

Séquence pédagogique

Déduire de données statistiques les représentations de genre à l'œuvre dans les médias et se forger une opinion

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Travailler sur l'égalité femmes-hommes ;
- Contribuer au développement de l'esprit critique des élèves par l'élaboration de questionnements permettant de rendre compte des représentations médiatiques en fonction du genre ;
- Education aux données : récolter des données, élaborer une série statistique. Déterminer des indicateurs statistiques. Communiquer sur ses résultats, lire, interpréter, commenter et tirer des enseignements d'une étude statistique ;
- Visualiser l'information ;
- Apprendre à exprimer son point de vue à l'oral et à l'écrit ;
- Utiliser des supports variés et en rendre compte à l'écrit ;
- Enrichir son lexique pour exprimer sa pensée.

« PLACE ET
REPRÉSENTATION DES
FEMMES DANS LES
MÉDIAS AUDIOVISUELS »
SUR LE SITE DU SÉNAT
(DÉLÉGATION AUX DROITS
DES FEMMES)



S'INTERROGER

- ✓ Qu'avez-vous retenu de la vidéo ?
- ✓ Quel est le rôle du Sénat en France et de la délégation aux droits des femmes ?
- ✓ Comment jugez-vous la représentation des hommes et des femmes dans les médias ?
- ✓ Réalisez deux **nuages de mots** à partir de cet échange, autour des mots « homme » et « femme ».
- ✓ Constituez un **lexique** autour des termes : « stéréotype », « valeur », « genre », « sexe », « masculin », « féminin », « sexisme ».

SCÉNARIO 1

Analyser des contenus en ligne

Produire des statistiques

Dégager des tendances sur la représentation des hommes et des femmes sur un média moderne

1.1. ANALYSER DES CONTENUS EN LIGNE

➤ CHOIX DU TYPE DE CONTENU : PUBLICITÉS MISES EN LIGNE SUR YOUTUBE

YouTube est la deuxième plateforme sociale la plus utilisée dans le monde (40 millions de français utilisent YouTube chaque mois), derrière Facebook.

YouTube est la plateforme sociale n°1 en France en termes de temps passé par mois (11h42), devant Facebook et WhatsApp.

Les 15-24 ans passent en moyenne 1h08 par jour sur YouTube.

Le nombre de publicités présentes sur la plateforme a triplé en quelques années.

Chiffres sur l'année 2022 - Statista

➤ Critères de sélection des publicités présentes sur YouTube pour s'assurer de leur fiabilité, de leur validité et de leur pertinence.

- Publicité d'une marque à forte notoriété en France ;
- Publicité nationale mises en ligne par le compte officiel de la marque ;
- Publicité mise en ligne depuis moins de six mois ;
- Publicité d'une durée maximum de 60 secondes ;
- Une moyenne de 5000 vues par mois de publication minimum ;
- Publicité la mieux référencée sur YouTube après une recherche type « publicité XXX 2023 ».

➤ Exemple de grille retenue pour étudier des publicités mises en ligne sur YouTube, inspirée de celle utilisée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

✓ **Quel est le type de produit présenté ?**

Catégories : alimentation/distribution, assurances/banques/mutuelles, technologie/numérique, entretien du corps, habillement/parfumerie, jeux/jouets, jeux d'argent, loisirs, objets et produits domestiques, produits médicaux et paramédicaux, services, automobile/moto

✓ **Quel est le sexe du ou des personnages principaux présents dans la publicité étudiée ?**

Possibilités : homme, femme, mixte ou non applicable

✓ **Quel est le rôle du ou des personnages principaux dans la publicité étudiée ?**

Possibilités : expert(e), consommateur/trice, rôle d'indentification/incarnation, rôle esthétique ou inactif et non applicable

✓ **Observe-t-on une sexualisation des personnages féminins ou masculins ?**

Possibilités : oui ou non

➤ Construction d'un tableau commun aux élèves de la classe mis à disposition sur un espace partagé (type drive)

Marque	Type produit	Nbre de pers. principal homme	Nbre de pers. principal femme	Rôle du pers. principal	Sexualisation pers. masculin	Sexualisation pers. féminin

➤ Exemples de publicités retenues et de données collectées

Marque	Type produit	Nbre de pers. principal homme	Nbre de pers. principal femme	Rôle du pers. principal	Sexualisation pers. masculin	Sexualisation pers. féminin
Chanel	Habillement/Parfumerie	0	1	Rôle esthétique	/	oui
Sanytol	Produit domestique	0	1	Consommatrice	/	/

