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes*. Oslo: NRK, 1998.

²⁶ Au cours des 15 dernières années, de nombreux diffuseurs ont estimé utile d'établir des listes de référence et bases de données reprenant les noms d'experts féminins. Un exemple en est *Index 1999*, compilé par le Département pour la diversité de la NOS (Pays-Bas), un index qui comporte des listes d'experts féminins dans sept domaines politiques.

- Les femmes, plus souvent que les hommes, tendent à refuser les invitations à paraître dans les médias en qualité d'experts. Ceci est généralement motivé par des doutes à propos de leur propre savoir-faire. Souvent, elles renverront le réalisateur de programme vers un collègue qu'elles considèrent plus compétent. Les hommes doutent moins souvent du statut que les autres leur accordent souvent. Dans quelle mesure, le cas échéant, les réalisateurs essaient-ils de rompre ce modèle? Quelles sont les approches ou les techniques qu'ils peuvent utiliser pour encourager les femmes à apparaître à l'écran?

Liens

Une perspective plus large

Sujet 4. L'animateur: 'Personnage simpliste ou vraie personnalité'

Les deux derniers clips de cette séquence illustrent des approches inhabituelles, visant à renverser les stéréotypes conventionnels: dans le talk-show norvégien 'Baluba', les stéréotypes sont exagérés, afin d'obtenir un effet subversif; dans le talk-show néerlandais 'Laat De Leeuw' (Tard De Leeuw) l'objectif est de renverser les stéréotypes.

Voici mon image

Sujet 4. L'animatrice du programme pour enfants, Victoria Dyring, explique pourquoi elle estime que les modèles de rôles féminins dans la science et la technologie sont importants et comment elle essaie de les découvrir.

Fiche d'information, Sujet 5: Rôles et places

Faits et Chiffres

- L'étude menée sur six diffuseurs européens montre qu'aux heures de grande écoute, les hommes dominent dans les rôles autoritaires: 72% des hommes politiques et 80% des professionnels qui apparaissent à l'écran sont des hommes²⁷.
- Par opposition, la représentation féminine est plus élevée dans le rôle de 'citoyen ordinaire' (47%) et de victime (37%).

Pourcentage de femmes dans les différents rôles

(Graph here)

Titles for the graph bars:

Professionnel

Politicien

Victime

Citoyen ordinaire

Sexe, rôle et lieu...

- Non seulement les femmes sont moins visibles que les hommes dans les rôles d'autorité, mais leur visibilité diminue avec l'âge. À la télévision, 51% des personnes âgées de 19 ans ou moins sont des femmes, alors que les femmes ne représentent que 20% des personnes de 50 ans ou plus²⁷.
- Même dans les programmes dramatiques, les femmes jouissent d'une visibilité moindre. Une étude néerlandaise réalisée en 1994 a révélé que les hommes occupaient 60% de tous les rôles dans les émissions dramatiques²⁸. De plus, dans ces séries, les hommes ont tendance à prendre l'initiative alors que les femmes ont tendance à y répondre.
- Le lieu est un autre aspect clair de la représentation des sexes. La même étude a démontré que 84% des scènes dramatiques représentant des femmes étaient situées dans le domaine privé, contre 53% des scènes représentant des hommes.
- Dans les programmes d'informations les femmes sont également plus souvent présentées dans un environnement domestique, alors que les hommes se retrouvent plus souvent dans un environnement professionnel²⁹.

²⁷ Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes*. Oslo: NRK, 1998.

²⁸ NOS Gender Portrayal Department. *Beautiful or Bold. The NOS Portrayal Department looks at Dutch Drama*. Hilversum: NOS, 1994

²⁹ NOS Gender Portrayal Department. *Informative Programmes. Media Portrayal of Women and Men*. Hilversum: NOS, 1996.

Statut social et représentation...

- Dans une certaine mesure, ces modèles reflètent de véritables différences en matière de statut social. Les femmes s'occupent toujours davantage du foyer et des enfants. Ce n'est donc peut-être pas surprenant de voir qu'elles sont plus fréquemment présentées dans un environnement domestique.
- Mais en moyenne, 50 % des femmes européennes occupent aujourd'hui un emploi rémunéré³⁰. La proportion des femmes dans la vie politique nationale augmente - atteignant 44% des élus de la classe politique en Suède³¹.
- Alors les modèles de représentation des sexes tendent à surestimer le statut des femmes dans un environnement privé et de sous-estimer le statut et le rôle de la femme dans la vie publique.

³⁰ Commission européenne. *The Future European Labour Supply*. Luxembourg: Bureau des journaux officiels de l'Union européenne, 1999

³¹ *Women of Europe Newsletter*, no. 87, 1999

SUJET 6:

Position de la caméra

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Sujet 6: Position de la caméra

Clip Vidéo

Nuit électorale

- Lors d'une soirée électorale en 1998, le magazine bimensuel allemand d'actualités "Kennzeichen D" (Lettre D pour 'Deutschland') présente les résultats des élections parlementaires nationales. Des hommes politiques de différents partis sont questionnés sur les résultats du scrutin. Ce qui est important dans ce clip, ce n'est pas trop ce qu'ils ont à dire, mais bien la manière dont ils sont filmés par la caméra³². Un modèle se dégage clairement: les hommes sont toujours filmés par une caméra en contre-plongée, alors que les femmes sont présentées sous un angle de plongée. Par conséquent, les hommes politiques semblent plus puissants et occuper un statut plus important en raison de la manière dont ils sont présentés. Peut-être que dans la chaleur de la nuit électorale, les responsables du programme - par exemple, l'opérateur de prises de vues, le journaliste, le producteur - ont ignoré cet effet. Mais bien que ce ne soit peut-être pas volontaire (c'était peut-être dû à la hauteur du cadreur), l'effet est important.

Les thèmes

La caméra est un outil puissant et subtil. Elle peut dresser le portrait d'individus depuis des angles particuliers, les mettant ainsi dans une certaine lumière. Elle peut les rendre plus imposants ou plus petits qu'ils ne le sont en réalité, en leur accordant un statut plus ou moins élevé, et ainsi de suite. La théorie nous explique comment la position, le cadrage ou le mouvement de la caméra influencent la perception du téléspectateur³³. Au cinéma, il existe d'innombrables exemples de la manière dont le langage visuel de la caméra contribue à la création d'un héros ou d'un méchant. Dans le journalisme télévisé également, la caméra est parfois utilisée pour affirmer quelque chose. Des gros plans d'enfants mourant de faim à des séquences de prisonniers de guerre amaigris derrière des barbelés, nous pouvons citer de nombreux exemples de la manière dont les prises de vue sont choisies afin de créer un effet particulier. Bien entendu, le journalisme télévisé aborde également des événements non dramatiques, au cours desquels la caméra fonctionne de façon tout à fait routinière. Mais malgré cela, la manière dont est positionnée la caméra peut influencer les perceptions et ainsi renforcer ou modifier des stéréotypes existants.

Un bon exemple est la taille relative des femmes et des hommes. Il est vrai, bien entendu, que les hommes sont, en moyenne, plus grands que les femmes. Mais ce fait général a des connotations si puissantes, que dans certains cas individuels, il est mis artificiellement en exergue. Par exemple, les photos prises lors des fiançailles du Prince Charles et de la Princesse Diana montrent le Prince plus grand que sa future épouse - exactement ce que dicte l'image stéréotypée. Mais les photos ne montraient pas que le Prince était debout sur un tabouret. D'autres preuves de ce modèle se retrouvent dans les albums de photos de

³² En fait, pour apprécier pleinement l'impact des angles de la caméra, vous pourriez baisser le son pour ce clip.

³³ Des textes classiques comprennent Bordwell, David and Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1979; Kuhn, Annette. *Women's Pictures: Feminism and Cinema*. London: Routledge & Kegan Paul, 1982

famille ou dans les images exposées dans les vitrines de n'importe quel photographe professionnel. Ce serait un beau défi que de trouver un portrait de famille où le photographe aurait groupé la famille de manière à créer l'illusion que la mère/épouse est plus grande que le père/époux.

Pourquoi est-il si important de maintenir l'illusion qu'un homme est plus grand qu'une femme, si tel n'est pas réellement le cas? Ici encore, nous revenons aux questions de statut, de pouvoir et de dominance. Les dessins animés font régulièrement la caricature du stéréotype de la 'femme dominante' en représentant une femme colosse qui domine un homme beaucoup plus petit qu'elle. Il semblerait que dans notre société le pouvoir soit associé à la taille physique. Une femme qui est plus grande que son compagnon masculin dérange les attentes conventionnelles. Elle doit littéralement et métaphoriquement être 'réduite en taille' - c'est-à-dire, réduite en importance.

Si nous étudions de près les modèles de portrait des sexes, nous trouvons des différences dans la manière dont les femmes et les hommes sont filmés par la caméra. Très souvent les hommes sont filmés en contre-plongée, par le biais d'un angle de prise de vue moyen, ou par une caméra mobile. Les femmes ont tendance à être plus souvent filmées en plongée, en gros plan ou par une caméra statique³⁴. Alors que ces modèles n'ont rien de fondamentalement bon ou mauvais, lorsqu'ils reviennent de façon répétée dans la même configuration, ils risquent de renforcer la perception traditionnelle des femmes et des hommes. Par exemple, les différences en matière d'angle ou de position de la caméra tendent à perpétuer l'image des hommes comme étant des personnages imposants, importants, puissants et actifs; et celle des femmes comme étant des êtres moins significatifs, moins importants et plus passifs.

Questions à la Production

- Dans quelle mesure l'angle de la caméra et son usage général sont-ils influencés par le genre du programme? Par exemple, y a-t-il des différences dans la manière dont les femmes et les hommes tendent à être filmés par la caméra dans des programmes d'informations, dans des émissions dramatiques, dans des programmes sportifs ou dans des shows musicaux?
- Qu'en est-il des autres aspects techniques, tels que l'éclairage, la musique, les effets sonores, et autres? Quelle influence peuvent-ils avoir sur les modèles de représentation des sexes?
- Comment la caméra peut-elle contribuer à représenter la diversité? Quelles étapes l'opérateur de prises de vues devrait-il suivre pour garantir que l'utilisation de la caméra - angles, mobilité, prises de vue - ne renforce pas par mégarde une représentation inéquitable des femmes et des hommes?

³⁴ NOS Gender Portrayal Department. *Informative Programmes. Media Portrayal of Women and Men*. Hilversum: NOS, 1996.

SUJET 7:

Cadre

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Sujet 7: Cadre

Clip Vidéo

Enquête sur le sexe

- Le principal bulletin d'informations finlandais propose un reportage à propos d'une étude mondiale sur la sexualité et sur la qualité de la vie sexuelle des gens. Le sujet d'information est présenté par une voix de commentaire, qui résume les principales conclusions de l'étude. La journaliste n'apparaît qu'une seule fois, dans le rayon lingerie d'un supermarché, où elle explique que les Norvégiens et les Danois font encore moins souvent l'amour que les Finlandais. Le sujet est illustré par des images de lingerie féminine, par un couple d'amoureux, par quelques séquences d'archives et par la bande son d'une chanson française érotique - le tout ayant pour but de souligner le ton léger qui prédomine dans le reportage.

Les thèmes

Le choix d'un environnement et d'un ton particulier n'est jamais tout à fait laissé au hasard à la télévision. Ceci est le plus évident dans les émissions dramatiques où décors, costumes, acteurs et dialogues sont soigneusement choisis pour que chaque détail contribue de façon appropriée à faire passer le message, apporte un plus au sens ou au style général. Dans le clip d'informations finlandais, un éventail de stratégies est utilisé à des fins similaires. Grâce au mélange de séquences d'archives, de séquences nouvelles et du commentaire, les réalisateurs du sujet transmettent un message et font implicitement des commentaires sur le sujet. Cependant, les programmes d'informations exploitent rarement la gamme complète d'effets qu'un cadre pourrait avoir sur la perception du téléspectateur. Les contraintes imposées par le temps et l'argent impliquent une diminution des occasions de réfléchir plus profondément à toutes les dimensions intervenantes. Ceci ouvre la porte aux messages stéréotypés, même s'ils risquent d'entrer en conflit avec les visions ou l'intention des responsables du programme.

Lorsqu'il s'agit d'éviter les stéréotypes, la sexualité est incontestablement le sujet le plus difficile. Dans chaque culture ce sujet est entouré d'innombrables mythes et croyances et dans la plupart des sociétés, les gens se sentent gênés d'aborder ce sujet en public. L'humour est souvent utilisé comme une stratégie visant à cacher le malaise. Afin d'éviter le piège d'une représentation stéréotypée de la sexualité, les réalisateurs qui traitent ce sujet devraient prendre leurs décisions avec autant de prudence que possible.

Comme toujours, il est important de prendre en considération ce qui est montré et raconté, mais aussi ce qui ne l'est pas. Dans le clip d'informations finlandais, l'audience voit un magasin de lingerie, un couple d'amoureux, une fontaine mobile avec une bouche, le lancement d'une fusée, une séquence d'archives représentant un homme nu dans un sauna. Entre-temps, les téléspectateurs sont informés de la fréquence avec laquelle les gens font l'amour dans différents pays, sous-entendant que la fréquence de l'acte sexuel (hétérosexuel) est quelque chose de positif. Mais de nombreux autres aspects potentiellement importants sont négligés dans ce message. Par exemple, les formes alternatives de la sexualité sont négligées. Les personnes impliquées dans cette étude n'ont pas le droit de s'exprimer. Les téléspectateurs n'apprennent rien à propos de celui

qui a lancé et financé l'étude (un fabricant de préservatifs).

Par conséquent, ce sujet d'informations montre une vision stéréotypée du sexe, guidé par une sélection de séquences et de commentaires transmettant des idées sur la sexualité en termes principalement masculins.

Questions à la Production

- Dans la planification d'un sujet d'informations potentiellement 'sec', tel que le rapport des résultats d'une enquête, différentes options sont disponibles. Une des possibilités est d'interviewer des experts ou d'autres personnes impliquées dans l'enquête. Une autre possibilité est d'animer les résultats en faisant un reportage à partir d'un cadre pertinent et en utilisant des séquences d'archives. Dans le cas du sujet sur le sexe, quels sont les facteurs qui peuvent influencer les décisions du journaliste en fonction des différentes options? Dans quelle mesure le sujet même a-t-il affecté ces décisions?
- Quels autres types de cadres auraient pu être choisis pour ce sujet? Qu'est-ce qui aurait pu être gagné? Qu'est-ce qui aurait pu être perdu?
- Quelles autres sources d'informations le responsable de programme aurait-il pu utiliser pour ce sujet? En quoi celles-ci auraient-elles pu affecter le ton de l'histoire? Qu'aurait-on pu y gagner? Qu'aurait-on pu perdre?
- Le sujet d'informations a été réalisé par une femme. Le sexe du réalisateur de programme aurait-il été un facteur dans les choix qu'elle a fait? Est-il probable que le sujet ait été réalisé différemment par un homme?

Liens

Qui est au premier plan?

Sujet 5: Rôles et places

Clip 2: Le Ministre des Affaires Étrangères

Une interview du Ministre suédois des Affaires Étrangères à propos de son nouveau poste a lieu dans le zoo local. Quel message la sélection de ce cadre transmet-il au téléspectateur?

Une perspective plus large

Sujet 7: Talk show: 'Une bonne documentation offre plus que l'évidence'

Clip 2: 'Sexe en direct, le talk show à propos du sexe fait délibérément la distinction entre les différentes perspectives des hommes et des femmes à propos des émotions sexuelles.

Voici mon image

Sujet 2: Interview avec Elin Østraat, responsable de l'émission 'Sexe en direct', à propos des questions de production qu'ils ont abordées lors de la réalisation d'un programme informatif et divertissant à propos du sexe.

SUJET 8:

Commentaire

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Sujet 8: Commentaire

Clips Vidéo

Jeune, Jolie et Immigrée

- Aux Pays-Bas, un nouveau parlement a été élu. Le magazine d'information politique quotidien "Den Haag Vandaag" (La Haye aujourd'hui) présente au public l'un des nouveaux membres du parlement - Khadija Arib. L'animateur de l'émission cite un quotidien néerlandais: "Elle est jeune, elle est jolie, c'est une femme et elle est immigrée". Lorsque la question de savoir si rien ne manque à cette présentation, l'invitée répond qu'il n'a pas été fait mention du fait qu'elle est également 'engagée'. Nous y reviendrons plus tard, réplique l'animateur: 'Je suis un peu désorienté'.

Le mari idéal

- La distribution des rôles entre les hommes et les femmes change dans la société néerlandaise. La série "De Ladder van de Directeur" (L'échelle du directeur) fait le bilan à propos de ce phénomène dans une émission intitulée "Le mari idéal". Le téléspectateur est guidé dans les deux mondes de Michel. Il est secrétaire du Conseil d'Administration de l'Hôpital Universitaire d'Utrecht. Il est également père de famille. Son épouse, Evera, est directrice du personnel de la police d'Utrecht. Tous deux ont décidé de prendre un jour de congé par semaine pour s'occuper de leur petite fille. Cette décision présente une relation basée sur l'égalité, toutefois, le commentaire suggère le contraire: "Afin de permettre à son épouse de garder son emploi", (...) "Michel sacrifie une journée". Le choix du verbe 'inleveren' (sacrifier) dans l'original néerlandais est crucial. Ceci implique une certaine concession. La personne qui sacrifie quelque chose de cette manière est 'perdante'.

Les thèmes

Le commentaire n'est presque jamais neutre. En fait, il constitue le vecteur le plus simple pour permettre aux journalistes et aux réalisateurs de prendre position ou d'exprimer leur point de vue - littéralement, pour commenter quelque chose. Ainsi, le commentaire peut potentiellement influencer la compréhension ou l'interprétation du téléspectateur à propos d'un sujet ou d'une situation. Les journalistes et les réalisateurs possèdent un pouvoir considérable dans la manière dont ils formulent leurs commentaires. Implicitement, le commentaire à propos de la décision de Michel de «sacrifier une journée de travail par semaine» souligne la norme conventionnelle: dans une famille avec des enfants, l'homme travaille et la femme reste à la maison. Lorsque tous deux travaillent et s'occupent des enfants, l'homme est considéré comme celui qui fait des sacrifices et la femme comme celle qui en tire profit.

