



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Etude sur les stéréotypes féminins pouvant être véhiculés dans les émissions de divertissement

Synthèse :

L'étude réalisée par le Conseil montre, d'une manière générale, que les programmes de divertissement sont particulièrement vecteurs de stéréotypes que ce soit par les profils mis en scène dans ces programmes que par les rapports hommes-femmes qui y sont présentés. Ainsi, les hommes y sont aussi stéréotypés que les femmes : l'homme est « macho », la femme est « bimbo ».

Cependant, si l'on s'attache, en premier lieu, à l'image de la femme dans ces programmes, on constate qu'elles sont très largement valorisées au travers de leur apparence physique (85% sont perçues comme séduisantes et 85% sont perçues comme jeunes), qu'elles sont essentiellement représentées dans la catégorie socioprofessionnelle des employés (23%) ou des personnes sans activité professionnelles (15%), les métiers les plus exposés étant ceux de danseuse et serveuse et qu'elles présentent plus souvent des traits de caractère "affirmés", pouvant même revêtir un aspect négatif (sans état d'âme, faisant usage de violence verbale...) (44%) que des traits de caractère "doux" (38%).

En second lieu, on constate la présence de stéréotypes comportementaux des femmes s'apparentant soit aux clichés de la femme « bimbo » soit à ceux de la partenaire idéale (ou idéalisé[e]). En effet, plusieurs concepts d'émissions se fondent sur l'assujettissement d'un groupe de femmes à la sélection drastique d'un jeune célibataire les jugeant sur des critères mêlant esthétique et docilité. D'autres mettent en scène de jeunes protagonistes dans un univers clôt s'adonnant à l'oisiveté avec une représentation des femmes peu avantageuse les réduisant à des préoccupations futiles.

1. Méthodologie et périmètre de l'étude

L'étude sur les divertissements est circonscrite aux émissions de divertissements, diffusées entre le 1^{er} janvier et le 15 mai 2014, portant sur des jeux de séduction, sur l'apparence physique ou qui suivent au quotidien des personnes dans leurs faits et gestes.

Elle couvre les chaînes des groupes TF1, M6 et NRJ¹.

Les 10 programmes de divertissements étudiés sont les suivants² :

Chaîne	Titre du programme
M6	L'AMOUR EST DANS LE PRE
M6	LES REINES DU SHOPPING
NRJ 12	GENERATION MANNEQUIN
NRJ 12	LES ANGES DE LA TELEREALITE 6
NT1	BACHELOR LE GENTLEMAN CELIBATAIRE
NT1	COUP DE FOUDRE AU PROCHAIN VILLAGE
TF1	L'AMOUR EST AVEUGLE
TF1	QUI VEUT EPOUSER MON FILS
	LA BELLE ET SES PRINCES PRESQUE
W9	CHARMANT
W9	LES MARSEILLAIS A RIO

Dans le corpus des 10 divertissements, 6 portent sur la séduction, 2 portent sur l'apparence et 2 portent sur la vie en communauté.

Génération Mannequin Saison 6	2013	France	Apparence
Coup de foudre au prochain village	2013	Norvège	Séduction
L'amour est aveugle	2013	Pays-Bas	Séduction
La belle et ses principes presque charmants	2013/2014	États-Unis	Séduction
Bachelor, le gentleman extraordinaire (2 épisodes)	2014	États-Unis	Séduction
L'amour est dans le pré	2014	Royaume-Uni	Séduction
Les Anges de la télé réalité 6 Australia	2014	France	Vie en communauté
Les Marseillais à Rio	2014	France	Vie en communauté
Les reines du shopping	2014	Allemagne	Apparence
Qui veut épouser mon fils (2 épisodes)	2014	États-Unis	Séduction

Le tri des émissions de divertissement analysées a été opéré grâce aux données d'audience issues du Mediamat de Médiamétrie sur le public des 15-34 ans. Le recueil a consisté à prendre en compte la meilleure audience de chaque programme sélectionné.

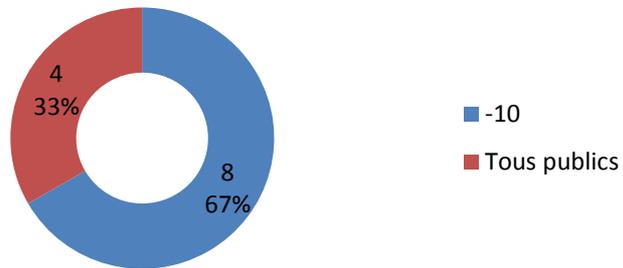
S'agissant des programmes « *Qui veut épouser mon fils* » et « *Bachelor* », la meilleure audience a été obtenue sur l'épisode de la finale, ce qui est peu représentatif du programme. Il a donc été décidé d'observer, en complément, un des premiers épisodes pour chacune de ces émissions. Ainsi, si l'étude porte sur 10 divertissements différents, 12 émissions ont été observées dans le cadre de la présente étude.