Désinfectant Nettoyant SOL SANYTOL – Pub SANYTOL 2022



SanytolFR
394 abonnés

S'abonner



Partager



1,4 M de vues il y a 1 mois

➤ Exemple de données collectées par les élèves d'une classe

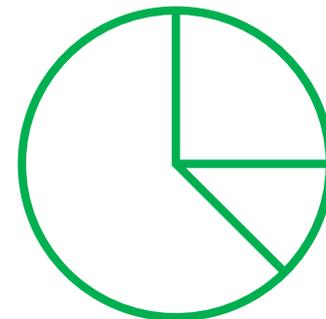
Marque	Type produit	Nbre de pers. Principal H	Nbre de pers. Principal F	Rôle du pers. principal	Sexualisation pers. masculin	Sexualisation pers. féminin
Yves Saint Laurent	Habillement/Parf.	0	1	Rôle esthétique	/	oui
Dior	Habillement/Parf.	1	0	Rôle d'identif./incarn.	non	/
Hugo Boss	Habillement/Parf.	1	1	Rôle esthétique	non	oui
Chanel	Habillement/Parf.	1	0	Rôle esthétique	non	/
BMW	Automobile/Moto	0	1	Rôle esthétique	/	oui
Renault	Automobile/Moto	1	1	Consommateurs	non	non
Harley Davinson	Automobile/Moto	1	0	Expert	non	/
Yamaha	Automobile/Moto	5	0	Consommateurs	non	/
Nivea	Entretien du corps	1	2	Consommateurs	non	non
Garnier	Entretien du corps	0	5	Consommatrices	/	oui
Head&Shoulders	Entretien du corps	2	1	Rôle esthétique	non	oui
Ushuaïa	Entretien du corps	1	0	Consommateur	oui	/
Pampers	Hygiène infantile	1	1	Consommateur	non	non
Babybio	Alimentation infantile	1	0	Consommateur	non	/
Sanytol	Produit domestique	0	1	Consommatrice	/	non
Ariel	Produit domestique	2	2	Consommateurs	non	non
Destop	Produit domestique	2	0	Experts	non	/
M. Propre	Produit domestique	1	0	Expert	non	/
Total		21	16			

1.2. PRODUIRE DES STATISTIQUES

TRAITER LES DONNÉES BRUTES : QUELLES VALEURS NUMÉRIQUES OU INDICATEURS STATISTIQUES TIRER DES DONNÉES RÉCOLTÉES ?

Exemples d'indicateurs retenus par les élèves :

- ✓ Part des femmes et des hommes dans les personnages principaux ;
- ✓ Part des femmes et des hommes dans les rôles d'expert ;
- ✓ Part des femmes et des hommes dans les rôles esthétiques ;
- ✓ Part des femmes et des hommes dans les personnages principaux sexualisés.



1. 3. DEGAGER DES TENDANCES

- ✓ A partir des différentes statistiques, dresser les principaux constats.
Ne pas hésiter pas à manipuler et croiser les données en se posant des questions.
- ✓ Réaliser par groupe de 2 une présentation orale argumentée de votre opinion concernant la représentation des femmes et des hommes dans les publicités mises en ligne sur YouTube.

SCÉNARIO 2

Analyser des statistiques

Conforter une opinion

Argumenter

Communiquer

Rapport officiel du CSA publié en 2018

Cette étude porte sur le dernier écran publicitaire avant 20 heures de l'ensemble des chaînes historiques et des nouvelles chaînes de la TNT.

A large, solid orange circle is positioned on the right side of the slide. It contains the text 'Représentation des femmes dans les publicités télévisées' in white, sans-serif font, centered within the circle.

Représentation
des femmes dans
les publicités télévisées

2.1. ANALYSER DES STATISTIQUES

1

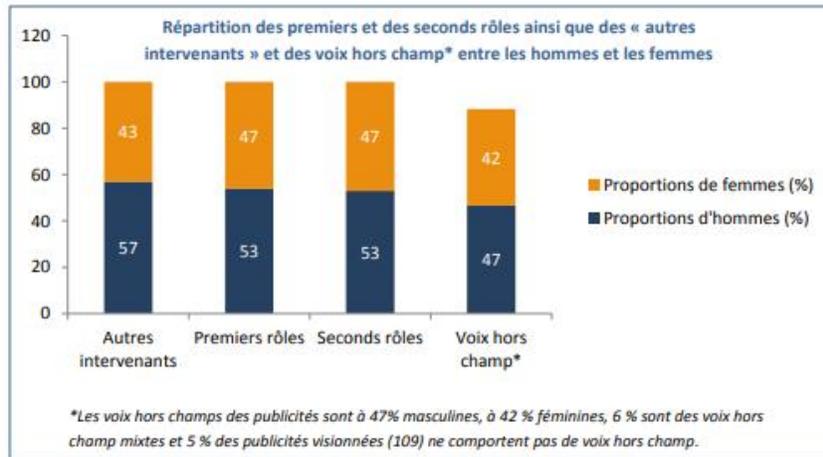
PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX CONSTATS