Le langage a un impact énorme sur la représentation des sexes³⁵. Dans une large mesure, notre vision des rôles en fonction de genre détermine les questions que nous posons aux femmes et aux hommes, ainsi que les textes que nous écrivons à leur sujet. Habituellement, les messages à propos de ce qui est normal et de ce qui dévie de la norme se cachent dans la manière dont les visions et les idées sont articulées - dans une

³⁵ Voir Verbiest, Agnes. *De oorbellen van de minister*. Amsterdam: Contact, 1997; ainsi que Goddard, Angela et Lindsay Patterson. *Language and Gender*. London: Routledge, 2000

phrase banale, dans la construction d'une phrase, dans l'utilisation d'un mot ou par le biais d'un autre détail apparemment discret. Analysez le message dans cette phrase: "Bien qu'elle ait déjà un âge relativement avancé, elle est encore très active". Ou les messages contradictoires dans celle-ci: "Heureusement, de plus en plus d'hommes sont disposés à descendre d'un échelon dans leurs carrières pour partager la charge des enfants". D'une part, l'orateur est positif à propos du développement, comme le suggère le mot "heureusement". D'autre part, l'expression "descendre d'un échelon" a une connotation négative. Des visions normatives comme celle-ci sont souvent enracinées dans le langage lui-même. Ainsi, elles risquent souvent de se glisser involontairement dans le texte d'un commentaire. En raison du rôle subtil du langage dans la transmission des jugements de valeur, les textes doivent être formulés avec prudence, afin d'éviter tout effet involontaire.

Questions à la Production

- Dans le premier clip vidéo, l'animateur base sa présentation sur un texte existant, tiré d'un quotidien, au lieu d'utiliser ses propres mots. Pour quelle raison fait-il cela? Utilise-t-il ce texte particulier de façon à souligner ses propres lacunes? Ou parce qu'il le trouve approprié? S'associe-t-il à la description du quotidien ou prend-il ses distances par rapport à ce dernier? Quel message général le clip transmet-il à propos de l'invitée?
- Ces deux clips illustrent différentes manières au travers desquelles le langage et les commentaires risquent de transmettre des messages indirects et ambigus à propos des rôles en fonction de genre. Comment cette ambiguïté est-elle transmise dans chacun de ces deux cas? Comment aurait-elle pu être évitée?

SUJET 9:

Le meilleur des mondes?

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Qui est au premier plan?

Sujet 9: Le meilleur des mondes?

Clips Vidéo

Monsieur le Président

- Pour la toute première fois, le parlement néerlandais a choisi en 1998 une femme pour Présidente. Lors du premier jour de travail de Mme Van Nieuwenhoven, les caméras attendent de filmer ce nouveau phénomène. Mais les membres du parlement ont besoin de temps pour s'habituer à cette présidence féminine. Le premier parlementaire s'adresse à l'assemblée en prononçant les mots d'ouverture rituels "Monsieur le Président...".

Le mari ménager

- À la fin d'une course cycliste, le journaliste néerlandais, Jean Nelissen, interviewe le vainqueur, Rudi Kemna. A-t-il l'intention de rejoindre le club des professionnels? Non, répond le cycliste. Il est "homme au foyer: je m'occupe du ménage et je pratique un peu le cyclisme". "Ainsi, vous cuisinez? (...) Et vous vous occupez du ménage également?" demande Nelissen avec étonnement. De retour au studio, le présentateur du programme rit gentiment de son collègue vétérinaire qui 'a entendu pour la première fois que les hommes cuisinent et nettoient également'.

Auto ou aide

- Le programme allemand "WISO" (abréviation de socio-économique en allemand, signifiant également "Comment se fait-il?") adopte un nouvel angle pour expliquer pourquoi en Suède plus de femmes occupent des postes exécutifs qu'en Allemagne. Depuis peu, les employeurs suédois contribuent aux frais d'aide à domicile pour leurs employés. L'idée commence à germer en Allemagne, où quelques entreprises commencent à participer aux frais de garde des enfants pour leurs employés. Le sujet se termine sur une note optimiste: 'L'avenir c'est l'aide au lieu d'une voiture de société, et pas seulement pour les femmes'.

Marché du travail

- Le programme d'informations norvégien "Redaksjon 21" présente l'interview du Gouverneur de la Banque Centrale Norvégienne portant sur la manière dont l'Euro affectera l'économie nationale. Afin d'aider à expliquer le problème économique provoqué par l'immobilité du marché de l'emploi européen, l'animatrice de l'émission, Anne Grosvoll, cite un exemple regrettable: le Portugal. Le Gouverneur n'est pas impressionné. Les travailleurs portugais sont parmi les travailleurs les plus mobiles d'Europe, explique-t-il. Toutefois, il admet que le point de vue général est exact. Retrouvant ses esprits, l'animatrice admet qu'elle a été légèrement surprise par son ton rabaisant.

La jalousie

- Dans un programme populaire de divertissement aux Pays-Bas "Jansen en Co", l'animatrice et chanteuse Leonie Jansen, interviewe trois artistes féminines qui entameront une tournée nationale la saison prochaine. La présentatrice commence par poser une question à propos de la jalousie proverbiale entre les femmes, mais ceci irrite immédiatement ses invitées. L'une d'elles répond: "Poseriez-vous la même question à trois hommes?" Bien que l'animatrice essaie de poursuivre son idée, ses invitées refusent d'y répondre.

Les thèmes

La représentation des hommes et des femmes est inextricablement lié au changement social. Cette dernière sélection de clips illustre comment les rapports sociaux de sexe pénètrent dans tous les domaines culturels: la politique, le sport, la vie privée, l'économie, les médias et ainsi de suite. Mais accepter le changement peut parfois être provocateur et même pénible. Comme le montre la plupart de ces clips, dans le cadre de ce processus exigeant d'accommoder les nouveaux rôles et attitudes dans la société, un certain sens de l'humour peut parfois faciliter les choses.

Les trois premiers cas démontrent qu'il faut du temps pour s'habituer aux nouveaux rôles sociaux des femmes et des hommes. Re-conceptualiser et négocier, procéder graduellement à la compréhension et à l'acceptation sont autant d'éléments indispensables. Tant au sein de ces processus que dans la manière dont ils sont représentés, l'ambiguïté est souvent présente. Des éléments tournés vers l'avenir peuvent être juxtaposés à des interprétations plus traditionnelles.

Pour l'audience, le résultat final peut stimuler de nouvelles idées ou renforcer les anciennes - en fonction partiellement du point de départ particulier de chaque téléspectateur. Par exemple, le clip à propos du cycliste néerlandais montre la rencontre de deux générations - le jeune homme au foyer moderne et le journaliste plus âgé et perplexe. À qui les téléspectateurs d'âges différents vont-ils s'identifier? L'exemple allemand explore des programmes innovants qui visent à aider les employés à concilier des responsabilités professionnelles et familiales. Jusque là, pas de problème. Mais les employés concernés sont supposés être des femmes. Ce n'est que dans la toute dernière phrase du reportage que le journaliste signale brièvement que les hommes peuvent également bénéficier de ce type d'aide - au lieu d'avoir, disons, une voiture de société. Comment les téléspectatrices vont-elles réagir à ce reportage? Dans quelle mesure les hommes trouveront-ils que ce reportage intéresse leurs propres vies?

Si tous ces exemples illustrent le fait que le changement est typiquement hésitant et ambigu, les deux derniers clips sont quelque peu inhabituels. Ils montrent ce qui risque de se produire lorsque le protagoniste d'une émission télévisée - qu'il soit l'interviewer ou l'invité(e) - décide de monter une petite rébellion contre les rôles en fonction de genre, considérés comme acquis. Ils démontrent que, bien que le stéréotype conventionnel soit profondément enraciné, celui-ci n'est pas immuable. Un interviewer peut décider de ne pas ignorer un dénigrement condescendant, aussi subtil soit-il. Un(e) invité(e) peut refuser de répondre à une question stéréotypée, aussi peu sérieux que cela puisse paraître.

Des visions concurrentes des rapports sociaux de sexe sont directement ou indirectement à l'œuvre dans tous ces exemples. Chacun, de façon légèrement différente, montre comment le concept de 'genre' crée l'un des principaux cadres culturels dans lequel les relations sociales et économiques sont configurées et reconfigurées. Dans l'ensemble, ils illustrent l'interrelation entre les perceptions changeantes de ce concept et les modèles changeants de sa représentation.

Questions à la Production: L'heure de l'auto-réflexion

Les journalistes et les réalisateurs de programme assument une responsabilité particulière vis-à-vis de la société en général. Ce qu'une telle responsabilité comporte dans un cas particulier dépend de la manière dont le journaliste ou le réalisateur déploie ses visions, ses compétences, ses connaissances, ses attitudes et ses talents personnels dans sa vie professionnelle. C'est pourquoi, il est crucial de temps à autre de fournir un effort prolongé d'auto-réflexion critique. Ainsi, par exemple:

- En tant que journaliste ou réalisateur de programmes, comment expliquez-vous ou évaluez-vous votre propre passé personnel - le cadre historique de votre vie – par rapport aux questions de genre? Vos visions à ce propos ont-elles changé au fil du temps - par exemple, vos visions sur la vie publique, le travail, la famille, les relations humaines en général?
- En ce moment, comment voyez-vous votre propre responsabilité professionnelle par rapport à la position sociale des femmes, à la diversité ethnique et à d'autres thèmes socioculturels essentiels?
- En pensant à vos récents programmes, ou à ceux que vous prévoyez, en quoi pensez-vous que vos propres croyances et idéaux interviennent lorsque vous prenez des décisions ? Influencent-ils le choix de vos sujets, la variété de personnes que vous faites participer à vos programmes, l'approche que vous adoptez envers des sujets controversés?
- En regardant l'avenir, comment pensez-vous que la représentation télévisée - des hommes et des femmes, de la diversité - va-t-elle évoluer au cours de la prochaine décennie? Dans votre propre organisation? Dans l'industrie en général? Pensez-vous avoir un rôle à jouer dans cette évolution?

SUJET 1:

Les infos

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Une perspective plus large

Sujet 1: Les infos

Laisser votre sujet s'exprimer

Clips Vidéo

Les femmes soldats

Deux versions sont présentées du même sujet d'information. Le premier a, en réalité, été diffusé par YLE - diffuseur national finlandais. Le deuxième est une nouvelle version réalisée par le même journaliste.

- Le Ministère de la Défense est confronté au déclin dramatique du nombre de recrues féminines dans l'armée finlandaise. Le présentateur explique que le nombre de demandes de la part des femmes a baissé presque de moitié depuis quelques années. Le cas est brièvement illustré à l'aide de données contextuelles, après quoi, le journaliste demande au porte-parole de l'armée de commenter le sujet. Ses remarques sont entrecoupées d'images de femmes engagées dans des exercices militaires.
- Le même texte d'introduction est lu, mais maintenant des images d'hommes et de femmes, engagés dans des exercices militaires, accompagnent les données et l'information contextuelle. Le journaliste demande à l'une des recrues féminines de commenter la chute des chiffres du recrutement. Les commentaires du porte-parole de l'armée sont également utilisés. Une nouvelle séquence d'exercices d'entraînement est présentée et cette fois l'accent visuel est mis sur la femme qui a été interviewée.

Les thèmes

Les médias oublient souvent de demander leur avis aux femmes. Bien qu'un sujet puisse concerner plus particulièrement les femmes, leur opinion n'est pas toujours sollicitée. Même lorsque les femmes sont elles-mêmes au cœur d'une histoire, ce sont souvent des hommes - au lieu des femmes - à qui on demande de commenter le sujet.

Faire de la télévision implique toujours narrer une histoire, même aux infos. Un journaliste décide non seulement des histoires qui seront racontées, mais aussi de la perspective dont elles seront racontées - et donc de la vision qu'elles donneront de la réalité. Généralement parlant, le monde que nous voyons à la télévision est un monde interprété et reconstruit par les professionnels des médias, en non pas un miroir d'un certain monde réel. En d'autres mots, les responsables de programme jouent un rôle actif et dirigeant dans la définition des réalités qui apparaissent sur nos écrans de télévision.

Questions à la Production

En travaillant sous la pression d'échéances, un journaliste aura tendance à choisir le porte-parole ou les interviewés les plus évidents. Ce sujet d'actualité était basé sur un communiqué de presse du Ministère finlandais de la Défense. C'est pourquoi il n'est peut-être pas surprenant de voir que le journaliste a également adopté la perspective militaire officielle dans sa première version de l'histoire. Il a interviewé un représentant haut gradé de l'armée et a utilisé peu de séquences additionnelles. Ce n'est que dans la deuxième

version que le journaliste a délibérément ajouté un autre angle au sujet.

- Qui ou quel est le sujet de cette histoire?
- De quelles perspectives l'histoire pourrait-elle être racontée?
- En termes de langage visuel et parlé utilisés, en quoi les deux versions diffèrent-elles?
- Serait-il possible de réaliser chacune des versions dans un même laps de temps et avec les mêmes moyens?
- Quels autres angles aurait-on pu choisir pour ce sujet?
- Dans quelles circonstances est-il indispensable d'inclure plus d'une perspective?
- Sur base de quels critères la sélection des angles ou des perspectives est-elle basée? S'agit-il simplement de prendre en compte plusieurs opinions au sein du même groupe social? Ou est-il important de considérer également les différents groupes d'intérêt et les positions sociales?

Liens

Qui est au premier plan?

Sujet 2: L'absence des femmes.

Des clips vidéo de Suède, des Pays-Bas et d'Allemagne illustrent comment les voix et les perspectives des femmes tendent à être négligées dans différents types de programmes.

Voici mon image.

Sujet 3: Le journaliste, Ari Hakahuhta, raconte comment il a réalisé les deux versions du sujet à propos des femmes soldats et dans quelle mesure la deuxième version est différente.

SUJET 2:

Actualités

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Une perspective plus large

Sujet 2: Actualités

Faites parler votre sujet

Clips Vidéo

Circulation routière dans une petite ville

Un programme d'actualités régionales propose un sujet sur les plans prévus pour la ville de Soest. Ces plans visent à résoudre les problèmes d'embouteillages dans le centre ville. Trois versions du même sujet sont présentées.

- Le réalisateur de programme s'est rendu au domicile d'un couple qui s'oppose aux plans. Alors qu'ils sont assis dans le jardin à l'arrière de la maison, le mari explique pourquoi ils sont contre les propositions. L'interview est concentrée sur le mari. La femme n'est aperçue qu'une seule fois. Un plan de courte durée - techniquement une transition entre un gros plan et une prise de vue à deux personnages - montre la femme en train d'écouter son mari.
- Dans la deuxième version, nous voyons le même couple dans le même lieu. Lors de la préparation des prises de vues, l'interviewer a encouragé la femme à participer à l'interview. La caméra se concentre d'abord sur l'homme, qui explique l'impact que les plans pourraient avoir sur leur environnement. Lorsque la femme confirme ses dires, la caméra se tourne vers elle. Elle semble prête à en dire davantage, mais elle hésite également et regarde en direction de son mari. Ce qui ressemble à une invitation à reprendre la parole, ce qu'il fait d'ailleurs.
- Pour la troisième version, le réalisateur opte pour un lieu différent et décide d'interviewer la femme seule. Elle est debout au milieu de la route près de leur maison, d'où elle peut montrer exactement ce que ces plans comportent et comment ils affecteront la vie du couple. Cette fois, elle ne montre aucune hésitation à exprimer ses opinions.

Les Questions

Le site ou le décor dans lequel les personnages sont filmés, a un grand impact sur la qualité de leur contribution. Dans la première version, les questions s'adressent directement à l'homme. La femme est reléguée au second plan. En fait, son image est uniquement utilisée pour résoudre un problème de montage. Dans la seconde version, la femme est encouragée à parler. Mais le fait qu'elle soit avec son mari semble l'en empêcher. Cette hésitation limite sa contribution au minimum. Toutefois, dès que la femme est interviewée seule, dans un lieu qui joue un rôle crucial dans ce qu'elle a à raconter, le résultat est dynamique et informatif. La scène vivante enrichit le sujet d'actualité. Plus important encore, justice est rendue à la femme - et également à ses préoccupations.

Les programmes d'informations semblent refléter la réalité. Généralement, "le fait de

narrer une histoire" est rendu invisible. Mais dans ce genre également, la réalité que nous voyons est une réalité construite. Car le réalisateur sélectionne un décor et donne aux interviewés un "rôle". Les stéréotypes fondés sur les sexes jouent un rôle important, dans les choix qui sont fait pendant le processus de production, bien que souvent au niveau du subconscient.

Questions à la production

- La plupart des couples divisent en partie les rôles de façon stéréotypée. Par exemple, le mari a tendance à s'occuper des questions d'argent, alors que la femme assume davantage de responsabilités quant à l'éducation des enfants. En tant que réalisateur de programme, êtes-vous conscient de ces distributions des rôles et des tâches sociales. Mais dans quelle mesure devriez-vous les considérer comme acquises lorsque vous prévoyez un programme ou une interview? Dans quelle mesure allez-vous simplement renforcer les stéréotypes fondés sur les sexes - par exemple, en interviewant uniquement une femme à propos des enfants ou un homme à propos de l'argent? Dans quelle mesure devez-vous remettre en question ces rôles et ces stéréotypes?
- Lorsque des personnes sont interviewées en couple, le modèle habituel consiste à donner la parole davantage à l'un qu'à l'autre. Supposez-vous automatiquement que celui qui parle le fait au nom des deux? Ou souhaitez-vous que chacun d'entre eux raconte sa propre histoire? Dans quelle mesure le responsable de programme a-t-il pour tâche d'essayer de rompre ce modèle d'interactions habituel? Que peut-il gagner en le faisant? Quelles étapes cela risque-t-il d'impliquer?
- Tout le monde n'est pas habitué à parler devant une caméra. Le réalisateur devrait-il informer les interviewés ou les invités en les aidant à présenter correctement leurs points de vue? Quels groupes ont besoin de plus d'attention et de soutien que d'autres?
- Un décor statique d'interview tend à donner une interview plus statique. Quels sont les moyens disponibles pour animer une interview conventionnelle? Quels décors tendraient à encourager les interviewés moins expérimentés à s'exprimer avec plus de confiance?

Liens

Qui est au premier plan?

