

Médias, stéréotypes et discrimination.

Pierre-Olivier Dupuy

Pascal Marchand

Laboratoire d'Etudes et Recherches Appliquées en Sciences Sociales

IUT Information & Communication, Toulouse 3 – Paul Sabatier

115D, route de Narbonne

BP 67701

31077 TOULOUSE CEDEX 4

Courriel : pascal.marchand@iut-tlse3.fr



De nombreuses études montrent que les médias ne traitent pas de la même façon les différents groupes sociaux. Les minorités ethniques, mais également les femmes, les personnes âgées ou les handicapés, sont sous-représentés et tiennent le plus souvent des seconds rôles ou des rôles non-sérieux. En même temps que des faits, le discours médiatique véhicule ainsi des opinions implicites qui nous permettent de nous représenter les différents groupes et les différents acteurs de notre société.

La place et la représentation des femmes

Jouons sur l'ambiguïté pour dire que l'image de la femme est soumise à la télévision. Dans les séries télévisées, les séquences d'interaction entre hommes et femmes ont été analysées : dans les conversations mixtes, l'homme tentait de dominer la femme dans 68% de ses interventions, tandis que la femme ne tentait de prendre le contrôle que dans 45% de ses interventions. Par ailleurs, les conversations entre femmes se déroulaient plutôt dans un contexte familial, les conversations hommes-femmes plutôt dans un contexte romantique et les conversations entre hommes dans un contexte professionnel. Les analyses de George Gerbner et de ses collaborateurs montraient également que les femmes étaient réduites à des rôles domestiques « traditionnels », exclues du monde du travail, davantage montrées comme parent que les hommes, moins capables de réussir à la fois une carrière professionnelle et une vie familiale. Le message implicite semblait être : « Le foyer est la place la plus appropriée et la plus sûre pour une femme ». On retrouve également des traces de cette « domination masculine » dans la publicité : on a observé, dans les années 1970-1980, que les hommes étaient systématiquement mis en scène comme ayant des raisons d'acheter le produit, alors que les femmes ne développaient aucun argument et ne défendaient pas le produit. La représentation des femmes à la télévision les cantonne donc à des secteurs d'activités et des rôles restreints et stéréotypés.

Quant à l'impact sur les téléspectateurs, les études montrent que, sur une « échelle de sexisme », les téléspectateurs les plus assidus révèlent des scores supérieurs aux téléspectateurs occasionnels. Les enfants qui regardent le plus la télévision développent davantage de stéréotypes sexuels traditionnels tant à propos des activités (faire la cuisine ou faire du sport) que sur des qualités personnelles (cordialité ou indépendance). La télévision peut ainsi cultiver des conceptions telles que : « les femmes sont plus heureuses à la maison en élevant leurs enfants » ou « les hommes naissent avec plus d'ambition que les femmes ».

Les personnes âgées

Le sexisme n'est pas le seul exemple de message latent des représentations médiatiques. George Gerbner et ses collaborateurs ont observé que les personnes âgées de plus de 65 ans, qui constituaient la partie en forte croissance de la population américaine, étaient sous-représentées dans les téléfilms. En France, la proportion de personnes de plus de soixante ans est passée de 17% à près de 21% en vingt ans avec une augmentation de l'espérance de vie de près de cinq ans. A-t-on, dans nos films et téléfilms, journaux, divertissements et talk-shows une telle représentation ? Leur absence à la télévision conduit à sous-estimer le poids réel de ces groupes dans la population et provoque une sorte « d'invisibilité sociale » de ces individus. De plus, au-delà de la simple sous-estimation du nombre d'individus minoritaires, ceux-ci font l'objet de stéréotypes qui reposent sur des représentations partielles et erronées. Ainsi, les téléspectateurs assidus avaient tendance à estimer