Le visionnage de 2055 publicités télévisées sur les vingt-quatre chaînes sélectionnées a permis au Conseil d'établir les cinq constats suivants :

1 / Une plus forte représentation des hommes, quels que soient les rôles (54 % vs. 46 % de femmes)

Sur les 2 055 publicités visionnées, les hommes, quels que soient les rôles qu'ils tiennent, sont davantage mis en scène que les femmes, 54 % (3 601 hommes) vs. 46 % (3 077 femmes) - alors même qu'elles représentent, selon l'INSEE, 52 % de la population française¹³ -. En effet, les premiers et seconds rôles sont occupés à 53 % par des hommes (vs. 47 % par des femmes) et cette proportion monte à 57 % pour les rôles d'autres intervenants (vs. 43 % pour les femmes).

Cette prédominance des hommes se retrouve également dans la répartition des voix hors champ des publicités puisqu'elles sont à 47 % masculines, à 42 % féminines et 6 % sont des voix hors champ mixtes¹⁴.



¹³ Source INSEE : proportion de femmes au sein de la population française au 1^{er} janvier 2017.

¹⁴ Il convient de préciser que 5 % des publicités visionnées (109) ne comportent pas de voix hors champ.

PRESENTATION DES PRINCIPAUX CONSTATS DU RAPPORTS

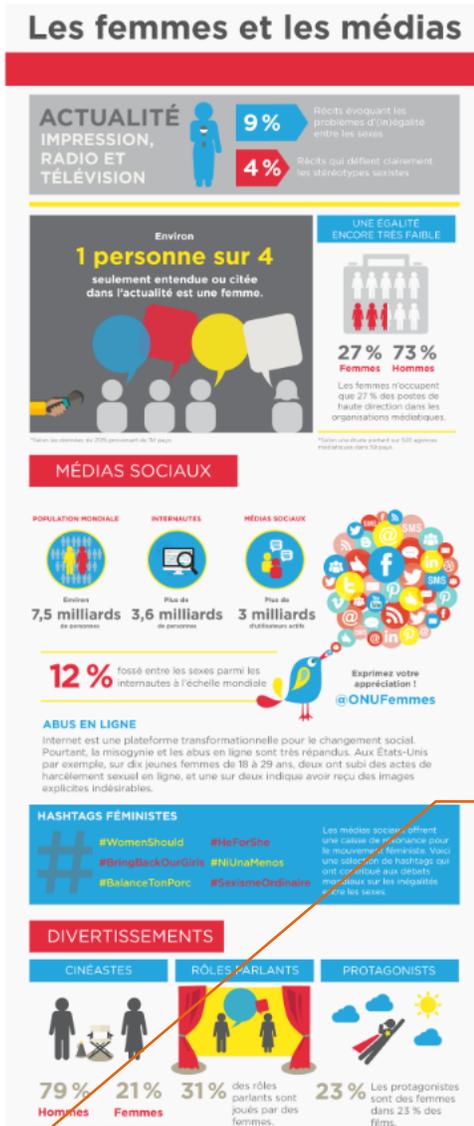
- la **fiabilité** des sources d'information : CSA et INSEE ;
- le **nombre significatif** de publicités télévisées visionnées : 2 055 ;
- la **qualité** de la représentation graphique.



2.2. CONFORTER UNE OPINION

- Constituez des groupes d'élèves différents du premier scénario
- Sélectionnez les données qui vous semblent pertinentes sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité télévisée traditionnelle.
- Vous pouvez échanger sur vos premières opinions et débattre d'éventuelles différences. Vos discussions permettront de dégager une interprétation commune alimentée par les nouvelles informations retenues.

2.3 ARGUMENTER



Réalisez une infographie* (type data visualisation) reprenant les données que vous estimez les plus importantes pour appuyer votre opinion sur le sujet de la représentation femme/homme dans la publicité télévisée traditionnelle.

Outils utilisés: WORD, CANVA

*La définition commune d'une [infographie](#) la décrit comme une représentation visuelle de l'information et des données. En combinant des éléments comme du texte, des images, des graphiques, des diagrammes et, plus récemment, des vidéos, une infographie est un outil efficace pour présenter des données et expliquer des problèmes complexes de façon à rapidement aboutir à une meilleure compréhension et à la connaissance.

EXEMPLE D'INFOGRAPHIE



Opinion

Constat

Source des données



2.4. COMMUNIQUER

Ces infographies pourraient venir alimenter la rédaction d'un article qui pourrait être publié dans le média scolaire de votre établissement.

Elles pourraient également être en appui d'un travail de sensibilisation sur l'égalité homme/femme lors de la Journée International des Droits des Femmes.