Sujet 3: Les silencieuses

Un programme belge diffusé à la télévision néerlandaise analyse la décision d'un couple à propos de leur style de vie. Toutes les questions s'adressent exclusivement à l'homme. La femme est présente, mais ne parle jamais.

Voici mon image

Sujet 1: La réalisatrice de documentaires Claudia Tellegen explique comment, en sélectionnant consciencieusement un décor et une approche particulière pour une interview, elle essaie d'obtenir l'aspect féminin de l'histoire.

SUJET 3:

Documentaire

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Une perspective plus large

Sujet 3: Documentaire

Où placez-vous le micro?

Clips Vidéo

Biscuits et chocolat

- L'importante biscuiterie néerlandaise Verkade ne se porte pas bien et une vaste restructuration de ses activités est inévitable. Dans trois séquences de 50 minutes chacune, la série documentaire "Koek en Chocola" (Biscuits et chocolat) présente la manière dont la direction et les employés répondent à une situation stressante et pénible. La majorité des travailleurs de l'usine est composée de femmes, alors que la direction se compose principalement d'hommes. Dans ce clip, tant les hommes que les femmes racontent leur histoire à propos de ce qui s'est passé lorsque 48 collègues ont été licenciés. Une séquence d'extraits sonores évoque la tristesse et le drame de cette journée.

U 1999

- Pour les besoins d'un épisode de la série norvégienne pour les jeunes "U", Gøril Nordgård garde un journal vidéo des derniers jours qu'elle, sa fille Frøy et les autres résidents, passent à squatter dans un complexe d'immeubles de la banlieue de Trondheim. Les immeubles seront bientôt démolis. Dans une séquence de scènes impressionnistes, Nordgård montre au téléspectateur qui elle est, ce qu'elle fait et comment elle se sent face aux événements. Lors de chaque scène, la caméra est fixe et cadrée. À l'exception du son environnant, seul son commentaire accompagne la séquence.

Les thèmes

Un documentaire raconte une histoire. De quelle perspective l'histoire est-elle racontée? L'histoire à propos de la restructuration de l'usine aurait pu être racontée par les personnes impliquées dans le processus de prise de décision: l'ancien et le nouveau directeur de l'usine, les représentants syndicaux, les cadres supérieurs ou le comité d'entreprise de l'usine. Dans ce cas, les orateurs auraient presque tous été des hommes blancs d'âge mûr. Toutefois, ce groupe n'aurait pas été représentatif de la diversité des personnes qui travaillent dans l'usine, laquelle emploie principalement des femmes. Beaucoup de ces femmes appartiennent à des groupes ethniques minoritaires. Dans cette série, le point de départ de la réalisatrice était la structure hiérarchique dans l'entreprise. Elle souhaitait inclure la voix des femmes et présenter des travailleurs au lieu de se contenter de présenter la direction. Ainsi, la décision de montrer chaque extrémité du spectre hiérarchique ne signifiait pas entendre uniquement des femmes et des hommes, mais également des noirs et des blancs, des jeunes et des vieux, des gens qualifiés et d'autres moins qualifiés. En raison de l'accent mis sur la diversité, le résultat est non seulement un programme vivant en soi, mais qui s'adresse probablement à une audience très variée. Il raconte une nouvelle histoire.

Dans le documentaire norvégien, le protagoniste propose une seule perspective. Le

format du journal vidéo implique que la femme agit en qualité de réalisatrice mais également en tant que sujet du programme. Ceci lui octroie un contrôle maximal de l'histoire qu'elle souhaite raconter. Lorsqu'un programme donne la parole directement aux individus, au lieu de laisser d'autres personnes parler à propos de ces individus et de leurs motivations, cela confère un sens d'authenticité. Dans notre culture, il est toujours courant de voir que certains groupes ne prennent pas toujours la parole eux-mêmes, mais que d'autres la prennent à leur place. Les femmes forment un tel groupe. D'autres groupes comprennent les personnes âgées, les très jeunes, les membres de minorités ethniques et les 'marginiaux', comme par exemple les personnes handicapées. Tous ces groupes ont probablement des perspectives très différentes de celles d'un homme blanc, de classe moyenne et d'âge mûr. Ils connaissent des histoires qu'un bon réalisateur aimerait révéler.

Questions à la Production

- Lorsque vous recherchez différents angles pour une histoire, gardez-vous généralement à l'esprit des facteurs tels que le sexe, l'âge, l'ethnicité, la classe sociale? Dans quelles circonstances pensez-vous qu'il serait particulièrement important de rechercher ces perspectives? Dans quelles circonstances pensez-vous que ce serait peu ou pas important?
- Comment l'inclusion de ces perspectives affecterait-elle le processus de production - par exemple, en termes de recherche, de préparation des interviews, de l'approche des interviews, du décor ou du lieu?
- Quel impact ces angles et ces perspectives pourraient-ils avoir sur le résultat final, sur le type d'histoire que vous obtiendrez en fin de compte?
- Cette approche - c'est-à-dire la recherche des différentes perspectives - est-elle plus appropriée pour certains genres de programmes que pour d'autres?

Lien

Voici mon image

Sujet 1: La réalisatrice de "Biscuits et chocolat", Claudia Tellegen, explique pourquoi elle souhaite se concentrer sur toutes les catégories d'employés de l'entreprise, dont la majorité sont des femmes, et comment cette décision affecte la réalisation de sa série documentaire.

SUJET 4:

L'Animateur

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Une perspective plus large

Sujet 4: L'Animateur

Personnage simpliste ou vrai personnalité

Clips Vidéo

Regard sur la route

- La série néerlandaise "Blik op de weg" (Regard sur la route) aborde le comportement des conducteurs sur les autoroutes néerlandaises. L'animateur, Leo de Haas, commente les images. Son apparence et son approche sont extrêmement conventionnelles.

En rade

- Le programme de vacances néerlandais "Gestrand" (En rade) jette un coup d'œil à la ville espagnole de Lloret de Mar, un paradis de vacances pour les adolescents. Nous voyons une jeune animatrice sexy, toujours debout et conventionnelle.

Jeu télévisé

- Un duo danois présente le jeu télévisé "Skattefri Lordag". Généralement l'animatrice présente les artistes et les invités, alors que l'animateur a une conversation avec eux. Mais aujourd'hui elle suggère à son collègue d'inverser les rôles.

Dacapo

- Le talk show norvégien "Dacapo" est animé par un couple mixte, conventionnel: Gunvar Hals est l'archétype de la femme au foyer bienveillante; Vidar Lonn-Arnesen est un homme mature.

Baluba

- Dans le talk show norvégien populaire "Baluba", l'animatrice Synnøve Svabø a caricaturé le rôle stéréotypé de la jeune femme sexy et docile. Aujourd'hui elle comptera parmi ses invités le Ministre de la Santé, Gudmund Hernes.

Tard De Leeuw

- Entre 1996 et 2000, 'Laat De Leeuw' (Tard De Leeuw), était le talk show le plus controversé à la télévision néerlandaise, diffusé tard le soir et quatre fois par semaine. Paul De Leeuw joue avec son homosexualité en accentuant ses traits 'féminins'. L'invitée ce soir de Paul De Leeuw est Jeltje van Nieuwenhoven. Après avoir été pendant plusieurs années membre du parlement pour le parti socialiste, elle a récemment été élue Présidente ou Porte-Parole du parlement néerlandais. Elle est la première femme à occuper une position aussi honorable sur la scène politique néerlandaise.

Les thèmes

Bien que nous puissions tous imaginer qu'il y ait des exceptions à la règle, on a toujours tendance à dépeindre les animateurs et les présentateurs de la télévision dans des rôles remarquablement stéréotypés. En particulier dans les programmes de divertissement, il semble y avoir très peu d'espace pour les animateurs qui ne répondent pas à un profil

stéréotypé. Pour les femmes, ceci veut dire qu'elles doivent être jeunes, généralement blondes, avoir une poitrine bien pleine et porter des vêtements plutôt sexy. Les animateurs masculins peuvent être plus âgés (en moyenne, d'environ 10 ans) et sont généralement habillés de façon classique en complet veston. S'il y a deux présentateurs - une homme et une femme - il y a généralement une claire répartition des rôles: il se charge des interviews sérieuses ('esprit') alors qu'elle est responsable des sujets plus émotionnels, présente les nouveaux invités et veille à créer une atmosphère détendue ('corps'). Mais est-ce que l'audience veut réellement ces divisions des rôles résultant d'une longue tradition ? 'Baluba' et 'Laat de Leeuw' - qui tous les deux mettent en question les rôles et les stéréotypes – étaient populaires et fortement appréciés par les téléspectateurs.

La manière dont Synnøve Svabø dans 'Baluba' descend les marches de l'escalier, s'adresse à son audience et présente ses invités est une parodie hyperbolique de l'image conventionnelle de la petite femme qui désire les hommes ardemment. Cette parodie se poursuit dans la manière dont elle embrasse les pieds du ministre et s'assoit dans un fauteuil plus petit que le sien, le tout pour souligner sa servilité et sa relative insignifiance. En exagérant les stéréotypes du genre de cette façon, non seulement elle concentre l'attention sur eux, mais illustre également à quel point ils sont artificiels ou 'construits'.

Paul de Leeuw impose délibérément un image inverse du stéréotype de l'hôte parfait. Par exemple, il fait constamment référence à son embonpoint, à son homosexualité, à ses attitudes efféminées, à son intérêt pour les commérages et son dégoût des interviews officielles. Ses méthodes d'interview suggèrent que les seules questions qui comptent vraiment sont celles qui se rapportent à la vie privée de quelqu'un. Il affiche un mépris extrême pour la politesse et n'a aucun scrupule à confronter ses invités à des critiques abruptes et cassantes. Il peut être facile pour une émission comme celle-ci de régresser dans un nouveau modèle de stéréotypes simplistes. Mais grâce à l'approche unique, personnelle et authentique de de Leeuw, ce n'est pas le cas. Au contraire, il a continué à être un exemple de premier ordre de télévision 'réelle', rafraîchissante et novatrice.

Questions à la production

- Dans les clips, nous avons vu quatre animatrices et quatre animateurs de six programmes différents. Quels sont les messages se rapportant aux rôles des hommes et des femmes que présente chaque animateur et chaque animatrice ?
- Dans quelle mesure les animateurs semblent-ils 'correspondre' au type de programme qu'ils présentent ? Quelle rayon d'action peut-il y avoir pour introduire différents types de présentateurs dans ces programmes ? Quel pourrait en être l'impact sur le contenu du programme ?
- Dans trois des clips, nous avons vu des tentatives de 'perturbation' ou de 'jeu avec' les rôles traditionnels des sexes: l'émission de jeu danoise, 'Baluba' et 'Laat de Leeuw'. En faisant cela, chaque programme ouvre des possibilités non conventionnelles du point de vue de la façon dont les invités peuvent se présenter eux-mêmes, et des sources d'identification inattendues pour les téléspectateurs. Pouvez-vous imaginer des manières permettant de renverser les conventions dans d'autres genres – par exemple, les actualités, le documentaire, les sports, la musique, les émissions dramatiques, les programmes pour enfants ?

Lien

Voici mon image

Sujet 4: La présentatrice du programme pour enfants Victoria Dyring parle de l'importance qu'il y a à fournir des modèles de rôles différents pour les téléspectateurs. Depuis qu'elle a commencé à présenter l'émission, il y a plus de filles qui la regardent.

SUJET 5:

Sitcom

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Une perspective plus large

Sujet 5: Sitcom

Jouer avec les stéréotypes: une bonne affaire

Clips Vidéo

Trois comédies de situation illustrent certaines des manières dont les rôles des hommes et des femmes gender et les relations entre les sexes représentent un bon matériel pour le divertissement. En Allemagne, 'Lukas' est le blason du département Divertissement de la ZDF. Son personnage central est un parent célibataire qui essaie de combiner une carrière d'acteur avec l'éducation de sa fille Lisa. La VARA, diffuseur néerlandais, produit le feuilleton populaire 'Oppassen' (Baby-sitting). Le feuilleton a pour principaux acteurs deux hommes qui, dans les premiers épisodes gardaient leurs petits enfants. Ce feuilleton existe depuis longtemps et actuellement ces deux hommes gardent leurs arrière-petits enfants. Dans le feuilleton suédois, 'Svensson & Svensson', le renversement des rôles est l'occasion de la comédie. La mère réussit professionnellement alors que le père a peu d'initiative et reste à la maison pour élever les enfants.

Nous voyons tout d'abord de brèves séquences de l'annonce des trois comédies, suivies d'un extrait de chacune d'entre elles.

Lukas

- Lukas et Lisa sont dans la chambre à coucher de celle-ci. Lukas explique pourquoi il ne veut pas regarder de vidéos comprenant des scènes de violence. Elle répond qu'il est plus effrayé qu'elle par ces scènes et que de toute façon elle est presque adulte. Pourquoi ne peut-elle pas regarder ce qu'elle veut ? Lukas suggère alors de renverser les rôles, afin que Lisa comprenne ce que c'est que d'être confronté à ce genre de question. Cette situation assez complexe – la fille 'devient' la mère et le père 'devient' la fille (complète avec perruque blonde) – permet de caricaturer les rôles dans une famille, les responsabilités et les attentes, et en même temps de revoir indirectement les structures familiales conventionnelles.

Baby-sitting

- Le bébé doit être vacciné et les deux grands-pères sont partis pour la clinique. Ils entrent en conversation avec deux jeunes femmes également en visite à la clinique avec un bébé. Les grands-pères veulent faire étal de leurs compétences en matière d'économie domestique. Premières couches: ils désapprouvent les couches jetables, elles sont chères et on y dépense beaucoup trop de l'argent difficilement gagné. Ensuite, la cuisine: il est beaucoup mieux de cuisiner ses propres légumes et ensuite de les passer au mixeur. Et ainsi de suite. Les femmes sont impressionnées.

Svensson & Svensson

- Gustav Svensson est dans le séjour avec sa fille et son fils. Il semblerait qu'à cause d'une réorganisation à la banque où elle travaille, la mère ait perdu son emploi. Ceci donne l'occasion au père de retrouver le rôle que l'on attend d'un homme en tant que 'chef' de famille. Il rassure vaguement les enfants, en disant que tout ira bien – après tout, il possède toujours son vélo de facteur. Lorsque la mère rentre à la maison pour

annoncer qu'en fait elle a été promue au poste de manager régional, il est abasourdi. Mais quand il apprend que l'emploi est accompagné d'une voiture de l'entreprise, il arrive quand même à tourner la situation à son avantage en appelant les enfants pour leur dire 'les enfants, habillez-vous. Papa a une nouvelle voiture!'

Les thèmes

La comédie en tant que genre offre quantité d'occasions de se poser des questions et même de renverser les stéréotypes fondés sur les sexes par le biais d'exagérations et d'inversion des rôles. Ces stratégies sont utilisées dans presque toutes les comédies de situation à succès. Dans les trois exemples exposés ici, bien que le genre d'humour soit assez différent, le raisonnement fondamental est le même. Toutes les trois prennent comme point de départ des nouveaux modèles de famille: le parent célibataire, les grands-parents qui se chargent des enfants dans les familles où les deux parents travaillent, la femme professionnelle et le mari qui se charge du ménage. Il s'agit ici de la représentation de réelles tendances de nos sociétés et, dans la réalité, ces modèles posent souvent d'importants problèmes d'adaptation dans les relations.

Ce qui est remarquable dans les exemples que nous voyons ici est que dans chaque cas ce sont les hommes qui sont représentés dans le rôle principal, le rôle du personnage qui 'se débrouille'. Bien que dans 'Svensson & Svensson' la mère soit un personnage dominant, en ce sens qu'elle est dépeinte comme une personne qui a de l'assurance, qui a réussi dans la vie, ce sont les dilemmes du père et ses incertitudes qui sont à l'avant-plan. Sa réaction au renvoi (probable) de sa femme 'tu n'étais pas assez capable, mais ne t'inquiète pas, nous t'aimons tous' est en fait un reflet subtil de l'ambiguïté qu'il y a dans cette relation. En ce sens, cette comédie et les autres illustrent ici des problèmes plutôt complexes d'ajustement des rôles sur un ton léger et sympathique. Dans une certaine mesure, c'est la raison pour laquelle jouer avec les stéréotypes dans les comédies est une bonne affaire. De grands segments de l'audience peuvent s'identifier aux dilemmes, et peuvent se sentir soulagés en étant encouragés à en rire.

Mais la question reste de savoir pourquoi il est relativement peu fréquent de voir l'autre côté de l'équation dans les comédies. Une comédie dans laquelle c'est une femme professionnelle qui 'se débrouille', par exemple. Est-ce parce que lorsque les femmes sortent de leur environnement domestique traditionnel pour entrer dans la sphère publique que l'on perd automatiquement les repères autour desquels ont été construites tant d'images de la femme? Même dans les émissions dramatiques populaires, où l'on trouve maintenant de nombreux exemples de personnages féminins carriéristes, il y a encore une tendance à se concentrer sur la vie privée ou les relations de ces femmes, plutôt que sur les dilemmes auxquels elles sont confrontées dans le monde du travail. Dans les comédies de situation, la femme au travail semble être presque complètement absente en tant que personnage principal. En ce sens, on pourrait se demander si ces comédies renversent ou – par contre - confirment un certain genre de stéréotype.

Questions à la Production

- En quoi pensez-vous que ces comédies de situation peuvent contribuer à briser les stéréotypes traditionnels? En quoi pensez-vous qu'elles peuvent en fait contribuer à renforcer les stéréotypes existants ?

- Pourquoi pensez-vous qu'il y a si peu de comédies de situation dans lesquelles la femme qui fait carrière est le personnage principal? Une telle comédie peut-elle être drôle ? Si vous connaissez une comédie de ce genre couronnée de succès, quels sont les éléments qui contribuent à son succès?
- Vu que de nombreuses comédies de situation actuelles tirent leur inspiration de nouveaux modèles 'alternatifs' de relations, est-il probable qu'elles proposent ou inspirent de nouveaux modèles de relations entre les hommes et les femmes ?

SUJET 6:

Séries policières

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Une perspective plus large

Sujet 6 : Séries policières

Créons-nous de nouveaux stéréotypes?