En ce qui concerne la signalétique, 8 émissions analysées sur 12 entrent dans la catégorie des émissions déconseillées aux moins de dix ans. Les 4 autres sont tous publics.

¹ Seules ces chaînes diffusent ce type de divertissements.

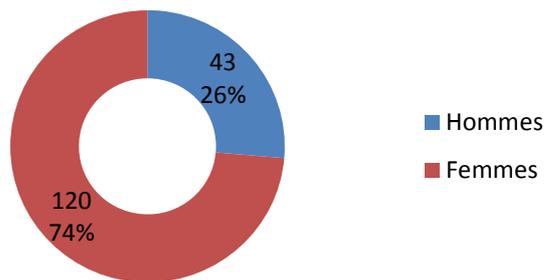
² Il a été décidé arbitrairement de ne prendre que 10 titres dans le corpus

Signalétique des émissions de divertissement analysées



Enfin, en ce qui concerne la répartition Hommes/Femmes dans les émissions analysées, sur 163 personnes recensées, 74% sont des femmes et 26% sont des hommes.

Répartition Hommes-Femmes



2. Résultats de l'étude

1^{er} constat : Des profils stéréotypés dans la majorité des divertissements

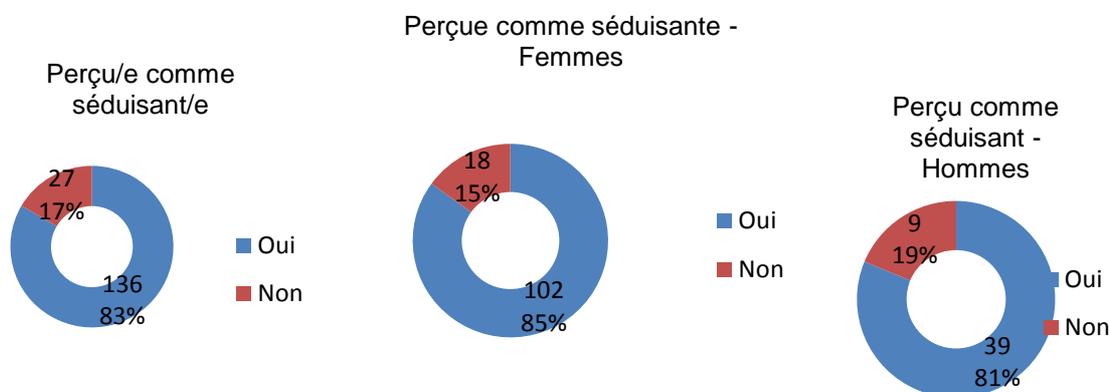
Les divertissements observés ont permis d'établir un « profil-type » de la majorité des participants.

- La perception des participants comme séduisants ou séduisantes

83% de participants sont perçus comme séduisants tous sexes confondus, cela malgré le fait que seulement deux émissions portent sur l'apparence physique des participant(e)s (« *Les Reines du shopping* » et « *Génération Mannequin* »). Ceci indique clairement que les critères d'apparence physique figurent parmi les premiers pris en considération pour ce type d'émissions.

Concernant les participants de sexe masculin, le constat est le même avec 81% d'hommes perçus comme séduisants. Ce taux monte à 85% pour les femmes.

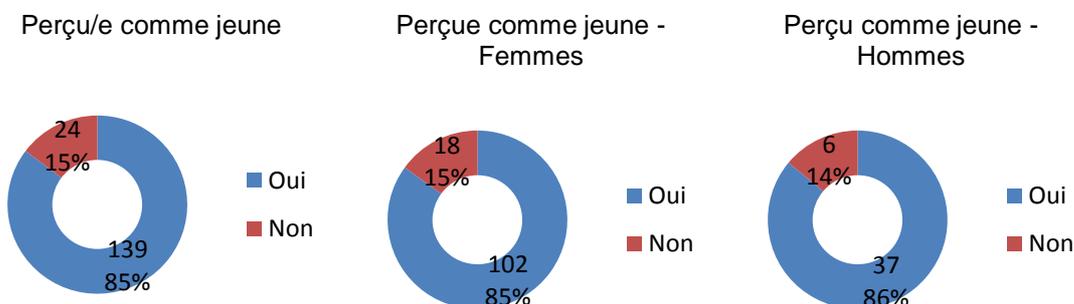
ENSEMBLE DES PERSONNAGES



- La perception des participants comme jeunes

Tous sexes confondus, 85% des participants sont perçus comme jeunes. Le constat est le même chez les participants de sexe masculin (86%) et féminin (85%).

On constate donc qu'il y a peu de diversité intergénérationnelle. De manière générale, la moyenne d'âge se situe entre vingt et trente ans avec quelques participants plus âgés comme par exemple dans « *Qui veut épouser mon fils* » ou dans « *L'amour est dans le pré* ».