que les personnes âgées étaient une « espèce en voie de disparition », qu'elles étaient moins nombreuses que les personnes de vingt ans, qu'elles étaient en mauvaise santé et que, de toute façon, on ne vivait pas souvent aussi vieux que ça ! On ne fera qu'évoquer ici la tendance de la publicité à dévaloriser la vieillesse en vantant des produits contre les rides, que l'on présente comme une véritable calamité contre laquelle on peut – et il faut – lutter. Avoir une peau jeune, c'est avoir une peau non seulement belle, mais surtout saine, autrement dit une peau « normale ». Le vieillissement devient anormal et les personnes âgées sont différenciées de nous-mêmes, « alterifiées » en quelque sorte : je n'ai rien à voir avec ces gens-là, et je ne veux surtout pas penser que c'est moi en devenir. Ainsi s'exprime, notamment, l'équation « vieux = malade » que l'on observe chez les jeunes téléspectateurs. N'est-ce pas la médecine et l'industrie pharmaceutique qui soignent, non seulement les effets pathologiques, mais également les effets normaux de l'âge ?

Les groupes ethniques

Dans une étude menée en 1977-78 sur 126 heures de programmes en prime-time (dramas, comédies, publicités) et sur les trois chaînes américaines principales, on chronométrait le temps d'apparition de personnages humains, de personnages noirs, d'apparition simultanée de personnages noirs et blancs et d'interaction entre eux. De plus, la teneur de ces scènes était évaluée par plusieurs spécialistes indépendants selon des formulaires précis. Passons sur la représentativité quasi-exclusive des blancs (86 à 99,5% selon les programmes) et sur l'extrême rareté des scènes d'interaction entre blancs et noirs (1,5 à 3,6%) pour nous intéresser à l'analyse qualitative de ces dernières. On trouve que 70% des scènes d'interaction entre personnages blancs et noirs dépeignent des situations institutionnelles dans lesquelles les noirs ont une position d'autorité ou d'expertise, et que les scènes dans lesquelles ils ont un statut inférieur sont très rares. On note cependant que seulement 13% de ces scènes d'interactions interethniques ont pu être caractérisées par les spécialistes comme reflétant des relations amicales ou de respect mutuel entre blancs et noirs. Enfin, les auteurs ont comparé les interactions entre personnages noirs et blancs avec les interactions entre personnages blancs uniquement. Les interactions blancs-noirs étaient évaluées comme reflétant davantage de buts communs et de coopération, mais moins d'intimité, de diversité ou de partage de décision que les interactions entre personnages blancs. Seulement 10% des interactions blancs-noirs faisaient penser que des relations pouvaient avoir lieu entre les personnages hors du travail, contre 47% des interactions entre blancs. En conclusion, la TV développait un message selon lequel les blancs et les noirs pouvaient travailler ensemble, que les noirs pouvaient occuper des statuts professionnels supérieurs aux blancs, mais qu'ils ne pouvaient pas s'engager dans des relations volontaires, personnelles et romantiques comme les blancs entre eux.

Qu'est-ce que cela provoque chez les téléspectateurs ? Lorsqu'on comparait des sujets noirs, les téléspectateurs assidus (plus de quatre heures par jours) affirmaient davantage que les moins assidus (moins de deux heures par jour) que les noirs étaient bien intégrés, que noirs et blancs étaient semblables et se fréquentaient, et ils surestimaient davantage le nombre de noirs de classe moyenne. Des étudiants blancs assidus à la télévision tendaient, eux, à surestimer, par rapport à ce que révélait un recensement, le niveau de revenu, la classe sociale et le niveau d'études des noirs. On note également que ceux qui regardaient souvent le journal télévisé pensaient davantage que les noirs étaient plus mauvais que les blancs. Il faut bien avouer que nous faisons plus attention à un événement lorsqu'il implique