Clips Vidéo

Anna Holt

- Dès le premier feuilleton en 1996, 'Anna Holt' a fait un succès énorme à la télévision suédoise et de nouveaux épisodes sont réalisés chaque saison. Anna Holt est l'une des meilleures détectives dans l'escouade de police – dans son travail, elle met à contribution tout son esprit, ses sentiments et son énergie. Avec un engagement égal, elle essaie de résoudre du plus grand crime au plus petit délit. Elle est très sensible sans pour autant être une tendre. Quand c'est nécessaire, elle montre qu'elle peut être audacieuse et autoritaire – une personne qui ne laisse pas facilement les mauvais se tirer d'affaires. Malgré tous les dangers, elle aime son métier, même s'il n'est pas toujours facile de le combiner avec l'éducation de son enfant Nicke. Elle ne serait pas en mesure de continuer sans l'appui sérieux de ses amies. Dans le clip, nous la voyons s'adresser à un bande de jeunes avec un mélange d'autorité et d'humanisme.

Bella Block

- Chaque année depuis 1994, la ZDF en Allemagne réalise de nouveaux épisodes de sa série policière 'Bella Block'. Les aventures de Bella Block n'ont pas seulement d'excellents chiffres d'audimat, mais la série a aussi remporté en Allemagne tous les prix possibles pour la télévision. L'héroïne est une commissaire de police à Hambourg. Elle a la cinquantaine, elle est franche, simple et sympathique. Bien qu'elle semble quelque peu indifférente, c'est une battante. Elle a suffisamment de sagesse et d'expérience pour juger consciencieusement les gens qui l'entourent. Pour la majorité des téléspectateurs, en particulier les femmes, il n'est pas difficile de s'identifier à elle. Dans la scène que nous présentons, nous voyons ses réactions complexes et ses émotions alors qu'elle arrive au dénouement d'un cas de l'abus d'un enfant.

Spangen

- La nouvelle série policière néerlandaise lancée par le TROS en hiver 1999 s'intitule 'Spangen', le nom du quartier de Rotterdam où elle a été tournée. On y retrouve tous les problèmes typiques d'un quartier pauvre d'une grande ville: activités illégales en tous genres, crimes sur fond de drogues et de prostitution. Le contexte garantit une large gamme d'histoires et d'actions passionnantes. Le rôle principal est celui d'une jeune femme agent de police. Sa collègue un peu plus âgée est un policier en civil. Les deux femmes travaillent dans un domaine jusque là réputé typiquement masculin. Alors que le feuilleton progresse, des liens d'amitié se tissent et se resserrent entre les deux femmes. Le clip que nous voyons illustre le genre d'action de la série.

Les thèmes

Au cours des dernières décennies, la télévision européenne a connu une énorme évolution des premiers rôles féminins dans les émissions dramatiques populaires: femmes avocat, juge, magistrat, diplomate, chirurgien – toutes ont déjà passé la revue. Les séries policières en particulier semblent avoir une forte population de femmes dans les rôles

principaux. Généralement, il s'agit de femmes assurées et intelligentes qui utilisent leurs talents rationnels et émotifs pour résoudre les crimes. Avec l'arrivée de ces personnages féminins dans des premiers rôles, une foule de nouveaux sujets et thèmes ont fait leur apparition dans les séries: violences sexuelles, abus d'enfant, traite des femmes, et la position spéciale de la femme qui travaille dans des organisations à population principalement masculine.

Dans quelle mesure cette évolution est-elle liée au nouveau ciblage de la télévision sur les spectatrices et sur une estimation de leurs préférences? Une étude néerlandaise a montré que les spectatrices apprécient les rôles féminins forts et actifs¹. Des séries comme *Anna Holt* et *Bella Block* obtiennent des chiffres élevés d'audimat et de qualité, en particulier de la part du segment féminin de l'audience. Dans ce sens on pourrait conclure que ces séries correspondent à la demande des audiences. Mais des études montrent également que les femmes ont l'impression qu'une grande partie de la programmation de la journée – qui a principalement les femmes et les téléspectateurs âgés pour cibles – sont condescendants et ont une faible valeur de production². Manifestement alors, le lien entre le contenu du programme et les préférences de l'audience n'est pas très solide. Il est affaibli par plusieurs facteurs dont le moindre n'est pas le budget. Alors que les séries dramatiques coûteuses avec des rôles féminins qui sortent des sentiers battus sont diffusées aux grandes heures d'écoute de la soirée et en début de soirée le week-end, la télévision bon marché pendant la journée continue à avoir tendance à perpétuer les rôles très traditionnels.

Ces femmes “fortes” dans les pièces dramatiques, font pour cela partie d'un contexte de vision générale qui inclut beaucoup d'éléments contradictoires en ce qui concerne la représentation des hommes et des femmes. La question de l'heure de diffusion n'en est qu'un. Ces contradictions ne nient pas, bien entendu, que certaines de ces séries ont créé un espace pour de nouvelles représentations de personnages féminins; et qu'elles ont mis en avant des thèmes généralement ignorés par les émissions dramatiques qui ciblent typiquement l'homme. Mais ces contradictions veulent dire que ces séries ne doivent pas entièrement être prises au pied de la lettre – en tant que progrès absolu dans la représentation des femmes et des hommes. Par exemple, nombre des ‘nouvelles’ femmes dans ces pièces dramatiques sont des femmes célibataires. Est-ce que cela implique que la carrière d'une femme ne peut pas se combiner à une vie familiale heureuse? Comme tout ce que l'on voit à la télévision, ces séries demandent un examen minutieux et critique de notre part en terme des déclarations qu'elles font sur les rôles et relations des sexes

Questions à la Production

- Dans quelle mesure chacune des femmes de ces clips vidéo sont-elles conformes à la représentation habituelle des agents de police ou détectives? En quoi diffèrent-elles?
- Dans quelle mesure sont-elles conformes aux stéréotypes conventionnels de la femme que l'on voit souvent à la télévision? En quoi diffèrent-elles?

¹ NOS Gender Portrayal Department. *Who's Whose Favorite. Viewer Identification with Female and Male Characters in Television Drama*. Hilversum: NOS, 1995

² Millwood Hargrave, Andrea. 'Attitudes Towards the Portrayal of Women in Broadcasting', pp. 6-23 dans *Perspectives of Women in Television*. Document de recherche IX. London: Broadcasting Standards Council, 1994

- En pensant aux séries illustrées dans ces clips, mais aussi aux autres séries que vous connaissez, combien d'entre-elles à votre avis nous confrontent aux nouveaux rôles des femmes et des hommes? Comment font-elles cela? Combien pensez-vous sont réellement en train d'inventer de nouveaux stéréotypes ?
- Les départements dramatiques de nombreuses chaînes de télévision utilisent des listes de contrôle pour évaluer les scénarios et pour esquisser les grandes lignes de séries potentielles. Est-il faisable d'inclure la représentation des sexes comme un point d'attention sur ces listes? Qu'est ce que ce point de la check-list devrait permettre d'aider à déterminer ?

Lien

Voici mon image

Sujet 5: Hans Janke, Chef du département fiction à la ZDF, nous dit ce qu'il pense des raisons pour inclure de forts caractères féminins dans les séries dramatiques.

SUJET 7:

Talk show

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Une perspective plus large

Sujet 7: Talk Show

Une bonne documentation offre plus que l'évidence

Clips Vidéo

Au-dessus de l'eau

- D'une terrasse surplombant les canaux d'Amsterdam, l'animatrice Mieke van der Wey présente le talk-show d'été du NCRV 'Boven Water' (Au-dessus de l'eau). Ses invités sont des personnes qui ont fait parler d'elles récemment. Ce soir, elle s'entretient avec Ronald Spelbos, ancien joueur de football professionnel et maintenant entraîneur d'une des plus grandes équipes de foot ; et avec Anna Enquist, qui a remporté un des plus prestigieux prix littéraires. Ils parlent du principal sujet des informations de la journée: l'engagement de l'ancien joueur de football Frank Rijkaard en tant qu'entraîneur de l'équipe nationale de football. Nombre de téléspectateurs seront surpris de voir la célèbre écrivaine Anna Enquist dans le rôle de commentateur sportif.

Sexe en direct

- 'Direkte Sexy' (Sexe en directe) est un talk show en direct pour les jeunes, diffusé par NRK en Norvège. Le sujet de l'émission est le sexe dans le sens large du terme. L'animateur Morten Kraemer présente les sujets, il y a des commentaires fournis par des 'experts' et les téléspectateurs peuvent envoyer leurs questions par fax ou par e-mail. Un panel de trois jeunes hommes et trois jeunes femmes avec leur expérience personnelle, répond à des questions. Le sujet d'aujourd'hui est la question de savoir si arriver à l'orgasme est un 'must' et ce que cela veut dire quand le (la) partenaire fait semblant d'avoir un orgasme. Les membres du panel sont des personnes qui ont de l'assurance et qui sont franches, l'ambiance est détendue et conviviale. On rit beaucoup, mais on y discute aussi de différents points de vue et d'expériences, ce qui à son tour, permet de soulever de nouveaux sujets et de nouvelles questions. La composition du panel assure que les jeunes téléspectateurs hétérosexuels, homosexuels et bisexuels de différents milieux pourront s'identifier aux questions soulevées.

Kaffeeklatsch

- Les commérages et les rumeurs ont toujours été d'important catalyseurs de la communication, mais dans la plupart des programmes télévisés, il y a trop peu de temps pour se concentrer sur les histoires scandaleuses, fascinantes de la journée. "Kaffeeklatsch" (commérage devant une tasse de café) de la ZDF est une exception. Chaque samedi après-midi, le présentateur Ralph Morgenstern et quatre invitées féminines se réunissent autour d'une table ronde décorée, dans le contexte baroque du casino de Wiesbaden pour commenter en détail les dernières rumeurs. Les invitées sont toujours des femmes normales, inconnues. Elles appartiennent à tous les groupes d'âge et toutes les situations de vie. Leurs choix pour le show dépend de deux critères principaux: elles doivent avoir des opinions provocantes et ne pas avoir peur de les exprimer devant la caméra. Aujourd'hui le sujet des commérages est l'affaire Clinton-Lewinsky: est-ce que Hillary Rodham Clinton a tort ou raison de soutenir son mari?

Les thèmes

Les talk shows prospèrent du fait que les gens ont des idées et opinions différentes sur tout ce qui se passe. Trouver les invités qui conviennent est une chose essentielle à la réussite de ces émissions. Dans la majorité des formats d'émission, il est indispensable que les invités aient de préférence des idées différentes et contrastées. Mais que voulons-nous dire par 'différence' et comment identifier les gens qui apporteront vraiment des points de vue contrastants? Bien sûr, on peut choisir beaucoup de voies différentes. Le sexe, l'âge, l'appartenance ethnique, le statut social – tout cela contribue à former le point de vue des gens sur les questions et les événements. Cela vaut mieux que chercher des points de vue différents au sein d'un même groupe social – par exemple deux hommes de la classe moyenne, le premier en faveur de l'euthanasie et le second s'y opposant – il est généralement plus productif et édifiant de chercher l'opinion dans des groupes variés. A cause des expériences de vie et modèles sociaux différents des femmes et des hommes, le sexe est souvent un facteur ayant un grand impact dans la façon dont une personne envisage le monde.

Lorsqu'une bonne documentation est à la base des talk shows, on en apprend souvent plus que la seule 'histoire évidente'. Par exemple, la plupart des téléspectateurs néerlandais auront été surpris d'apprendre que la romancière qu'ils connaissaient et appréciaient s'est montrée très calée dans le domaine du football. Ceci place la femme sous un jour tout à fait différent et ajoute une autre dimension à sa personnalité publique. Dans un même temps, cela permet de renverser le stéréotype conventionnel des femmes et du sport, en lui permettant de donner un angle spécial sur l'engagement de l'entraîneur de football qui autrement pourrait être passé inaperçu. Elle considère que c'est un choix 'osé'. Mais elle se concentre principalement sur les qualités personnelles de l'homme: il n'est pas prétentieux, pas pompeux, il est direct et dit ce qu'il pense. Elle parle avec assurance. Apparemment, elle connaît le sujet.

Il en va de même pour les jeunes femmes dans 'Sexe en direct'. Ici à nouveau, certains téléspectateurs norvégiens ont du être surpris par l'assurance des ces jeunes. La responsable de programme qui est interviewée dans *Voici mon image* était en tous cas surprise. Un des ses soucis était que les filles seraient plus réticentes que les garçons. Elle pensait qu'elles auraient besoin d'un accompagnement spécial et de plus d'encouragement pour s'exprimer. Mais comme on le voit ici, ces jeunes femmes ont des idées claires sur le sexe et n'ont pas de difficultés à les exprimer devant la caméra. En aucun cas elles ne semblent intimidées par les jeunes hommes.

Il y a quelque chose d'autre que l'histoire évidente qui émerge dans 'Kaffeeklatsch'. A première vue, ces femmes soigneusement coiffées et habillées peuvent sembler répondre à toutes sortes de stéréotypes, certainement à celui qui associe les femmes au commérage. Mais ce que l'on remarque est plus subtil. En fait, elles montrent leur connaissance du monde politique – la nature du pouvoir, la motivation de la 'campagne' de Kenneth Starr contre Clinton, la trivialité des débordements d'enthousiasme pour l'affaire Clinton-Lewinsky à la lumière des vraies crises politiques – ce qui détruit complètement l'image conventionnelle de la femme mal informée sur les questions politiques. Il en ressort que les femmes 'normales' ont un point de vue qui vaut la peine d'être entendu.

Chacun des ces exemples illustre que le succès des talk shows dépend largement de la qualité de son format et de la recherche.

Questions à la Production

Dans quelle mesure et de quelles façons, le sexe (ou l'âge ou l'origine ethnique) pourrait-il jouer un rôle dans:

- Le choix du concept fondamental ou du format d'un programme?
- Le choix d'un animateur ou d'un présentateur?
- La mise au point et la production actuelle d'un format choisi?
- Le choix des invités à un talk-show?

Lien

Voici mon image

Sujet 2: La directrice de production de 'Sexe en direct', Elin Østraat, parle de l'influence des différences entre les hommes et les femmes dans la réalisation de son talk show.

SUJET 1:

**Interview avec Claudia Tellegen,
Pays-Bas**

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Voici mon image

Sujet 1: Interview avec Claudia Tellegen, Pays-Bas

Claudia Tellegen est employée au NCRV, un diffuseur public néerlandais. En 1990, elle est diplômée de l'Académie néerlandaise du Film à Amsterdam et elle travaille depuis 1992 comme réalisatrice de documentaires pour l'émission hebdomadaire 'Dokument'. Pour ces émissions, elle a réalisé (entre autres) 'Vivre avec le Sida', 'Voix et désillusion', (sur la schizophrénie), 'Le prof est malade' (sur les compressions budgétaires dans le système de scolarité néerlandais et leurs conséquences).

Claudia Tellegen a achevé le documentaire 'Biscuits et chocolat' sur la fabrique Verkade en 1998. Lorsqu'elle a commencé à filmer, la réorganisation de l'entreprise était en cours. Elle a investi du temps et de l'énergie pour que des hommes et des femmes, des managers et des ouvriers de la fabrique racontent leur histoire devant la caméra.

Claudia Tellegen:

'La plupart du temps, devant la caméra, les femmes n'ont pas autant d'assurance que les hommes. En tant que réalisateur, c'est à vous de veiller à ce que les femmes se montrent performantes à l'écran. Et si elles ne sont pas assez bien, en général c'est parce que l'on n'y a pas investi suffisamment d'énergie'.

'L'on dit, interviewez celui qui raconte le mieux. Mais c'est qui celui-ci? Celui qui est en première ligne? C'est lui le meilleur? Il est le premier, c'est le plus facile. Et vous serez rentré chez vous avant six heures'.

'Si j'estime important que les femmes soient à la télévision, ce n'est pas uniquement parce que je pense que ce n'est pas «juste» que ce soient toujours des hommes à l'écran. C'est bien plus parce que je pense que cela permet une meilleure émission télévisée. Parce que les femmes ont des histoires qui n'ont pas encore été racontées. C'est à nous rechercher ces histoires'.

SUJET 2:

**Interview avec Elin Østraat,
Norvège**

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Voici mon image

Sujet 2: Interview avec Elin Østraat, Norvège

Elin Østraat a débuté en 1992 et a travaillé comme rédactrice, réalisatrice et journaliste pour la NRK. Elle a étudié la littérature et le journalisme à l'Université d'Oslo.

En 1999, elle était responsable du talk show 'Sexe en direct'. Le show s'adressait aux jeunes et son but premier était l'amusement.

Elin Østraat:

'Sexe en directe' était un programme spécial. Parce qu'il y est question de sexe, il nous fallait parler des rapports sociaux de sexe. Nous nous attendions à ce que les filles aient besoin d'une plus grande assistance pour parler aussi ouvertement et franchement que les garçons. Mais nous nous sommes trompées. Il n'y avait pas de différence sur ce point entre les garçons et les filles'.

'J'avais beaucoup plus peur de provoquer et de choquer les téléspectateurs que mes collègues masculins. J'avais plus peur d'être vulgaire. Les hommes se débrouillent mieux dans ces situations, ils procèdent sans hésitation. Nous les femmes, nous avons tendance à prendre les choses trop sérieusement'.

'Si les femmes à la télévision prenaient plus de responsabilités, nous aurions plus d'influence – et certains hommes seraient horrifiés'.

SUJET 3:

**Interview avec Ari Hakahuhta,
Finlande**

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Voici mon image

Sujet 3: Interview avec Ari Hakahuhta, Finlande

Ari Hakahuhta travaille à la Finnish Broadcasting Company (YLE). Il est journaliste au département du journal télévisé. Il a étudié le journalisme et la communication de masse à l'Université de Tampere et a obtenu plusieurs prix pour son travail journalistique à YLE.

Ari Hakahuhta a réalisé la séquence des infos sur les femmes soldats. Après un atelier de travail du projet "Screening Gender", il a réalisé une autre version du même sujet.

Ari Hakahuhta:

'Pour moi c'est une question de qualité'.

'Il ne s'agit pas uniquement d'un point de vue sensible à la représentation des femmes et des hommes. Si l'on veut produire une histoire de qualité, il faut interviewer les sujets de cette histoire. En termes d'image, il faut voir ces sujets en mouvement, en action. Si vous pensez par exemple aux minorités ethniques, avec la même approche vous ferez ainsi une meilleure histoire sur ces groupes. Donc en fait c'est une question de qualité'.