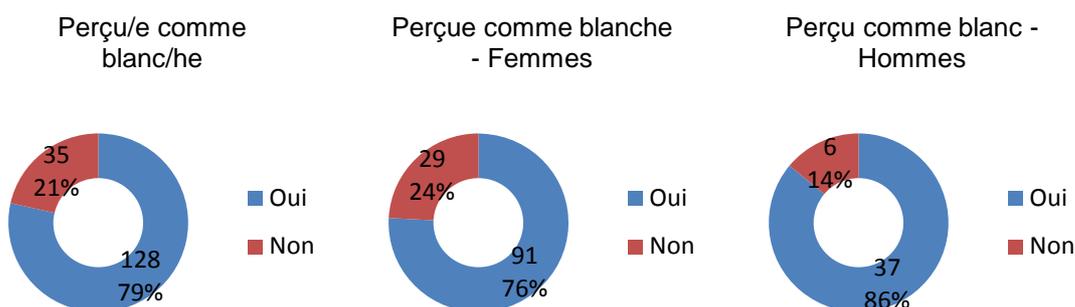
- La perception des participants comme « blancs »

Avec 79% de participants perçus comme blancs tous sexes confondus, le constat est celui d'une assez grande ouverture de ces programmes à la diversité des origines.

Ce taux global cache en réalité une vraie différence selon le sexe des intervenants. En effet, si on considère les seuls participants masculins, le taux de « non-blancs » n'est que de 14% (taux moyens constaté dans les baromètres de la diversité du Conseil), alors qu'il atteint les 24% pour les participants féminins.

Ce constat peut s'apparenter à un stéréotype de représentation qui favorise la diversité des origines dès lors qu'elle est incarnée par des femmes.

ENSEMBLE DES PERSONNAGES



- La répartition des catégories socioprofessionnelles (CSP)

Au-delà de l'importance du nombre de personnes dont la CSP n'a pu être déterminée (cinquante-huit sur cent soixante-trois, soit 36% de l'ensemble des participants aux émissions de divertissement analysées), celle qui est la plus représentée est celle des « employés » à 24%, suivie par les « autres personnes sans activité professionnelles » à 18%, les autres CSP représentées tournant autour de 1% et 5%. On notera également la présence d'une seule personne retraitée.

Les métiers les plus exposés dans les émissions analysées sont ceux de barman/serveur et vendeur dans le prêt à porter chez les hommes et danseuse et serveuse chez les femmes.

Les métiers du monde de la nuit sont également bien souvent privilégiés, recoupant ainsi les critères précédemment étudiés avec des personnages jeunes, à l'esthétique avantageuse.

Catégorie socioprofessionnelle		
	Eff.	%
Agriculteurs exploitants	7	4%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	6	4%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	8	5%
Professions intermédiaires	4	2%
Employés	40	24%
Ouvriers	3	2%
Retraités	1	1%
Autres personnes sans activité professionnelle	30	18%
NSP	58	36%
Pas de CSP recodable	6	4%

Pour ce qui est des participants de sexe masculin, la répartition est à peu près la même (30% d'« employés », 28% de « personnes sans activité professionnelle »), à ceci près que la CSP « agriculteurs, exploitants » se détache à 12%.

Catégorie socioprofessionnelle - Hommes		
	Eff.	%
Agriculteurs exploitants	5	12%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	2	5%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	4	9%
Professions intermédiaires	0	0%
Employés	13	30%
Ouvriers	3	7%
Retraités	0	0%
Autres personnes sans activité professionnelle	12	28%
NSP	4	9%
Pas de CSP recodable	0	0%

Chez les femmes, le constat est le même que le constat global. Le fort taux de « ne sait pas » (NSP) (45%) s'expliquant par une forte présence féminine dans les émissions mettant en scène un jeu de séduction du type de *Qui veut épouser mon fils* où les profils des participants ne sont pas forcément abordés en détail car beaucoup de femmes passent à l'antenne et n'ont pas le temps d'évoquer ce sujet.

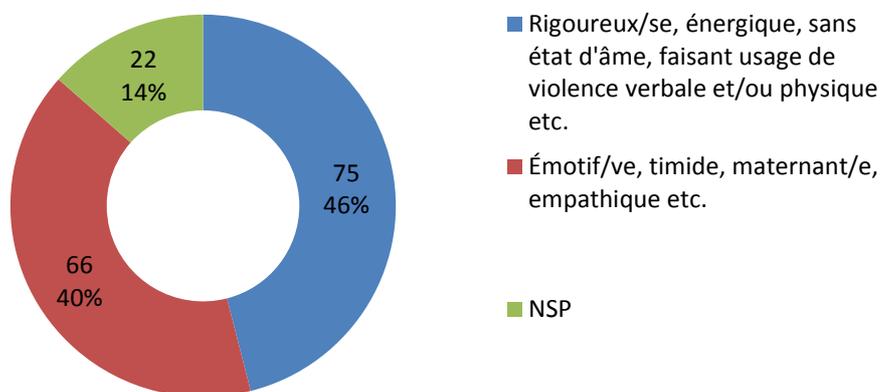
Catégorie socioprofessionnelle - Femmes		
	Eff.	%
Agriculteurs exploitants	2	2%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	4	3%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	4	3%
Professions intermédiaires	4	3%
Employés	27	23%
Ouvriers	0	0%
Retraités	1	1%
Autres personnes sans activité professionnelle	18	15%
NSP	54	45%
Pas de CSP recodable	6	5%

- Trait de caractère

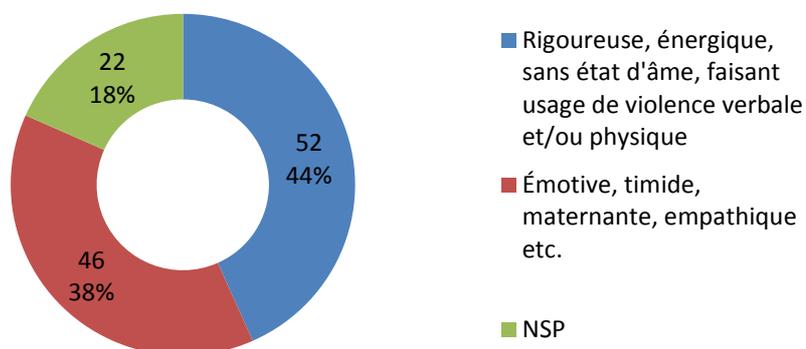
La majorité des participants présentent des traits de caractère plutôt forts (apparaissant comme rigoureux, énergiques, sans état d'âme, faisant usage de violence verbale et/ou physique etc.). 53% des participants aux émissions analysées apparaissent comme ayant un caractère « fort » et 44% des femmes participants aux émissions analysées apparaissent également comme tel (contre 38% apparaissant plutôt comme émotives, timides, maternantes, empathiques etc.).

ENSEMBLE DES PERSONNAGES

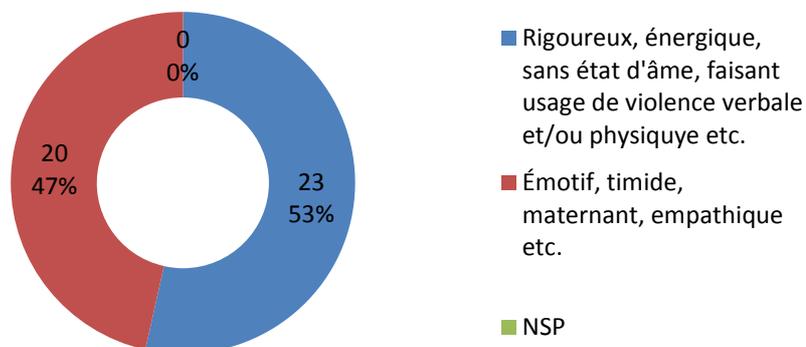
Trait de caractère



Trait de caractère - Femmes



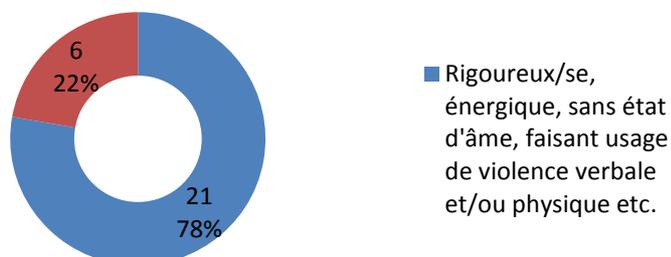
Trait de caractère - Hommes



Il est également à noter le cas particulier des émissions suivant la vie quotidienne des participants. En effet, 78% d'entre eux sont perçus comme possédant des traits de caractère « forts » (rigoureux, énergiques, sans états d'âme, faisant usage de violence verbale et/ou physique etc.). Ce comportement se traduit par une vulgarité excessive et dans la plupart des cas.

EMISSIONS PORTANT SUR LA VIE EN COMMUNAUTE

Trait de caractère



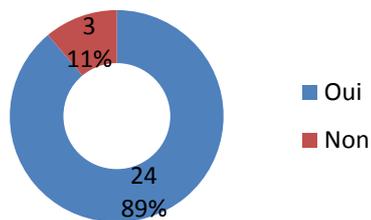
- Les participants apparaissent au moins une fois dénudés – le cas particulier des émissions suivant les participants dans leur vie quotidienne

Dans ces programmes de divertissement, le taux de participants apparaissant au moins une fois dénudés est relativement important, à hauteur de 32% toutes émissions confondues et atteint même les 89% dans les programmes suivant les participants dans leur vie quotidienne.

Dans ce dernier cas, cela est encouragé par le contexte choisi par les productions pour faire évoluer les protagonistes (lieux exotiques au climat tropical, villas avec piscines, salle de massage, etc.).

EMISSIONS PORTANT SUR LA VIE EN COMMUNAUTE

Apparaît au moins une fois dénudé/e



2^{ème} constat : L'exception des divertissements « ruraux »

Le portrait dressé précédemment souffre d'une exception notable : celle des divertissements « ruraux », c'est-à-dire des émissions de télé-réalité dont le cadre principale est la campagne.