SUJET 4:

**Interview avec Victoria Dyring,
Suède**

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Voici mon image

Sujet 4: Interview avec Victoria Dyring, Suède

Victoria Dyring présente le programme pour enfants "Hjärnkontoret" (Réservoir d'idées) de la SVT. En plus, elle étudie des sujets pour les programmes et rédige ses propres scénarios. Elle a suivi des études environnementales, l'histoire des sciences et l'écriture à l'Université de Stockholm.

Victoria Dyring:

'La télévision touche les gens. C'est un fait. Et c'est pourquoi il est tellement important d'avoir une représentation équitable des femmes et des hommes à la télévision. Plus encore lorsque l'on fait une émission sur la technologie et les sciences, parce que c'est un monde où l'homme domine. Et cela ne doit pas rester ainsi à l'avenir. Les filles qui regardent l'émission ne doivent pas penser : «ce programme n'est pas fait pour moi».'

'Depuis que j'ai commencé la présentation de cette émission, il y a plus de filles qui nous regardent. Cela montre à quel point les modèles de rôle sont importants'.

'On trouvera toujours des experts masculins dans ce domaine. Il faut convaincre cet homme qu'il doit recommander une collègue féminine. Il n'est pas si difficile de trouver une femme. Cela prend du temps, c'est tout'.

SUJET 5:

**Interview avec Hans Janke,
Allemagne**

3. RESSOURCES POUR L'ANALYSE DU MATERIEL VIDEO

Voici mon image

Sujet 5: Interview avec Hans Janke, Allemagne

Hans Janke a étudié l'Histoire et la Philosophie à l'Université de Bochum. Précédemment Chef de l'Institut Adolf Grimme, en 1992 il est devenu Chef du département fiction de la ZDF où il a la responsabilité générale des programmes. Avec son équipe, il a été responsable de nombreux programmes dramatiques couronnés de succès.

Hans Janke:

‘Beaucoup d’histoires que nous avons adaptées pour la télévision sortent de ce triangle constitué d’hommes, de femmes et d’émancipation. Nous voulons parler de la vie de manière à ce que cela donne un moment de libération. C’est notre devoir’.

‘Il n’est pas dans mon intention de créer quelque chose dans la ligne de la politique féministe. Ce serait une erreur. On a besoin d’un moment d’émancipation dans une pièce dramatique, mais cela doit se dégager de l’histoire elle-même’

SCREENING GENDER

**Changer l'image des femmes et des hommes
à la télévision**

SCREENING GENDER

**Changer l'image des femmes et des hommes
à la télévision**

Informations sur le projet Screening Gender

5. Textes supplémentaires

Informations sur le projet Screening Gender

Screening Gender

Introduction au kit

Pourquoi ?

Objectif: Stimuler une réflexion sur ce que c'est une image équitable des hommes et des femmes. De nombreuses études, y compris la recherche effectuée pour le présent projet, ont montré que les images des hommes et des femmes vues à la télévision sont plus stéréotypées que ne le suggère la vie réelle. Cependant, étant donné que l'audience est de plus en plus fragmentée, et donc plus exigeante, une représentation non stéréotypée des sexes est un élément vital pour la qualité du programme. Le rôle des diffuseurs publics est de servir équitablement la gamme d'audience la plus large or, des représentations diverses et réalistes des femmes et des hommes rendent les programmes plus intéressants pour les téléspectateurs. C'est pourquoi c'est une bonne affaire!

«En moyenne il y a presque trois fois plus d'hommes que de femmes qui parlent à la télévision» - Recherche: «Who Speaks in Television?»

Historique : En 1996, cinq diffuseurs publics européens – YLE/Finlande, SVT /Suède, NOS/Pays-Bas, DR/Danemark et NRK/Norvège – ont décidé de joindre leurs forces pour encourager une plus grande diversité dans leur programmation. A ce réseau appelé Gender Portrayal Network (GPN) (Réseau pour la représentation des femmes et des hommes), s'est joint plus tard la ZDF/Allemagne. Ensemble, ces diffuseurs ont lancé le projet Screening Gender. De 1997 à 2000, le projet a obtenu le support financier de la Commission européenne dans le cadre du Quatrième Programme d'action sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes.

«Il n'y a pas un seul genre de programme dans lequel les femmes sont mieux représentées que les hommes» - Recherche : «Who Speaks in Television?»

Quoi?

Vidéo: Qui est au premier plan? contient des exemples de programmes des diffuseurs participants, afin d'illustrer la manière dont sont forgées les images des femmes et les hommes. Préparez-vous à des surprises!

Vidéo: Une perspective plus large montre des séquences d'émissions, allant du drame au talk show en passant par les informations – y compris certaines spécialement réalisées pour ce kit – afin de démontrer la façon dont un point de vue sensible à l'image des femmes et des hommes peut améliorer la qualité des programmes.

Vidéo: Voici mon image inclut des témoignages de réalisateurs qui ont relevé les défis signalés par Screening Gender.

Recherche: Who Speaks in Television? (Qui parle à la télévision)? Une étude européenne de la participation des femmes et des hommes dans les programmes de télévision.

Matériel écrit: Textes pour chaque sujet vidéo, proposant différentes façons d'aborder la formation et suggérant des thèmes de débat; des fiches d'information destinées aux étudiants fournissent des informations supplémentaires ainsi que d'autres références.

«Screening Gender est une bonne affaire!» - GPN

Comment?

Approche: Sur la base de recherche faite pour le projet nous avons sélectionné des exemples de programmes qui démontrent les modèles communs de la représentation des femmes et des hommes. Le kit propose aussi des approches alternatives à la production des programmes.

Groupes cibles: Le kit a pour objectif premier de servir à la formation des professionnels des médias, tant pour la mise au point de programmes que pour leur évaluation. Le matériel sera également utile aux étudiants en journalisme et communication, aux associations de consommateurs et autres groupes qui portent un intérêt spécial à la manière dont fonctionnent les médias.

www.yle.fi/gender

YLE – NOS – SVT – DR – ZDF - NRK

«Screening Gender: une bonne affaire»

5. Textes supplémentaires

“Screening Gender: une bonne affaire”

Screening gender: une bonne affaire

Une représentation équitable des femmes et des hommes vue comme valeur ajoutée et comme avantage concurrentiel pour les diffuseurs publics européens

Minna Aslama

Expert d'implémentation, projet Screening Gender

Finnish Broadcasting Company (YLE)

Université d'Helsinki, Département des Communications

1. Introduction: comment le féminisme est-il devenu une bonne affaire dans le monde de la télédiffusion ?

Le "féminisme" peut-il être une bonne affaire? La représentation des hommes et des femmes dans la programmation est-elle importante pour les journalistes et pour les audiences? Est-ce qu'une représentation équitable et variée des femmes et des hommes peut apporter une valeur ajoutée et un avantage concurrentiel aux entreprises de télédiffusion? La réponse à ces questions est oui, du moins pour six diffuseurs publics européens: YLE (Finlande), SVT (Suède), NRK (Norvège), NOS (Pays-Bas), ZDF (Allemagne et DR (Danemark)¹. Ensemble ces entreprises ont produit le kit de formation *Screening Gender* pour contribuer à la promotion des bonnes pratiques dans la représentation des sexes à la télévision. Leur approche suggère non seulement que la diversité dans la représentation des hommes et des femmes est une des caractéristiques des programmes de qualité, mais aussi que c'est une bonne affaire pour les diffuseurs publics.

Le kit de formation est un effort concret en vue de la mise en œuvre des politiques et des théories d'égalité en matière des médias et la représentation, une politique qui avantage à la fois les téléspectateurs et les organisations de télédiffusion. Le kit se concentre sur la relation existant entre l'évolution des marchés médiatiques européens, les politiques nationales et internationales en matière d'égalité et l'image générale de la programmation télévisée dans une perspective orientée sur les hommes et les femmes – le tout dans le contexte de la télédiffusion publique en Europe.

2. Politiques d'égalité et télédiffusion publique en Europe

Dans la majorité des pays européens, le débat sur la représentation des hommes et des femmes n'est pas enraciné dans la réflexion commerciale. Ou plutôt, l'accent principal est placé sur les traditions et les politiques nationales concernant l'égalité des chances dans l'emploi. Un forum précoce sur ces discussions était le *Comité directeur pour l'égalité des chances à la radio-télévision* (1986-96). Etabli par la Commission européenne, ce forum a réuni des représentants des diffuseurs publics et privés de l'Union européenne, dans un but d'échange des expériences et de promotion des bonnes pratiques en matière de l'emploi et de développement des carrières. Bien que le *Comité directeur* ait régulièrement

¹ Yleisradio Oy (YLE), Sveriges Television (SVT), Norsk Rikskringkasting (NRK), Nederlandse Omroep Stichting (NOS) et Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF). Danmarks Radio (DR) a participé pendant la première des trois années du projet (1997-2000). Voir le site Internet du projet : www.yle.fi/gender

débat du besoin d'organiser un forum semblable pour l'échange d'informations sur les matières relatives au contenu, celui-ci n'a jamais vu le jour. L'expérience nécessaire à un tel forum n'était tout simplement pas suffisante.

Cependant, au début des années 90, des entreprises individuelles ont commencé à prendre au sérieux la nécessité d'un changement dans la représentation des hommes et des femmes dans le contenu des programmes. Par exemple en 1991, la NOS (Pays-Bas) a formé un département (Gender Portrayal Department) chargé d'effectuer des recherches et de préparer la formation sur le sujet – ce travail est encore en cours. Chez YLE (Finlande), une initiative quinquennale intitulée *Projet de représentation des femmes et des hommes* a été lancée en 1994. Ce projet a produit et commandé des études, des recherches allant de la programmation des informations à celle des divertissements. Des séminaires et des événements de formation d'apprentissage par la pratique ont en outre été organisés dans la maison. De nombreuses autres entreprises européennes se sont attachées à la question en organisant des événements spéciaux et/ou des recherches.

Ensuite en 1995, deux documents de politique internationale ont vu le jour, ils demandaient l'engagement des diffuseurs publics européens: *La Quatrième Conférence pour les Femmes des Nations Unies, Plate-forme d'action* (Section J : Les Médias) et le *Chartre de l'Union européenne/Union de la télédiffusion européenne sur l'égalité des chances à la radio-télévision*, ce dernier ayant été signé par quelque 40 entreprises de diffusion européennes². Bien que ces documents soient plus des lignes directrices générales que des engagements à entreprendre des actions spécifiques, ils indiquent que la compréhension de la représentation des hommes et des femmes est un élément crucial dans la façon dont les médias représentent la réalité et, en effet, ils reconnaissent le besoin d'améliorer et de diversifier le contenu des médias. Parce que cette question a pris de l'importance au plan international et qu'elle a soulevé un débat public, plusieurs entreprises de diffusion individuelles l'ont ramenée à la réalité par le biais d'une analyse de leur propre programmation et audience. Incité par ces développements, YLE, SVT, NRK, DR, NOS et ZDF ont initié un projet de collaboration qui, en 1997, a résulté en *Screening Gender* - un projet de trois ans visant à produire un kit de formation pour la télévision. Le projet a été cofinancé par La Commission européenne dans le cadre du Quatrième Programme d'action pour l'égalité des chances entre les femmes et les hommes

3. La société change – Les médias non?

Résultats des recherches sur la représentation des hommes et des femmes à la télévision nord-européenne

L'évolution décrite ci-dessus est un signe pour les entreprises européennes de diffusion que nos sociétés changent, en termes non seulement de démographie sociale, mais aussi de l'intérêt accordé à la manière dont les hommes et les femmes sont représentés dans les médias. Mieux encore, la recherche montre que la perception des pays d'Europe du Nord comme 'cheval de bataille' pour l'égalité ne se reflète pas dans le contenu des médias. En Finlande par exemple, les femmes ont traditionnellement une forte présence dans le domaine public. Pendant quelques années, elles étaient en majorité inscrites dans les universités (54% en 1997), elles composaient 47,6% des travailleurs (1996) et étaient bien représentées sur la scène politique. En 1995, les femmes représentaient 33,5% au parlement en Finlande, en 1996 ce chiffre s'élevait à 50%³. Pourtant la

² Remarque: les deux documents peuvent être consultés sur le site Internet du projet: www.yle.fi/gender

³ Source: Statistics of Finland 1999: Women and Men in Finland, voir: www.stat.fi/tk/he/tassa_e

recherche de YLE de 1995 montrait que les femmes ne représentaient que 21% des «acteurs» dans les informations télévisées, la forme la plus officielle et publique de la télévision. Ce résultat correspond à la moyenne de 71 pays dans le monde, selon l'étude mondiale *Women's Participation in the News* (Participation des femmes aux Informations) (MediaWatch 1995).

Lorsque les organisations participantes à *Screening Gender* ont commencé leur coopération, au milieu des années 90, elles se sont accordées sur le besoin d'obtenir un aperçu de la façon dont les femmes étaient représentées dans leurs programmations respectives. Le raisonnement sous-jacent était de découvrir si ces chaînes de télévision dont les philosophies de diffusion et le contexte culturel sont similaires, différent et en quoi, en matière de représentation des hommes et des femmes. Le résultat a été «*Who speaks on television?*» (Qui parle à la télévision?)⁴ une recherche fondée sur une semaine 'construite' de programmes télévisés aux heures de grande écoute à la fin de l'année 1997. Un total de 371 heures de programmation des diffuseurs participants a été analysé. La principale découverte est que pour la télévision d'Europe du Nord, à peine 32% des participants sont des femmes. Comme l'indique le graphique ci-dessous, les différences entre les diffuseurs ne sont que minimales

Pourcentage de femmes et d'hommes à la télévision aux heures de grande écoute, 1997

(Graph here)

Country names for bars:

Suède

Finlande

Norvège

Pays-Bas

Allemagne

Danemark

Titles for 'legend' boxes:

Femmes

Hommes

Un autre résultat frappant est que bien que dans ces pays, la participation des femmes soit très élevée au niveau du pouvoir décisionnel et de la vie publique – la représentation des femmes dans les parlements nationaux, va par exemple de 31% en Allemagne à 43% en Suède⁵ – les femmes étaient le plus souvent représentées dans des rôles assimilés à un bas statut social: 47% des «citoyens ordinaires» et 37% des victimes étaient des femmes, alors que les hommes composaient la majorité des politiciens (72%) et des experts (80%).

La plus grande participation féminine se trouve dans les programmes traitant de sujets traditionnellement «féminins», comme les relations humaines, les affaires familiales, les questions sociales et de santé. Les femmes sont le moins représentées dans les programmes traitant de crime, de technologie/sciences et de sports. En général, les émissions sportives montrent la plus petite proportion de femmes (9%), alors que les

⁴ Le rapport de l'étude peut être consulté sur le site Internet: www.yle.fi/gender

⁵ Les données chiffrées de 1998 ont été compilées par l'Inter-Parliamentary Union; voir *Women of Europe Newsletter*, no. 87, 1999 (Bulletin d'information *Femmes d'Europe*)

programmes pour enfants et la jeunesse présentent un meilleur équilibre (44% de femmes). Il y a aussi un facteur âge défini: plus la femme est jeune, plus on a de chances de la voir apparaître à l'écran. Une légère majorité (51%) des personnes de 19 ans ou moins sont des femmes, mais les chiffres diminuent radicalement avec l'âge: pour la tranche d'âge de 20 à 34 ans, 43% sont des femmes, de la tranche 35-49 ans, 32% sont des femmes et pour les plus de 50 ans, seulement 20% sont des femmes.

4. Pourquoi les médias doivent-ils changer ? Pour survivre.

Est-ce que les résultats de ces recherches ont de l'importance? Bien sûr, dans un sens traditionnellement féministe ils devraient, étant donné qu'ils montrent que les médias ne reflètent pas la réalité sociale. Ceci, cependant, n'est pas un argument suffisant pour une chaîne de diffusion et certainement pas pour un réalisateur de programmes individuel devant respecter des délais limites. Les journalistes répondent souvent aux questions se rapportant à la représentation des hommes et des femmes par des arguments basés sur leur propre logique de programmation: les médias ne peuvent pas représenter chaque aspect de la réalité sociale et certains sujets demandent une présence masculine (« il n'y a pas de femme premier ministre en Finlande »). Une autre revendication courante est que le temps et les ressources sont limités (« J'aurais aimé interviewer un expert féminin, mais elles sont plus difficiles à trouver que les hommes »).

Il y a cependant un argument massue pour essayer d'aider les responsables de programmes à surmonter ces obstacles – à savoir la recherche plus commerciale concernant à satisfaire les audiences. YLE a effectué des études des caractéristiques et préférences de différentes audiences féminines et masculines (p.ex. Jääsaari & Sarkkinen 1998). L'étude a montré que des représentations diverses et variées des sexes permettent de proposer une programmation plus intéressante pour les téléspectateurs et les auditeurs. Par exemple, une étude de groupe cible des téléspectateurs du journal télévisé (Aslama 1995) montre que les audiences sont fatiguées des hommes moyens, de classe moyenne et d'âge moyen qui présentent le journal télévisé, et qu'elles apprécieraient une approche plus large qui les aide à intégrer les journaux télévisés dans leur vie de tous les jours. Une autre étude commandée par YLE sur la programmation aux heures de grande écoute et son audience (Nikunen et al. 1996) montre clairement qu'une représentation plus variée et moins stéréotypée se retrouve plus dans la fiction et le divertissement et que, bien qu'il s'agisse là d'une clé d'attraction pour des groupes d'audience différents, jusqu'à présent c'est la télévision commerciale qui a remarqué le phénomène et en a plus tenu compte que les chaînes publiques. En outre, le fait que les audiences cherchent activement «des occasions d'identification», et que de telles occasions sont plus limitées pour les femmes que pour les hommes, est démontré de façon convaincante par une étude des séries dramatiques télévisées réalisée par la NOS (NOS Portrayal Department 1995). Ces questions sont étudiées de façon encore plus approfondie dans une étude du groupe cible YLE consacrée au besoin de produire des «programmes télévisés pour les femmes». Par exemple, cette étude indique que bien que les audiences soient accoutumées à des programmes ciblés aux groupes 'masculins' et 'féminins', elles ont lentement commencé à ressentir la dichotomie traditionnelle entre les programmes d'actualités comme relevant du domaine masculin et les divertissements/fictions comme étant destinés à une audience féminine (Aslama & Jääsaari 1999).