Deux programmes de ce type, mettant en scène un jeu de séduction, ont été analysés. Il s'agit de « *L'amour est dans le pré* »³ sur M6 et « *Coup de foudre au prochain village* » sur NT1.

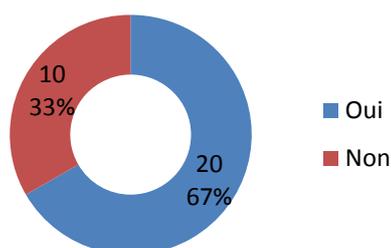
Il apparaît d'emblée, que le portrait du participant type à ces émissions se démarque du portrait type précédemment décrit.

- La perception des participants comme séduisants

De 83% toutes émissions et sexes confondus, la perception des participants comme séduisants passe à 67% dans les divertissements « ruraux ». Il y a donc une baisse assez significative de l'importance de ce critère dans ces programmes, même si les deux tiers des candidats restent perçus comme séduisants.

EMISSIONS « RURALES »

Perçu/e comme
séduisant/e



- La perception des participants comme jeunes

S'agissant du critère « perçu comme jeune », le constat est assez proche de celui toutes émissions confondues, avec un taux élevé de participants jeunes à hauteur de 73% contre 85% tous programmes confondus.

Toutefois, il est relevé que dans « *L'amour est dans le pré* », cinq des sept agriculteurs ne sont pas perçus comme jeunes, relevant en effet majoritairement de la tranche d'âge quarante-cinquante-neuf ans.

³ La période de visionnage allant du 1^{er} janvier au 15 mai 2014, l'épisode de « *L'amour est dans le pré* » ayant été visionné a été le premier. Celui-ci portait sur les portraits de sept des quatorze agriculteurs prenant part à l'émission dont le début effectif aura lieu au début du mois de juin 2014.

Perçu/e comme jeune



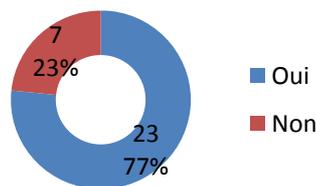
- La perception des participants comme « blancs »

Concernant le critère « perçu comme blanc », les divertissements « ruraux » s'inscrivent dans la moyenne haute tous divertissements confondus avec 23% de « non-blancs ».

Il est à souligner que ce taux recouvre des situations très dissemblables selon le programme examiné. Ainsi, « *L'amour est dans le pré* » présente un taux de diversité des origines peu élevé, représentatif d'un monde rural « traditionnel ». A l'inverse, « *Coup de foudre au prochain village* » permet de confronter des habitants de zones rurales à des jeunes femmes plus citadines.

EMISSIONS « RURALES »

Perçu/e comme blanc/he



- La répartition des catégories socioprofessionnelles

Comme pour le constat général, la catégorie « employés » domine à 37%, cependant on remarque qu'il n'y a pas de participant « sans activité professionnelle » et que les agriculteurs sont bien mieux représentés, à 23%, notamment grâce à « *L'amour est dans le pré* ».

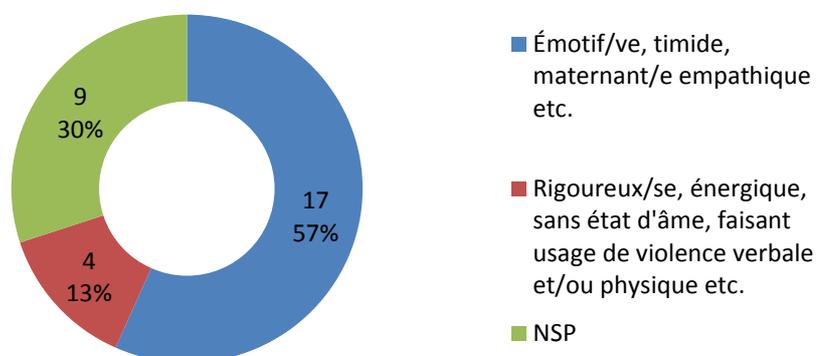
Catégorie socioprofessionnelle - Divertissements "ruraux"		
	Eff.	%
Agriculteurs exploitants	7	23%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	2	7%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	1	3%
Professions intermédiaires	0	0%
Employés	11	37%
Ouvriers	1	3%
Retraités	0	0%
Autres personnes sans activité professionnelle	0	0%
NSP	5	17%
Pas de CSP recodable	3	10%

- Trait de caractère

La tendance est inverse et plus marquée que le constat émis toutes émissions confondues. En effet, là où les traits de caractères « forts » priment dans la plupart des émissions (46%), ils ne représentent plus que 13% dans les divertissements « ruraux » et les traits de caractère plus « doux » représentent plus de la moitié des participants à ces programmes (57%).

EMISSIONS « RURALES »

Trait de caractère



3^{ème} constat : Des rapports Hommes/femmes stéréotypés

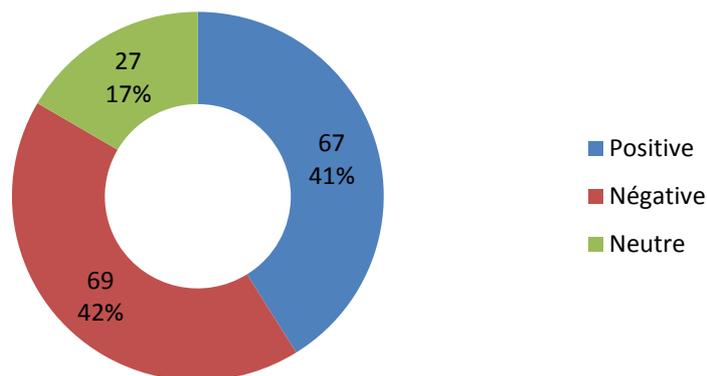
Quelques critères mettent tout particulièrement en exergue les stéréotypes comportementaux de l'homme « macho » et de la femme « bimbo ». En l'espèce sont pris en compte la personnalité, le fait que les participants soient acteurs de leurs vies et la solidarité envers les autres personnes du même sexe. Plusieurs concepts d'émissions se fondent sur l'assujettissement d'un groupe de femmes à la sélection drastique d'un jeune célibataire les jugeant sur des critères mêlant esthétique et docilité. D'autres mettent en scène de jeunes protagonistes dans un univers clôt s'adonnant à l'oisiveté avec une représentation des femmes peu avantageuse les réduisant à des préoccupations futiles.

- La personnalité des participants

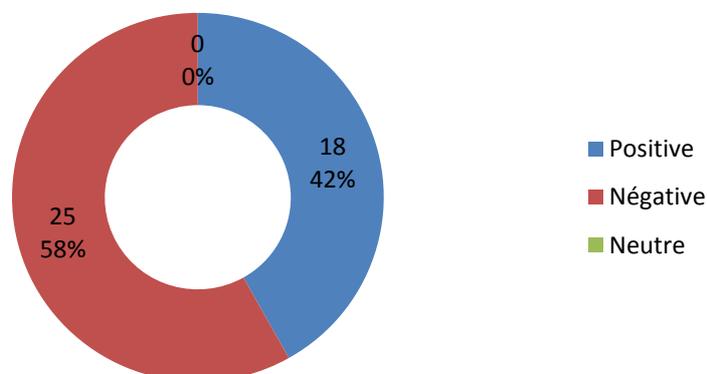
L'appréciation de la personnalité se fonde sur le comportement général des participants recensés, sur les valeurs qu'ils peuvent véhiculer et la portée de leurs actes. On remarque en l'espèce la prévalence des personnalités négatives, surtout pour ce qui concerne les participants de sexe masculin dont 58% d'entre eux ont une personnalité négative. En effet, la grande majorité d'entre eux tiennent des propos vulgaires, passent leur temps à se disputer pour des broutilles, apparaissent comme superficiels dans leurs préoccupations.

ENSEMBLE DES PERSONNAGES

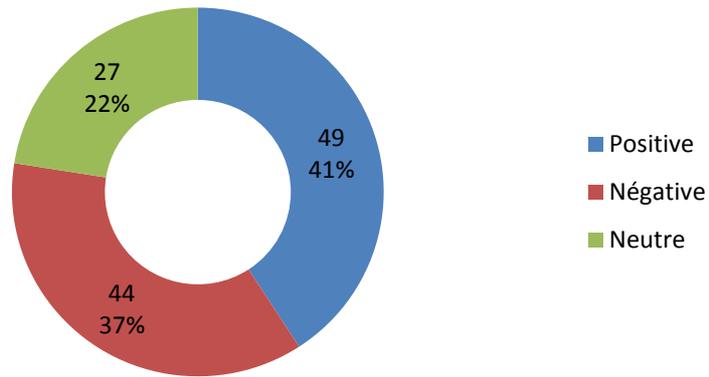
Personnalité



Personnalité - Hommes



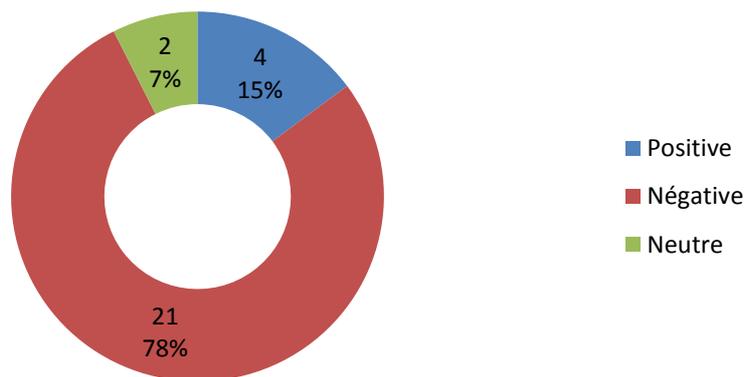
Personnalité - Femmes



En distinguant en fonction du type d'émission, il ressort que 78% des participants aux émissions suivant les personnes dans leur vie quotidienne ont une personnalité négative.