La leçon que l'on peut tirer est que non seulement les structures des sociétés ont changé plus rapidement que leurs reflets dans les médias, mais que les préférences de plusieurs audiences, en ce qui concerne la représentation des hommes et des femmes, semblent

moins traditionnelles que les programmes diffusés actuellement. Etant donné que la diffusion publique est confrontée à une concurrence à croissance exponentielle et à l'internationalisation de ses marchés, et parce que les audiences se sont simultanément scindées en de plus petits segments ayant la possibilité de choisir parmi un nombre de chaînes et de programmes plus grand que jamais, l'entière légitimité des médias publics est maintenant mise en question dans un débat public. Le succès dépend de la possibilité de se diversifier par rapport aux émissions commerciales; et ici les traditions du service public sur la diversité et l'égalité peuvent être considérées comme un outil pour attirer à la fois les petits et grands segments de l'audience, en mettant en avant une représentation réaliste des hommes et des femmes.

5. Screening Gender – De la théorie à la pratique

Le kit de formation *Screening Gender* veut combler les brèches existant entre toutes les questions traitées ici. Il est fondé sur de puissantes politiques de qualité et de diversité ainsi que sur les législations régissant des diffuseurs publics d'Europe du Nord; le kit reconnaît les représentations inéquitables des hommes et des femmes sexes dans les médias actuels ainsi que la valeur de diverses représentations des sexes comme critère de qualité pour les émissions publiques. Mais ceci ne se traduit pas automatiquement dans une programmation de meilleure qualité mettant l'accent sur une représentation réaliste des femmes et des hommes. Donc, l'objectif du kit de formation est d'aller au cœur de la production des programmes et de fournir aux réalisateurs des exemples dont ils pourront débattre, des exemples qui suggèrent d'autres manières de faire leur travail.

Un des plus grands défis a été de créer des outils de formation se rapportant à la pratique quotidienne des réalisateurs, au lieu de choisir une approche plus littéraire, abstraite et politique. Des essais pilotes du kit ont montré que le critère qualité égalité/diversité dans les émissions publiques n'est pas une question de théorie, mais quelque chose que les réalisateurs de programmes et autres professionnels des médias acceptent comme crucial pour les sociétés nord européennes d'aujourd'hui. Les professionnels des médias eux-mêmes ont remarqué qu'en accordant plus d'attention à l'image des hommes et des femmes, il est souvent possible de recadrer d'autres routines de production, ce qui - à son tour - résulte en une programmation plus novatrice et plus concurrentielle.

6. Profil de la diversité – L'avenir

Cette coopération internationale a montré que le sujet ne concerne pas uniquement les programmes ou les journalistes, mais reflète un phénomène similaire et partagé en Europe du Nord. En outre, la coopération transfrontière a augmenté la visibilité publique des entreprises partenaires, aux plans national et international, et les a aidées à élaborer l'image de leurs entreprises en tant qu'entreprises concernées par la question de la diversité, sensibles à l'égalité et axées sur l'innovation.

Dans le marché européen unifié où la diffusion publique compte encore 40% des téléspectateurs, mais où la numérisation et la commercialisation vont s'intensifier radicalement dans les prochaines années (Silvo 1998), ce genre de travail est essentiel pour identifier les points forts et le potentiel de la télédiffusion publique. La numérisation signifie qu'il y aura des centaines si pas des milliers de nouvelles chaînes publiques et privées en Europe. Dans un même temps, ceci signifie que les choix des audiences seront moins unifiés et plus éparpillés. Alors que certaines nouvelles chaînes prendront les femmes pour cible (p.ex. UK Living, Téva en France ou TM3 en Allemagne), leur

philosophie sera probablement fondée sur les purs principes de marché, elles chercheront à attirer l'intérêt des femmes dont le pouvoir d'achat est le plus important. Une telle approche ne prend pas l'égalité comme critère général de qualité dans la programmation, mais pourrait résulter en la formation de ghettos télévisés pour les «questions féminines» et définira probablement ces questions de manière très traditionnelle et stéréotypée. Ceci à son tour pourrait négliger les intérêts et la réalité de nombreux petits groupes d'audience.

Le projet *Screening Gender* a mis en évidence un autre souci dans cette situation changeante des médias: il semble exister un besoin de la part des réalisateurs de programmes, de disposer d'outils leur permettant de s'adresser à leur nouvel environnement social fragmenté et multiculturel. Donc, les discussions sur la diversité et l'égalité stimulent les discussions sur d'autres aspects de la réalisation de programmes qui seront de façon accrue un challenge pour tous les diffuseurs européens. *Screening Gender* est dès lors un premier pas et une première tentative, sous un thème spécifique, en vue de faire de la diversité une bonne affaire pour les chaînes publiques de diffusion.

Références:

Aslama, Minna 1995. Katsojien arvioita television ihmiskuvasta. [Déclarations des téléspectateurs sur l'image des gens au journal télévisé] In Sana, Elina (ed.). Naiset, miehet ja uutiset [Femmes, hommes et les informations]. Publications du Comité pour l'Égalité, Séries A:1/1995. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

Aslama, Minna & Jääsaari, Johanna 1999. Audiences de femmes et portrait des hommes et des femmes à la télévision . Un cas d'étude finlandais. Rapports d'étude d'audience 19/99. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

Halonen-Irma-Kaarina 1995. Suomenkielisten televisioutusten nais- ja mieskuva. [Images de femmes et d'hommes dans les informations en langue finlandaise]. In Sana, Elina (ed.). Naiset, miehet ja uutiset [Femmes, hommes et les informations]. Publications du Comité pour l'Égalité, Séries A:1/1995. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

Jääsaari, Johanna & Sarkkinen, Raija 1998. Radion ja television nais- ja miesyleisöt. [Audiences féminine et masculine de la radio et la télévision]. Etudes de marché de l'audience 38/1998. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

MediaWatch 1995. Participation des femmes dans les informations [Women's Participation in the News]. Projet Global Media Monitoring. MediaWatch, Toronto.

Nikunen, Kaarina, Ruoho, Iiris & Valaskivi, Katja 1996. Nainen viihteenä, mies viihdyttäjänä – viihtyykö katsoja? [L'homme en tant qu'artiste par rapport à la femme, le personnage de l'amusement/Man the entertainer versus Woman the figure of fun...]. Publications du Comité pour l'Égalité, Séries A:1/1996. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

NOS Gender Portrayal Department 1995 (NOS, Département du représentation des hommes et des femmes] . Who's Whose Favourite: Viewer Identification With Female and Male Characters in Television Drama. [Qui est le favori de qui : identification du téléspectateur avec les personnages féminins et masculins du drame télévisé] NOS Gender Portrayal Department, Hilversum.

Silvo, Ismo 1998. Eurooppalaisen television eteneminen kohti digitaalikautta. [The progress of European television towards digitalisation/Le progrès de la Télévision européenne vers la numérisation]. In Joukkoviestimet – Finnish Mass Media 1998. Kulttuuri ja viestintä – Culture and the media series 1998:1. Statistics Finland, Helsinki.

Women and Men in Finland [Femmes et Hommes en Finlande]. Statistics of Finland 1999. www.stat.fi/tk/he/tasaa_e.html.

Women of Europe Newsletter [Bulletin d'information Femmes d'Europe], No. 87, July/August 1999.

«Audiences féminines et représentation des femmes et des hommes à la télévision»

5. Textes supplémentaires

“Audiences féminines et représentation des femmes et des hommes à la télévision”

Minna Aslama et Johanna Jääsaari:

Les audiences féminines et la représentation des hommes et des femmes à la télévision

Une étude finlandaise

Finnish Broadcasting Company, Helsinki

0. Résumé

Dans l'environnement des médias commerciaux d'aujourd'hui, les décideurs des chaînes de télévision et les réalisateurs de programmes doivent de plus en plus réagir à leurs audiences. Les mesures des normes quantitatives existantes de la télévision décrivent ce que les femmes regardent en général, mais n'expliquent pas ou ne recherchent pas – si on leur donnait le choix - ce que les femmes préfèrent voir et écouter dans les médias. La recherche existante ne fournit pas beaucoup d'indications sur les façons alternatives de faire des programmes qui résulteraient en des émissions télévisées qui attireraient des audiences féminines variées.

L'étude décrite ici explique les modèles de visionner la télévision par rapport à des femmes en Finlande – des modèles semblables à ceux qu'on pourrait trouver ailleurs en Europe. L'étude montre que dans l'expérience des femmes finlandaises le contenu des médias est que tout est principalement axé sur les hommes et n'offre aux femmes que peu d'occasion d'identification. Les téléspectatrices sont conscientes du déséquilibre, mais reconnaissent aussi que des solutions simplistes pour rétablir la situation pourraient s'avérer très peu satisfaisantes. Elles ne rejettent pas l'idée de programmes ciblés sur les femmes, partiellement parce que les spectateurs ont déjà reconnu certains genres comme étant destinés aux femmes. Cependant, elles semblent favoriser une approche intégrée, ce qui ne veut pas dire qu'elles ne pensent pas que les femmes en tant que téléspectatrices ont besoin d'un « traitement spécial ».

Pour ces femmes, le concept de « programmes féminins » semble être fondé sur une perception de « toutes les femmes » ce qui est une façon de voir trop obtuse. Il existe une impression de ressentiment parmi les téléspectatrices quant à l'idée que les femmes constituent un groupe homogène différent des hommes en tant que groupe, mais dans lequel on ignore les différences individuelles entre les femmes. Les téléspectatrices réagissent assez vivement à ce qu'elles voient comme de nouveaux stéréotypes: soit une « superwoman » (une image à laquelle ne croit aucune des participantes) ou une femme normale relativement passive, vivant le plus souvent selon les règles établies par « son » homme et reflétant un idéal traditionnel et romantique des relations. On trouve très peu de variété ou de « réalisme ».

Les genres de programmes – selon ces femmes - n'ont pas d'importance en soi. Les femmes choisissent plutôt des programmes spécifiques qui les attirent par leur contenu, leur style et leur approche, et dans lesquels elles trouvent des points communs avec la réalité de leur vie au quotidien. Pour le moment, ces programmes semblent être généralement de la fiction ou du divertissement. Ceci est dû en partie à la politique de programmation qui se fonde beaucoup sur les taux d'écoute et d'audience de base et prennent pour acquis la division traditionnelle entre les hommes et les femmes selon les genres. Les femmes sont ciblées par les genres « féminins » proposés, et c'est là une

raison pour laquelle elles ont tendance à les regarder. Cependant, il existe des signes évidents d'ennui en ce qui concerne les programmes de plus en plus « légers » qui sont proposés. A cet égard, les femmes ne semblent pas faire la distinction entre la télévision publique et commerciale, ou entre les différents types de programmes.

1. Contexte: les audiences et la représentation

Vision européenne. En Europe, le débat sur l'image des hommes et des femmes à la télévision est assez récent. La représentation des sexes a brièvement été considérée dans le contexte de la violence, du sexe explicite à l'écran et des stéréotypes dans les publicités télévisées. Mais en tant que sujet en soi, il n'a pas beaucoup intéressé ni les médias, ni les décideurs, ni les journalistes, ni les téléspectateurs. A cause de l'association avec la question « sexe et violence » et avec les publicités stéréotypées, la discussion des images de femmes a été liée à la télévision commerciale en particulier, et n'a pas été perçue comme étant d'un intérêt majeur pour la télévision publique.

Changer le paysage médiatique. Aujourd'hui, à cause des récents changements dans les médias européens, la question de la représentation des femmes et des hommes par rapport à la perception des téléspectateurs demande une attention accrue. Ces changements découlent de la politique des nouveaux médias et de nouveaux sujets de recherche. Une dérégulation et l'arrivée de nouvelles technologies de transmission ont augmenté le nombre de chaînes parmi lesquelles le téléspectateur peut choisir. Le ciblage de l'audience, pratiqué depuis longtemps aux Etats-Unis, est devenu un point crucial pour la survie, aussi dans le contexte européen.

Pour les diffuseurs publics, la concurrence accrue a posé de nombreux problèmes. Autrefois, le fonctionnement d'une chaîne de télévision publique destinée à servir le public était garanti. Aujourd'hui, la radio et la télévision publiques subissent les mêmes pressions que les chaînes commerciales et doivent donc montrer qu'un grand nombre d'auditeurs ou de téléspectateurs écoutent ou suivent leurs programmes. Maintenant que l'audimat est important, les femmes en tant que membres de l'audience ont aussi commencé à compter.

Nous en savons peu. Une récente enquête sur l'image des femmes dans les médias européens, à l'initiative de la Commission européenne (*Image de la femme dans les médias* 1999) revendique que, bien qu'inadéquat à bien des points de vue, le mesurage standard quantitatif de l'audience est le seul à fournir des données systématiques sur l'audience – masculine ou féminine. Cependant, cette recherche n'a pas traité de façon satisfaisante la question du choix de l'audience, ou le rôle de la représentation des hommes et des femmes dans ces choix. Ceci a donc été peu utile pour formuler un politique des médias ayant pour but de servir les audiences féminines.

Bien qu'il n'y ait eu que peu de recherches complètes sur les audiences ventilés par sexe, on peut dire des études en Europe qu'elles montrent un modèle assez prévisible des différences entre les hommes et les femmes en ce qui concerne les préférences pour les médias. Bien qu'il n'y ait pas trop de différence dans la durée que l'on passe devant la télévision, les femmes préfèrent les programmes dramatiques (y compris les séries et les mélés à épisodes), les talk shows et certaines comédies, alors que les hommes préfèrent le sport, les séries d'action et les programmes d'information, y compris le journal télévisé et les actualités. Ces modèles ont été confirmés pour plusieurs pays comme la Suède

(Abrahamsson 1990) et la Grande Bretagne (Livingstone 1994). et il s'appliquent aussi à la Finlande (Jääsaari & Sarkkinen 1995 & 1998).

2. Concept de l'étude: Les préférences des femmes par rapport aux « programmes féminins »

DOIT-IL Y AVOIR UN PROGRAMME SPECIAL POUR LES FEMMES A LA TELE?

– *C'était bien qu'il (le programme pilote) soit différent, ait un angle nouveau, c'était positif. Mais il évoquait aussi de nombreux sentiments contradictoires.*

Groupe 5

Un cas d'espèce. En 1998, YLE TV2 a créé un nouveau concept pour un programme de fin de soirée ciblant principalement les « femmes jeunes d'esprit ». Un programme pilote a été réalisé pour tester le concept et ses différentes séquences. L'approche était de proposer un format et des thèmes qui pourraient intéresser spécialement les femmes, mais qui attireraient aussi les téléspectateurs masculins – et encourageraient la discussion entre les sexes. Le programme devait combiner à la fois des éléments de divertissement et de sujets approfondis – allant de la musique aux interviews en passant par le spectacle. Les deux présentateurs, masculin et féminin, devaient sortir du format des talk shows traditionnels et proposer des liaisons élégantes et humoristiques entre les différents éléments du programme. Le thème du programme pilote était « l'amour romantique ».

Ce programme pilote a été testé sur six groupes cibles, représentant en total 45 participants aux niveaux d'éducation diverses, appartenant à des tranches d'âge différentes et venant de plusieurs régions géographiques. Le cas en question était un pilote qui ne s'est jamais concrétisé en un programme. Donc l'accent ici n'est pas mis sur les commentaires détaillés sur la forme du pilote et sur son contenu par les participants des groupes cibles, mais plutôt sur la discussion générée sur les attentes qu'en avaient les participants et sur les idées qu'ils ont sur les programmes télévisés ainsi que sur le concept de la « programmation pour les femmes » en général.

Résultat principal: On ne veut pas un programme 'pour soi-même'. Une impression générale des groupes cibles était que le pilote incluait de nouveaux éléments intéressants pour les femmes. Cependant, les groupes cibles semblent voir la question d'un programme 'pour les femmes' en termes assez similaires à ceux exprimés dans une étude précédente sur les impressions des téléspectateurs sur l'image des gens dans les journaux télévisés, et sur le besoin d'avoir des informations spéciales destinées aux femmes (Aslama 1995). Même si, selon les résultats de cette recherche, les participants (trois groupes de femmes, un groupe d'hommes) aient été parfaitement capables d'analyser et de critiquer les images présentées au journal télévisé et de proposer des alternatives, ils avaient presque unanimement rejeté l'idée de journaux télévisés séparés pour les femmes et les hommes. Ce point de vue était principalement défendu parce qu'ils avaient du mal à imaginer le contenu d'un journal télévisé pour femmes.

Les groupes cibles dans la présente étude ont raisonné de même. Les femmes ne voulaient pas spécifiquement un « programme pour elles » mais se demandaient plutôt si leur famille serait suffisamment intéressée pour regarder un programme comme le pilote, et quels éléments pourrait réunir hommes et femmes devant le petit écran.

D'autre part, l'idée qu'un programme serait entièrement ciblé sur les femmes ne leur semblait pas étrangère non plus, probablement parce que les audiences deviennent ainsi conscientes de l'utilisation d'un ciblage par segment, et ont déjà détecté des programmes ciblés aux femmes, en particulier les programmes de divertissement et les émissions dramatiques.