EMISSIONS SUR LA VIE EN COMMUNAUTE

Personnalité - programmes suivant les participants dans leur vie quotidienne

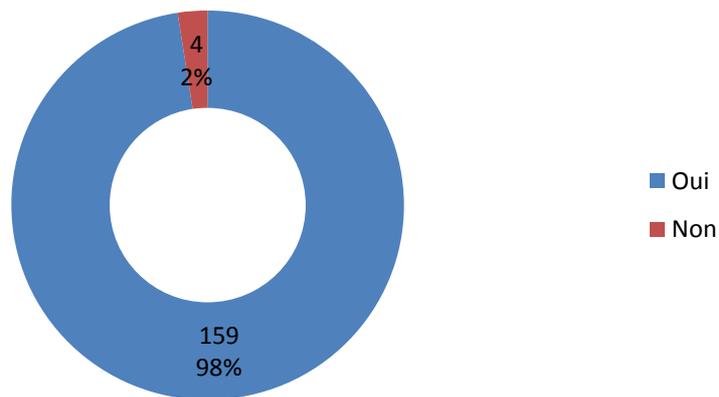


- Acteur/actrice de sa vie

98% des participants aux émissions de divertissement apparaissent comme étant acteurs de leur vie.

ENSEMBLE DES PERSONNAGES

Acteur/actrice de sa vie

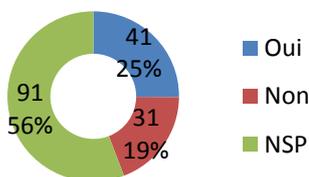


- Solidarité envers les autres personnages du même sexe

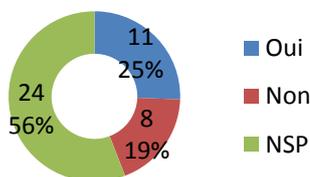
Dans l'ensemble, les participants aux émissions de divertissement sont assez solidaires des personnes du même sexe que le leur (25% contre 19% ne faisant pas preuve d'une quelconque solidarité).

La forte incertitude (« ne sait pas ») (NSP) 56% peut éventuellement s'expliquer par le manque d'interactions entre personnages du même sexe dans certaines émissions de séductions (« *Coup de foudre au prochain village* » ou encore « *Qui veut épouser mon fils* » par exemple.)

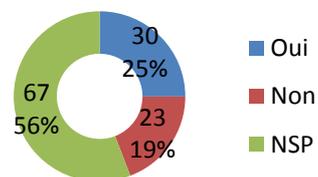
Solidarité envers les autres personnages du même sexe



Solidarité envers les personnages du même sexe - Hommes



Solidarité envers les autres personnages du même sexe - Femmes



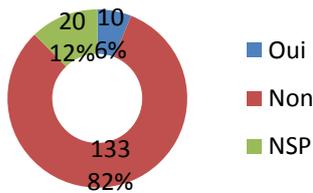
Huit programmes analysés sur douze mettent en scène un jeu de séduction, il n'apparaît donc pas étonnant que ressorte le stéréotype du célibataire cherchant l'âme sœur.

- Les participants mariés ou en couple

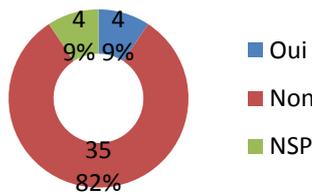
Que ce soit globalement ou en affinant en fonction des sexes, 82% des participants aux émissions de divertissement ne sont pas mariés. L'une des explications principales est le grand nombre d'émissions de séduction visionnées. La faible proportion de personnes mariées ou en couple réside dans les 30% de participants aux émissions sur la vie en communauté qui sont mariés ou en couple (que ce statut de couple soit réel ou dû au scénario).