3. Réflexions sur la représentation des femmes

– *QUELS SONT LES THEMES QUI VOUS INTERESSERAIENT EN CE QUI CONCERNE LES RELATIONS ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES OU LE FAIT D'ETRE UNE FEMME...*

– *(...) J'aimerais vraiment voir des choses comme... les femmes amies qui s'encouragent l'une et l'autre, sans jalousie, parce que souvent c'est la phrase utilisée. (...) Ce serait vraiment bien de voir à la télé ce genre de chose positive. (...) et cela m'irrite que dans plusieurs types de programmes on retrouve le type de la superwoman, elles ont une famille, une maison parfaitement ordonnée et une merveilleuse carrière, plusieurs diplômes universitaires, et on a l'impression que c'est uniquement une question d'organisation, mais moi personnellement je n'y crois pas. Alors moi j'aimerais voir, disons, quelqu'un comme ça et puis quelqu'un qui soit tout à fait à l'opposé.*

– *Elles ["superwomen"] ont des équipes d'assistance...*

– *Mais ça on ne le dit pas dans les médias !*

– *Non, on ne le dit pas...*

– *Mais elles le diraient, si on le leur demandait ...*

Groupe 3

– *D'abord, j'ai réfléchi au type de structure qu'il pourrait avoir (=sur les thèmes possibles d'un 'programme pour femmes') et que cela pourrait bien sûr prendre comme thème les différents rôles des femmes, montrer que le rôle d'une femme est aussi celui d'épouse, de mère, de carriériste, etc. Mais là ce sont les points généraux que tout le monde connaît sur les hommes et les femmes, et il y a aussi les différences individuelles qui en fait sont énormes...(..)*

Groupe 2

La sensibilité existe. La principale découverte de la discussion du groupe cible en ce qui concerne les « sujets spécifiques pour les femmes » ou « questions sur les rôles des femmes » est double. L'accent principal était mis sur la multiplicité des rôles féminins dans la réalité quotidienne – une réalité qui ne se reflète pas dans la façon standard dont les femmes sont représentées dans les médias. Cette critique a été répétée sous différentes formes dans tous les groupes cibles et se retrouvait également dans les groupes cibles finlandais qui discutaient de la représentation des femmes et des hommes aux informations (Aslama 1995). Les téléspectateurs étaient de façon évidente conscients de ce déséquilibre entre leur expérience de la réalité et ce qu'il voyaient à la télévision, pourtant ils ne l'ont pas fait savoir et n'ont pas critiqué la représentation des femmes et des hommes jusqu'à ce qu'on le leur pose la question.

Est-ce que les médias sont vieux-jeu ? Le thème des « programmes pour femmes » a provoqué un vif débat sur la représentation des femmes. Celle-ci a été perçue comme assez réduite et même dépassée. L'autre variante sur la question de « l'étroitesse » de la représentation des sexes se rapportait à l'importance des différences individuelles chez les gens. C'était là une critique implicite de la vision proposée par « le féminisme vieux-jeu », à savoir que les femmes forment un groupe homogène qui est très différent du groupe homogène des hommes. Les participants ont à nouveau affirmé, et à plusieurs reprises, que la féminité actuelle a beaucoup de facettes mais que les médias ne semblent pas les refléter.

Appel à une représentation des dimensions multiples de la féminité: Les groupes cibles ont remarqué unanimement que lorsque les médias présentent des « questions féminines » ou une « histoire de femme », il y a une tendance à voir émerger deux archétypes. Le stéréotype est soit une superwoman assez jeune, professionnelle, « audacieuse et belle » (une image à laquelle ne croit aucun des participantes), soit une femme relativement passive et traditionnelle, vivant la plupart du temps en fonction des règles établies par son « homme » (une image qui reflète un idéal des relations homme-femme plutôt simpliste et romantique). On y trouvait très peu de variété ou de réalisme :

- *Ces rôles de femmes et d'hommes sont tellement traditionnels et typiques (dans les programmes), l'homme travaille toujours, mais aujourd'hui la plupart d'entre nous travaillent, nous ne dépendons pas de ce que fait l'homme et ne passons pas notre temps à l'attendre. Je pense qu'il serait plus drôle (...) que les décisions et les choix que l'on fait dans sa vie soient présentés (...) que les femmes peuvent être occupées et ont beaucoup de choses à faire, (les programmes) pourraient encourager les femmes à faire quelque chose de drôle.*

Groupe 1

4. Est-ce que le genre de programme a de l'importance?

- *(...) ce serait bien quand on parle des relations, que l'on présente les deux points de vue, celui de l'homme et celui de la femme... Cela montrerait concrètement que les femmes et les hommes sont différents (quand ils parlent) d'un même sujet. On a toujours dit cela mais pas comme ça... parce que je n'y crois pas parfois – comment peut-il penser ainsi alors que ce n'est pas clair pour moi (...)*

- *(...) je serais intéressé, je crois, dans les relations ou dans le statut de la femme ou le rôle de la femme dans la société... Mais plutôt d'une façon factuelle, il pourrait aussi y avoir des éléments plus légers.*

Groupe 2

- *J'aime les talk shows... le genre auquel on peut s'identifier, être d'accord avec les points de vue, ou faire une critique de ce qui a été dit... On pourrait regarder seul ou dans un petit groupe... Mais alors la discussion commence sur le fait que l'un pense ceci et l'autre cela. Et particulièrement important, le fait que les présentateurs devraient être des personnes qui font réfléchir les gens sur ce qu'ils disent, pas sur ce qu'ils sont ou qui ils sont. C'est ainsi que j'aime écouter les différents points de vue des gens.*

Groupe 6

Programmes factuels pour des représentations alternatives. Il faut également remarquer que parmi les groupes cibles de cette étude, les discussions étaient limitées par le pilote. Celui-ci fournissait plusieurs éléments, mais était clairement plus un programme de divertissement qu'un programme d'actualités ou 'information. Ceci a conduit les participants à commenter en particulier les programme dramatique, les divertissements et des autres programme « légers » - qui souvent utilisent des stéréotypes pour créer « une narration dramatique ». Cependant, si la recherche a montré que les femmes trouvent les émissions dramatiques et les talk-shows particulièrement intéressants; et que pourtant elles ont besoin de représentations des sexes plus diversifiées dans ces genres, ces types de programmes peuvent fournir le forum le plus évident et naturel pour des représentations alternatives. La tendance à montrer « une représentation alternative des hommes et/ou des femmes » peut être trouvée, par exemple, dans les séries dramatiques, les talk-shows et les comédies des chaînes commerciales, probablement due à la prise de conscience, de la part de leurs producteurs, que cela intéresse effectivement des audiences variées.

Pourtant, ces portraits ont tendance à suivre « les stéréotypes courants des alternatives » ce qui est largement dû à la tradition de leurs genres qui souvent dépendent de « caricatures ». Comme un participant cité plus haut l'a fait remarquer, si les « questions de femmes » ou de « relations » devaient réellement fournir des représentations alternatives, beaucoup de femmes préféreraient que ce soit sous un format plus factuel. C'est peut-être là la raison pour laquelle beaucoup de talk shows orientés vers la réalité sont appréciés par des femmes (voir p. ex. Aslama 1999) – en opposition aux shows qui combinent des éléments de divertissement et de discussion.

Les hiérarchies de genre se désintègrent. La hiérarchie des valeurs conventionnelles entre les programmes préférés par des hommes et des femmes, semble se désintégrer. Une recherche du début des années 90 a montré que lorsque les téléspectateurs parlaient de préférences en matière de programmes, les genres « masculins » étaient jugés avoir plus de valeur que les « féminins » (voir p. ex. Alasuutari 1991). Cependant, au moins dans ces groupes cibles, ce type d'affirmation de la 'valeur' de certains programmes par rapport à autres n'est qu'à peine apparue parmi les participantes. Une partie de l'explication peut être que les participantes étaient tous des femmes. Pourtant dans les discussions, des préférences pour les types de programmes journalistiques ont été ouvertement exprimées et se rapportaient beaucoup aux intérêts et styles de vie personnels de chaque individu. Les téléspectateurs semblent avoir des goûts très variés – tournant autour des programmes individuels plutôt que des types de programmes. Ceci a aussi été une découverte générale dans de récentes études sur l'appréciation des audiences faites par YLE, études qui montrent que les femmes instruites et qui travaillent choisissent les programmes qui leur plaisent et les satisfont, quel que soit le genre.

Les genres n'ont pas d'importance – La qualité et l'identification oui. Une observation clé de ces groupes cibles est que le genre de programme n'a pas d'importance en tant que tel. Les femmes choisissent les programmes spécifiques qui les intéressent quant au contenu, au style et à l'approche choisie, programmes dans lesquels elles trouvent des rapports avec leur réalité quotidienne, et qu'elles « intègrent » - très concrètement – dans leur vie de tous les jours. Actuellement, ces programmes semblent principalement être de la fiction ou du divertissement.

– (...)Je pense que ce pilote était positif parce qu'aujourd'hui on ne voit que des séries américaines à la télévision et tout ce qui est proposé est plus ou moins du

même genre. Le style américain, que ce soit des séries ou de films, alors qu'ici, on essaye au moins de faire autre chose.

- *Je pense que ce c'est certainement nécessaire proposer des alternatives à ce qui existe aujourd'hui... J'en ai marre de la télévision, parce qu' il n'y a rien d'autre que des comédies américaines, des films américains, et des informations et actualités présentées dans un style américain.*

Groupe 5

Défi pour les chaînes publiques. L'évaluation rapportée ici peut être considérée comme un défi à relever pour les chaînes publiques: comment s'adresser à et cibler une variété d'audiences féminines d'une manière différente ce celle des chaînes commerciales. Selon les groupes cibles et les résultats d'autres recherches décrites ici, suivre la voie commerciale ne devrait pas être la seule ou la meilleure solution. Les téléspectateurs sont de plus en plus au courant des médias et font leur choix en fonction de leurs préférences personnelles. S'il y avait des alternatives « sérieuses » et bien réfléchies, planifiées en fonction d'une recherche soigneuse, il n'y a pas de raison pourquoi les femmes (ou plutôt, des segments de téléspectatrices) ne pourraient pas être des audiences ciblées pour certains types de programme factuel. La présente programmation relativement uniforme semble donner envie aux téléspectatrices de disposer de plusieurs alternatives qui apparemment n'existent pas.

5. Jeux de survie? Suggestions pour les “questions féminines”

- *SI CE PILOTE DEVENAIT UNE SERIE ET LE SUJET DE CE PROGRAMME ETAIT « L'AMOUR ROMANTIQUE », QUELS THEMES AIMERIEZ-VOUS Y VOIR A L'AVENIR?*

- *Eh bien, se marier et avoir des enfants n'est pas nécessairement le rêve de toutes les femmes... mais j'aimerais aussi entendre parler de femmes célibataires et de leur travail, ou simplement aussi de la façon dont une femme peut combiner tout le travail ménager, une profession et d'autres éléments de la vie, ce genre de choses...*

Groupe 6

- *Nous ne devrions pas une fois de plus presser toutes les femmes dans le même moule (dans un programme), il vaudrait mieux proposer un éventail, comment la femme d'aujourd'hui vit sa vie, nous venons de laisser ce format derrière nous, maintenant nous avons beaucoup de possibilités. Cela pourrait être intéressant.*

Groupe 3

Aidez-nous à survivre! Une question clé soulevée par beaucoup des participantes est le fait qu'elles aimeraient que les médias présentent des « histoires de survie » de femmes, ou de gens en général, se débattant au milieu des nombreux rôles et obligations qui leur sont imposés par la société d'aujourd'hui. L'idée sous-jacente semble être que les médias devraient être un forum non seulement pour les informations concernant les « alternatives », mais que les programmes devraient aussi considérer comment réfléchir à la vie quotidienne des gens et comment « aider » les

télespectateurs dans les différentes situations. Etant donné que le thème du projet pilote était « l'amour romantique », ceci a été utilisé comme exemple par de nombreux participants pour un brainstorming autour des possibles représentations alternatives à la télévision. Les extraits des débats suivants en sont une illustration:

- (...) *Ils disent qu'aujourd'hui la moitié des mariages se solde par un divorce. Je suis sûr que tout le monde connaît un(e) [divorcé(e), une histoire présentée dans le pilote] avec des expériences similaires. Bien sûr, ces histoires de divorce sont un des sujets repris dans les magazines féminins etc. Mais je me demande aussi pourquoi ils parlent toujours de divorce, car d'autre part la moitié des mariages sont heureux (...)*

- *Oui, qu'ils pourraient présenter [dans les médias] plus de « voici comment nous avons surmonté la crise » et pas toujours « on a évolué chacun de son côté et j'ai eu la garde des enfants et maintenant je suis une mère célibataire en crise etc. » Je veux dire plus du genre « notre relation marche, bien que l'on ait eu à surmonter beaucoup de choses ».*

- *Je pensais exactement la même chose, spécialement maintenant avec toutes les histoires de Bill Clinton, il y a si peu de programmes qui parlent de bons mariages. Il devrait y avoir d'autres choses, pas rien que des histoires qui parlent d'hommes et de femmes qui trompent leur partenaire, mais qui parlent des bonnes relations et d'autres choses de la vie. Cela pourrait créer une image positive du mariage et des relations.*

- *Oui, c'est comme quand on dit que la violence à la télé et la raison de toutes les violences d'aujourd'hui, c'est la même chose ici maintenant, si on parle de ces crises dans les relations, c'est comme si elles existaient dans nos propres vies, du genre, « hé ! on est en crise, on va se séparer. »*

- *Et alors quelqu'un pourrait y trouver des idées et des point de vues nouvelles... quand on voit ceux qui ont traversé des crises... que notre relation ne s'arrête pas après tout. On pourrait chercher de l'aide grâce à l'expérience des autres (...)*

- *Les jeux de la survie, cela pourrait être un bon thème.*

Groupe 3

Mélange d'information et de divertissement. En plus des « jeux de la survie » des relations, les groupes cibles ont mentionné qu'ils seraient intéressés par des « femmes différentes » célibataires, mais aussi par des femmes avec des partenaires; par des femmes d'âges différents qui parlent de leurs perspectives et qui promouvent une meilleure compréhension des différentes phases de la vie d'une femme. Un autre thème qui intrigue et qui a été mentionné était celui des femmes et de la vie en général dans des cultures différentes. Ce qui est intéressant, c'est que personne n'a mentionné le besoin de diffuser plus de pièces dramatiques ou de divertissement spécialement pour les femmes. On s'attendait à ce que ces thèmes soient présentés de manière factuelle, sans cependant être « trop sérieux ».

Références

Abrahamsson, Ulla (1990) *Are we nearing the top of the hill? [Arrivons nous en vue du sommet de la montagne ?] Notes d'une décennie de travail en vue de l'égalité dans la radio télédiffusion suédoise.* Stockholm: Sveriges Radio, PUB.

Alasuutari, Pertti (1991) Tv-ohjelmien arvohierarkia katsomistottumuksista kertovien puhetapojen valossa. [La valeur hiérarchique des programmes TV/The value hierarchy of TV programmes...]. In Kytömäki, Juha (ed.). *Nykyajan sadut – Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto.* Gummerus, Helsinki.

Aslama, Minna (1995) Katsojien arvioita television ihmiskuvasta. [Viewers' assessments of the image of people in television news/déclarations des téléspectateurs sur l'image des personnes au journal télévisé]. In Sana, Elina (ed.). *Naiset, miehet ja uutiset [Women, men and the news/Femmes, hommes et les informations].* Tasa-arvotoimikunnan julkaisuja, Sarja A:1/1995. Yleisradio Oy, Helsinki.

Aslama, Minna (1999) Private Talk in Public [Entretien privé en public] . Une d'étude de cas sur le talk show à la télévision finlandaise . In Sreberny, Annabelle & van Zoonen, Liesbet. *Women's Politics and Communication.* Hampton Press, New York. [La politique féminine et la communication]

Image de la femme dans les médias (1999) Rapport sur les recherches existant dans l'Union européenne. Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes.

Jääsaari, Johanna and Sarkkinen, Raija (1995) Naiset ja miehet radionkuuntelijoina ja TV:n katselijoina (Women and men as radio listeners and television viewers/Femmes et hommes comme auditeurs de la radio et téléspectateurs) pp. 153–179 in Sana, Elina (toim.) *Naiset, miehet, uutiset.* Helsinki: Yleisradio.

Jääsaari, Johanna & Sarkkinen, Raija (1998) Radion ja television nais- ja miesyleisöt. [Femmes et hommes comme audience de la radio et la télévision]. Rapport de recherche non publié sur l'audience. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

Livingstone, Sonia (1994) Watching Talk: Gender and Engagement in the Viewing of Audience Discussion Programmes [Hommes, femmes et engagement de l'audience dans les programmes de discussion] *Media, Culture & Society*, 16 (3):429–447.

«La qualité dans les talk shows télévisés»

5. Textes supplémentaires

“La qualité dans les talk shows télévisés”

La qualité dans les talk shows télévisés

Une approche analytique¹

INTRODUCTION

La tâche de tout diffuseur public est de représenter l'audience dans toute sa diversité. En ce sens, les diffuseurs public appartiennent à tout le monde et s'adressent à tout le monde - jeunes et moins jeunes, hommes et femmes, membres de tous les groupes ethniques. Dans quelle mesure cet objectif est-il réalisé dans les émissions contemporaines? Cette question est fondamentale pour le projet **Screening gender**. Notre recherche comparative «Who Speaks in Television?» (Qui parle à la télévision?) démontre que même aujourd'hui les programmes télévisés tendent à représenter les rôles des hommes et des femmes et leurs relations d'une manière étonnamment traditionnelle. Notre étude finlandaise « Audiences féminines et représentation des hommes et des femmes à la télévision » montre que, dans nombre des expériences de femmes, le contenu des programmes télévisés actuels est principalement orienté vers l'homme et offre aux téléspectatrices peu d'occasions de s'identifier. L'hypothèse de base de **Screening gender** est que lorsque la télévision est adaptée à la conception actuelle des rôles et des places des sexes dans la société, elle produit des programmes plus créatifs qui intéressent une audience plus large.

Le talk show télévisé est généralement considéré comme véhicule des sujets discutés par le public tout en permettant à l'audience d'exprimer son avis. Dans ce document, nous établissons une façon d'analyser les talk shows en fonction des dimensions qui distinguent différents ensembles de routines et valeurs de réalisation de programmes. Ces routines et valeurs reflètent deux façons d'aborder l'audience – l'une traditionnelle, dans laquelle le téléspectateur est considéré comme un « individu » qui est témoin d'un débat conduit par d'autres ; et l'autre plus novatrice, dans laquelle le téléspectateur est considéré comme un « citoyen » encouragé à se sentir partenaire dans le dialogue. L'approche traditionnelle, par exemple, place la priorité sur le détachement rationnel, il veut marquer des points sur la concurrence et il débouche sur une situation « perdant-gagnant. » La manière novatrice privilégie la communion d'idées et l'inclusion, elle résulte en la solution des problèmes. Dans la perspective de **Screening gender**, la seconde approche semble engager de nombreuses femmes – et d'autres groupes d'audience – qui ne s'identifient pas vraiment au style détaché traditionnel et au format de confrontation typique de nombreux programmes d'aujourd'hui. Du point de vue des réalisateurs des diffuseurs publics, l'approche propose un modèle dont l'objectif est de réaliser des programmes de qualité qui reflètent les valeurs démocratiques que sont la diversité et l'égalité.