ENSEMBLE DES PERSONNAGES

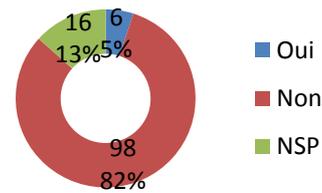
Marié/e ou en couple



Marié ou en couple



Mariée ou en couple

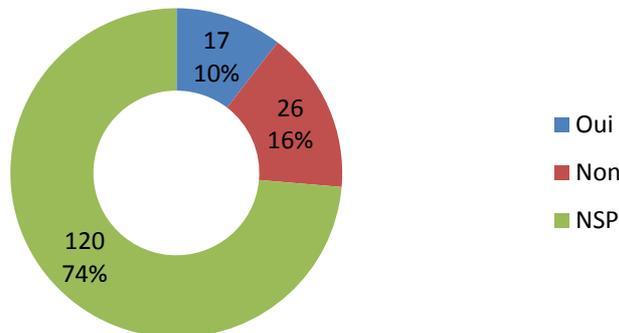


- La vie sexuelle libre et active des participants

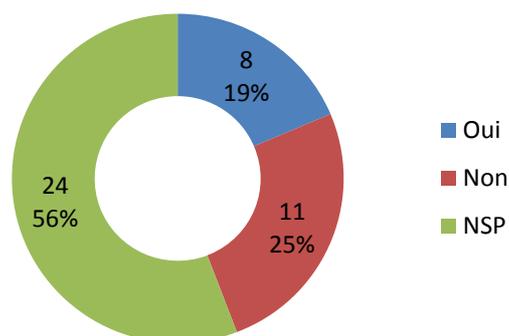
Seuls 10% des participants déclarent avoir une vie sexuelle libre et active contre 16% déclarant ne pas en avoir une. Les hommes sont plus nombreux à s'exprimer sur le sujet (44%) mais plus à ne pas avoir une vie sexuelle libre et active (25%) que les femmes (16%).

ENSEMBLE DES PERSONNAGES

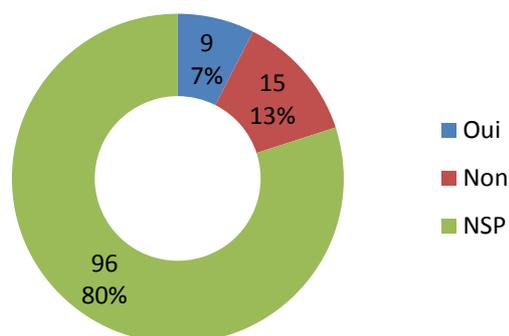
Vie sexuelle libre et active



Vie sexuelle libre et active - Hommes



Vie sexuelle libre et active - Femmes



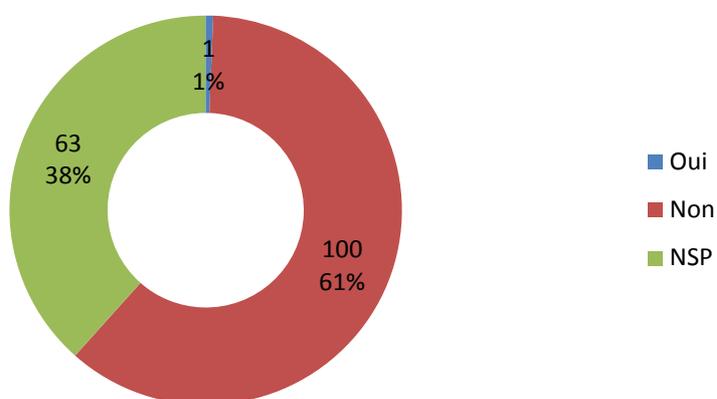
- L'orientation sexuelle des participants

Un seul participant sur cent soixante-trois est clairement identifié comme homosexuel. Il apparaît que cette personne est présentée avec des traits de caractère fortement marqués et un comportement « stéréotypé ».

Il faut cependant noter que ce critère n'a pu être indexé que pour un faible nombre de participants. La diversité des orientations sexuelles semble ainsi très peu représentée.

ENSEMBLE DES PERSONNAGES

Homosexuel ou bisexuel



Annexe : Critères utilisés dans l'analyse des programmes de divertissement

Informations générales	Chaîne	
	Titre de la fiction	
	Titre de l'épisode étudié	
	Origine du programme	
	Société de production du programme	
	Année de production du programme	
Informations sur les personnages du programme	Participants	
	Sexe	Féminin/ Masculin
Apparence physique	Perçu/e comme séduisant/e	Oui/ Non
	Apparaît au moins une fois dénudé/e	Oui/Non
	Perçu/e comme jeune	Oui/ Non
	Perçu/e comme blanc/he	Oui/ Non
Situation professionnelle	Catégorie socioprofessionnelle	01-Agriculteur, exploitant 02-Artisan, commerçant et chef d'entreprise de moins de 10 salariés 03-Cadre, profession libérale, profession intellectuelle supérieure et chef d'entreprise de plus de 10 salariés 04-Profession intermédiaire, techniciens, contremaître, agent de maîtrise 05-Employé et personnel de service 06-Ouvrier qualifié et non qualifié 07-Retraité 08-Autre personne sans activité professionnelle 09-Activités marginales ou illégales NSP Pas de CSP recodable
	Sans revenu propre	Oui/ Non
Statut marital	Marié ou en couple	Oui/ Non
	Homosexuel ou bisexuel	Oui/ Non
	Vie sexuelle libre et active	Oui/ Non
	Fidélité affichée	Oui/ Non
Formes de présence au monde	Personnalité	Positive Négative
	Acteur/actrice de sa vie	Oui/ Non
	Solidarité envers les autres personnages du même sexe	Oui/Non
	Trait de caractère	Emotive, timide, maternante, empathique, etc. Rigoureux/se, énergique, sans état d'âme, faisant usage de violence verbale et/ou physique, etc.