TELEVISION PUBLIQUE ET QUALITE PUBLIQUE

Les chaînes de diffusion publiques permettent de véhiculer les opinions, la critique et de lancer le débat... Les Pays-Bas sont un pays multiculturel et

¹ Ce document a été adapté à partir d'un rapport plus long intitulé « La qualité publique des talk-shows néerlandais: un nouveau modèle théorique ». Le rapport a été demandé par le Gender Portrayal Department de la NOS et a été rédigé par Irene Costera Meijer de l'Ecole de recherche en communication d'Amsterdam (ASCOR). Le rapport complet peut être obtenu sur demande au département Gender Portrayal de la NOS.

multicouches qui présente une riche diversité de visions du monde et de styles de vie. Ceci est reflété par le système de diffusion publique.

‘Publiek in de toekomst’, NOS, May 1998’ [Publique à l’avenir, NOS, mai 1998”]

Comment devons-nous évaluer la télévision publique en matière de « qualité publique » - son potentiel à impliquer un maximum de personnes dans la démocratie et la « bonne citoyenneté » ? Quelles normes faut-il utiliser ? Le contenu est important bien sûr. Mais la qualité publique en télévision se rapporte aussi au style, aux formats et aux techniques utilisés.

Une première norme importante se rapporte directement à l’égalité et à la représentation, ce qui veut dire que les choix, expériences, histoires et vies imaginaires de tout le monde sont prises en considération comme étant d’une même valeur humaine et d’une égale signification. Une implication directe est que les programmes de la télévision publique doivent faire appel aux attitudes et vues démocratiques de tous les membres de l’audience sans tenir compte de l’âge, de sexe, de l’origine ethnique, de la classe sociale ou du contexte culturel.

Deuxièmement, l’essence même de la qualité publique est que les responsables de programmes doivent permettre à leur audience de prendre aussi facilement que possible des décisions saines et intelligentes sur toutes les questions se rapportant à une participation efficace et responsable dans une culture démocratique.

Si les émissions publiques ne se contentent pas simplement de rapporter les événements spectaculaires de paix et de guerre, les combats et la violence, le meurtre et la mort, l’emploi et le chômage, mais si elles aspirent également à débattre et à élucider le contexte social de ces événements et leur relation dans la vie de tous les jours, ceci a des conséquences spécifiques pour le choix des sujets et leur présentation dans tous les genres de programmes. Dans ce document nous nous concentrons sur les talk shows télévisés.

DU DEBAT AU DIALOGUE

Le tableau ci-dessous offre un exemple de deux formats que l’on retrouve dans la plupart des talk shows. Ces formats reflètent une dichotomie classique dans les valeurs journalistiques. La colonne de gauche représente un modèle relativement novateur qui se concentre sur le dialogue, un concept relationnel d’individualité et une reconnaissance de l’importance des émotions ainsi que le « journalisme de la vie au quotidien ». La colonne de droite montre un modèle plus conventionnel préparé pour le débat, l’idée occidentale classique de l’individu en tant qu’indépendant, il met la priorité sur la raison et le côté public des questions sociales.

Dialogue

Effort de collaboration, deux parties ou plus travaillent vers une compréhension mutuelle.

L'objectif est de trouver un terrain d'entente commun

Cherche les points fort de l'autre

Révèle et réévalue les hypothèses

Fait un effort dans la prise de conscience que les ressources des autres aiguïseront les points de vue

Crée des ouvertures permettant de trouver des solutions meilleures que celle du départ

Assume que beaucoup de monde contribue partiellement à la réponse pour arriver à une solution faisable.

Implication réelle et évite d'offenser ou d'aliéner l'autre personne

Débat

Position opposée, deux parties cherchent le conflit et essaient de désapprouver les vues de l'autre

L'objectif est de gagner

Cherche les points faibles de l'autre

Cherche à défendre une hypothèse comme étant la vérité

Fait un effort pour contrer toute critique et avoir le dernier mot

Défend la solution de quelqu'un comme étant la seule option possible, tout en éliminant toute autre solution de rechange

Il n'y a qu'une seule réponse correcte et quelqu'un la détient

Contre la position de l'autre sans aucun égard pour les relations ou sentiments de celui-ci

Basé sur: Study Circles Resources Center, Pomfret, Connecticut. Voir *Doing Public Journalism* par Arthur Charity, New York: Guilford Press (1995).

LES DIMENSIONS DE LA QUALITE DANS LES TALK SHOWS

En prenant ce modèle général comme point de départ, l'on peut distinguer une variété de dimensions séparées pouvant être utilisées pour décrire la qualité publique des talk shows. Dans la représentation schématique suivante, ces dimensions de qualité sont arrangées selon un continuum. Les points repris dans la colonne de gauche font appel à la responsabilité sociale des citoyens, alors que celles reprises dans la colonne de droite suggèrent une certaine aliénation, un certain isolement ou une déconcertation des citoyens.

LES TALK SHOWS QUI ABORDENT LES
TELESPECTATEURS COMME DES
CITOYENS

Objectif : expérience commune

1. Identification et discussion,
cohésion sociale

**Point de départ : sens de l'implication
(démocratique du journaliste et de
l'audience)**

2. Concept relationnel de soi
3. Communion d'idées
4. Emotion appropriée
5. Respect
6. Détachement approprié

**Routines journalistiques : faire
augmenter la prise de conscience**

7. Information fiable, complète et
précise
8. Découverte des préjugés
9. Réduction des questions
complexes à des questions qui
présentent des options claires
10. Identification des valeurs
fondamentales de chaque
position dans le débat
11. Liste systématique et réaliste du
pour et du contre des options

LES TALK SHOWS QUI ABORDENT
LES TELESPECTATEURS COMME DES
INDIVIDUS ISOLES

**Objectif : expérience individuelle,
unique**

1. Fragmentation,
suffisance, sentiments de
supériorité ou solitude et
isolement

**Point de départ : détachement et non-
engagement (du journaliste et de
l'audience)**

2. Sens autonome de soi
3. Plaisir malicieux
4. Emotion inappropriée
5. Caricature, show
capricieux
6. Détachement inapproprié

**Routines journalistiques : faire plaisir
(présentation fragmentée de
l'information, dramatisation extrême,
exagération)**

7. Propagande ou
bagatellisation,
information unilatérale
8. Reproduction de
stéréotypes
9. Reproduction de la
complexité ou réduction
de la complexité par des
informations unilatérales
10. Dans le débat, réduction
des positions à des
clichés et des slogans
11. Déception,
condescendance,
simplification

Format journalistique : dialogue

12. Axé sur la collaboration, la solution de problèmes
13. Recherche les points forts de l'autre
14. Information claire et accessible de la part des experts et des présentateurs
15. Prend au sérieux la vie ordinaire des gens
16. Interaction horizontale, en tenant compte des sentiments et des sensibilités
17. L'hôte agit comme un modèle de rôle et intervient ou fournit le contexte dans lequel viennent se placer des affirmations ou une conduite inacceptable

Format journalistique : débat et concurrence

12. Orienté vers la victoire et le succès individuel
13. Recherche les points faibles de l'autre
14. Intimidation professionnelle, jargon
15. Ridiculise les gens ordinaires, se concentre sur la qualité exceptionnelle d'une vie
16. Interaction verticale ou monologue
17. Il veut avoir de l'effet, joue sur la situation et pense surtout au spectacle. L'hôte ne prend pas de responsabilité

S'efforce vers la responsabilisation du citoyen

18. Façon intellectuelle, morale et/ou émotive de traiter la question et d'être en mesure de faire un choix stable et responsable.

S'efforce vers la satisfaction de l'audience

18. Vise à frustrer, tend au cynisme ou fournit trop d'informations

NORMES DE QUALITE POUR LA TELEVISION PUBLIQUE

Notre point de départ était la question de la « qualité publique » de la télévision, ce que nous avons abordé sous deux angles – le besoin de normes de qualité et le besoin d'égalité et de diversité dans le contenu des programmes. Ces perspectives peuvent être réunies en deux questions se rapportant l'une à l'autre. Premièrement, est-il possible de formuler des normes de qualité pour les programmes de la télévision publique en partant d'un angle démocratique, de diversification et de citoyenneté ? Deuxièmement, un souci de représentation réaliste et égalitaire des sexes peut-il être intégré dans une approche analytique qui nous aide à évaluer la « qualité publique » des talk shows ?

Vu ces questions, nous pouvons identifier cinq normes principales de qualité pour les talk shows. Il est important de se demander si les talk shows :

- insufflent une sorte d'expérience commune et peuvent servir de base à une cohésion sociale sans exclure systématiquement les expériences de groupes

sociaux spécifiques. Les programmes devraient être populaires, c'est-à-dire qu'ils devraient intéresser un maximum de groupes afin de créer une base saine pour un débat général ;

- expriment un intérêt pour la citoyenneté et montrent un respect correct pour les gens et leur vie ;
- contribuent à la responsabilisation des gens en traduisant des discussions et questions sociales complexes à des sujets qui proposent des options claires, en identifiant les valeurs fondamentales de chaque position dans le débat et en proposant un compte-rendu systématique et réaliste de leurs conséquences ;
- établissent une base de dialogue et de collaboration au lieu de créer la confusion ou la rivalité ;
- facilitent au maximum les décisions des téléspectateurs et leur permettent d'agir.

CONCLUSION

Lorsque l'on aborde la question de la qualité publique dans les talk shows, il est de la plus haute importance de tenir compte de l'existence des deux styles fondamentaux du journalisme : le premier étant celui qui s'éloigne des questions se rapportant à la citoyenneté, la diversité et l'égalité et le second, celui qui recherche explicitement à parrainer ces questions. Vu l'importance croissante des talk shows et leur signification, une meilleure compréhension (historique, culturelle et théorique) de ces styles ainsi que des rôles et des points de vue de toutes les personnes impliquées (journalistes, producteurs, réalisateurs, critiques et spectateurs) apparaît comme primordiale. Parce qu'après tout, il est difficile de nier que dans les sociétés vraiment démocratiques, la qualité réelle est pareille à la qualité publique.

SCREENING GENDER

**Changer l'image des femmes et des hommes
à la télévision**

6. A LIRE EGALEMENT

SCREENING GENDER ...

... SI VOUS DESIREZ EN SAVOIR PLUS ...

CONSULTEZ CES TITRES CLES

Brunsdon, Charlotte. *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes*. London: Routledge, 1997

- Analyse la représentation des sexes dans les drames populaires, du mélo à épisodes et séries policières au film hollywoodien ; analyse ce que veut dire cette offre en particulier pour les téléspectateurs féminins

Carlsson, Ulla (ed.). *Nordisk forskning om kvinnor och medier* (Recherche nordique sur les femmes et les médias). Nordicom 3/1993

- Une édition spéciale Nordicom; articles sur les femmes et les médias présentées sous des angles divers.

Carter, Cynthia, Gill Branston et Stuart Allen (eds). *News, Gender and Power*. Londres: Routledge, 1998.

- Les articles analysent la représentation des femmes et des hommes dans les informations écrites et télévisées ; comment les rapports sociaux de sexe influencent-elles la pratique journalistique.

Image de la femme dans les médias. Rapport sur les recherches existant dans l'Union européenne. Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 1999

- Analyse les recherches effectuées depuis 1990 dans tous les médias ; les rapports sociaux de sexe et les valeurs professionnelles, images de femmes et d'hommes, perception par l'audience de la représentation des sexes.

Klaus, Elisabeth. *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung*. (Etudes de genre dans les sciences de communication). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998

- Etudes récentes sur les femmes et les hommes dans les médias - la radio, la télévision et la presse écrite.

NOS Gender Portrayal Department. *Informative programmes. Media Portrayal of Women and Men*. Hilversum: NOS, 1996. [Département de la représentation des sexes NOS. Programmes informatifs. Représentation des sexes dans les médias.]

- Données quantitatives sur la représentation des sexes à la télévision et à la radio ; analyse des éléments qui contribuent aux modèles de représentation ; recommandations aux réalisateurs de programmes.

Smelik, Anneke, avec Rosemarie Buikema et Maaike Meijer. *Effectief beeldvormen; theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. (Représentation effective: théorie, analyse, pratique des processus de représentation). Assen: van Gorcum, 1999.

- Analyse de l'influence des représentations stéréotypées; programme en dix étapes pour créer des images plus diversifiées.

Spears, George et Kasia Seydegart, avec Margaret Gallagher *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2000*. London : World Association for Christian Communication, 2000.

- Les résultats du deuxième projet de monitoring global, qui a analysé la représentation des femmes et des hommes dans les nouvelles de la presse écrite, de la radio et de la télévision dans 70 pays le 1^{er} février 2000.

CECI EST AUSSI INTERESSANT

Baehr, Helen et Ann Gray (eds). *Turning It On: A Reader in Women and Media*. London: Arnold, 1996

- Textes clé sur le sujet, traitant tous les médias.

Brunsdon, Charlotte, Julie D'Acci et Lynn Spigel (eds). *Feminist Television Criticism: A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 1997

- Analyses qui traitent principalement les programmes télévisés américains dont la plupart sont bien connus en Europe.

Goddard, Angela et Lindsay Patterson. *Language and Gender [Langage et genre]*. Londres: Routledge, 2000.

- Exemples d'annonces publicitaires, de quotidiens et magazines illustrant à quel point les idées se rapportant au rôles en fonction de genre sont enracinées dans les textes populaires.

Mühlen-Achs, Gitta et Bernd Schorb (eds). *Geschlecht und Medien*. (Les sexes et les médias). München: KOPAED Verlag, 1995

- Collection de journaux et études sur les sexes et les médias.

Nikunen, Kaarina, Iiris Ruoho and Katja Valaskivi. *Nainen viihteenä, mies viihdyttäjänä - viihtyykö katsoja?* (L'homme comme artiste, la femme, personnage de l'amusement ?/Man the Entertainer, Woman the Figure of Fun?). Publications du Comité pour l'Égalité de la Finnish Broadcasting Company, A:1/96. Helsinki: YLE, 1996

- Représentation des femmes et des hommes dans le drame télévisé et les programmes de divertissement. Résumé en anglais.

NOS Gender Portrayal Department. *Mieke, hoe is de stand? Research Results for 1992 of the Portrayal Department*. [*Mieke, où en sommes-nous ? Résultats des recherches pour 1992 du Département de la représentation des sexes*] Hilversum: NOS, 1993.

- Analyses du contenu des programmes radio et télévision ; techniques d'interviews dans les talk-shows; activités des femmes et des hommes dans les drames télévisés.

NOS Gender Portrayal Department. *Mooi of meedogenloos/ Beau ou impitoyable. Le département de la représentation des sexes étudie les programmes dramatiques néerlandais*. Hilversum: NOS, 1994

- Représentation quantitative et qualitative dans les productions dramatiques.

NOS Gender Portrayal Department. *Who's Whose Favourite [Qui est le préféré de qui ?]*. *Identification du téléspectateur avec les personnages féminins et masculins dans les drames télévisés*. Hilversum: NOS, 1995

- Enquête parmi les femmes et les hommes qui ont regardé des épisodes choisis de deux séries dramatiques.

NOS Gender Portrayal Department. *An Equal Match/Un équilibre. Représentation du des femmes et des hommes dans les programmes sportifs*. Hilversum: NOS, 1998

- Les aspects de la représentation des sexes dans les programmes de sports réguliers sont comparés ici à ceux de la couverture des Jeux Olympiques.

Perspectives of Women in Television/Perspectives des femmes à la télévision. Document d'étude IX. Londres: Broadcasting Standards Council, 1994

- Traite les attitudes à l'égard de la représentation des hommes et des femmes, contient une analyse des programmes diffusés aux heures de grande écoute, représentation des sexes dans les informations et les programmes d'actualités.

Sana, Elina (ed.). *Naiset, miehet ja uutiset (Femmes et hommes aux Informations)*. Publications du Comité pour l'Égalité de la Finnish Broadcasting Company, A:1/95. Helsinki: YLE, 1995

- Représentation des hommes et des femmes aux informations radio et télévision de langue suédoise; habitudes des téléspectateurs et téléspectatrices par rapport à des programmes radio et télévision ; points de vues de l'audience sur les images présentées dans les informations. Résumés en anglais.

Weiderer, Monika. *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen*. (Représentation des femmes et des hommes à la télévision allemande). Regensburg: S. Roderer Verlag, 1995 (2nd edn.)

- Etude analytique des images et de la représentation des femmes et des hommes dans les programmes télévisés allemands.

SCREENING GENDER

**Changer l'image des femmes et des hommes
à la télévision**

7. COMPOSITION DE L'EQUIPE DU PROJET

Finnish Broadcasting Company (YLE)

Minna Aslama, Johanna Jääsaari, Ullamaija Kivikuru, Greg Lowe, Tuire Nuolivirta, Russell Smith, Henrika Zilliacus-Tikkanen

Nederlandse Omroep Stichting (NOS)

Dorothee Albers, Dymph Dieben, Bernadette van Dijck, Dorette Kuipers, Kitty van der Meulen (NCRV), Katinka Moonen, Petra de Niet (NCRV), Anneke Smelik, Claudia Tellegen (NCRV), Barbara Wiessing

Norsk Rikskringkasting (NRK)

Birgit Eie, Sylvi Inez Liljegren, Hanne Lochstør

Sveriges Television (SVT)

Malena Larsson, Disa Åberg

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Ulla Dehm, Dagmar Skopalik

Danmarks Radio (DR) – participation au première année du projet

Tina Munck, Alexander Nielsen

Consultante – Evaluation

Margaret Gallagher

Les diffuseurs suivants ont participé à la production de 'Screening Gender':

Yleisradio Oy - YLE, Sveriges Television - SVT, Norsk Rikskringkasting - NRK, Nederlandse Omroep Stichting – NOS, Zweites Deutsches Fernsehen – ZDF, Danmarks Radio – DR (participation partielle).

Le kit Screening Gender a été produit dans le cadre d'un projet de trois ans intitulé 'Promouvoir les bonnes pratiques en matière d'image des femmes et des hommes à la télévision : 1997-2000'.

Le projet a été co-financé dans le cadre du Quatrième Programme d'action communautaire de la Commission européenne pour l'égalité des chances entre les femmes et les hommes.

Concept du kit : Kinestasis Oy

Imprimé en 2001