des individus différents de nous et nous sommes davantage enclins à expliquer cet événement en fonction de cette différence. Mais on montre aussi que les « schémas mentaux » que nous avons pour notre propre groupe (nous, les blancs dans notre diversité) sont plus élaborés et complexes que ceux que nous avons pour l'autre groupe, ou le groupe des autres (eux, les Asiatiques qui se ressemblent tous). On peut donc avoir un effet de stéréotype à propos d'un acte positif ou d'un acte négatif. A trop reconnaître de qualités positives et valorisées à l'Autre, on le fait sortir de la normalité des jugements que l'on s'applique à nous-même, et on renforce ainsi les distances sociales. Lorsqu'on loue les mérites de la réussite d'une économie asiatique plus qu'on ne le ferait pour la nôtre (on évoque rarement notre nationalité à propos de la réussite d'une entreprise), on établit une corrélation illusoire entre l'Asie et la réussite économique qui favorise la construction d'un stéréotype : les Asiatiques réussissent économiquement. Il ne faudrait donc pas en conclure trop vite qu'il suffit de mettre en scène et valoriser à l'excès des personnages représentant des minorités pour que les spectateurs deviennent plus favorables à leur égard.

La délinquance et la criminalité

Alors que les médias sont les principaux vecteurs d'informations concernant la criminalité, l'utilisation de stéréotypes discriminants répond à une logique d'infospéctacle et plus concrètement à une événementialisation du monde qui permet de rythmer le journal télévisé en enchaînant diverses histoires, mais également d'éviter les explications trop complexes et non consensuelles, au risque de lui donner une image déformée de la réalité et d'alimenter des angoisses sécuritaires (Cf. la théorie de l'incubation – et, pour un résumé, Dupuy, 2004).

Les nombreuses études concernant le traitement médiatique de la criminalité montrent régulièrement l'utilisation de biais, souvent raciaux et discriminant, à travers l'emploi régulier de stéréotypes et a priori largement diffusés dans la société. Les premières victimes de ces discours sont les minorités raciales. Gerbner montre clairement cette distance entre la réalité sociale et la réalité cathodique (qui ne représente pas la première). Les statistiques indiquent que, dans la grande majorité des agressions, l'agresseur et la victime se connaissent, que ce soit en France ou aux Etats-Unis. A contrario de ces données policières, la télévision présente une image de la criminalité « qui consiste essentiellement en homicides et agressions par des inconnus » (Gerbner, 1993), notamment une violence interethnique où les hommes « noirs » ont tendance à tuer les hommes « blancs ». La télégénie – prédilection pour le spectaculaire selon le terme de Noël Nel - amène les journalistes à surexposer et à privilégier des crimes pourtant statistiquement minoritaires : les homicides, les agressions commises par plusieurs individus, celles commises par des inconnus ou par des femmes (ou envers des femmes). Ce biais racial peut être analysé en terme de catégorisation criminelle de la race, d'une part, et de catégorisation raciale de la criminalité, d'autre part. La première consiste à étudier le rôle (positif vs négatif) des individus montrés à l'écran et la seconde à étudier la présentation médiatique des criminels. Ainsi, cette stéréotypie journalistique véhicule l'image d'une criminalité due aux minorités, montrées comme plus menaçantes et tenant plus souvent le rôle de criminels que de victimes de ces crimes.

Ce traitement déformateur et quotidien peut conduire à des dérapages que Ted Chiricos (2002) appelle « canulars raciaux ». On pensera, en France, au traitement politico-médiatique de « l'agression du RER B » (juillet 2004) ou à l'affaire Bègue, ce « père de famille » tué par les racketteurs de son fils, qui avait soulevé une vive émotion lors de la campagne présidentielle, et qui s'est avérée, après les

résultats de l'enquête policière trois mois plus tard, être moins manichéenne et stéréotypée qu'elle n'était apparue à l'époque et à l'écran. Le stéréotype d'agresseurs maghrébins en bande est devenu si évident que des procès médiatiques se déclenchent avant l'heure. Boyer et Lochard (1998) montrent comment l'imaginaire collectif et le discours médiatique ont stigmatisé la banlieue et ses populations, à partir de simple faits divers (agressions, voitures brûlées). Le visage donné à la « crise des banlieues » est celui des jeunes d'origine maghrébine : il n'y a même plus besoin de « parler de race, car parler de crime c'est parler de race » (Barlow, 1998).

Le poids des mots

Les mots et leur usage véhiculent bien davantage qu'une information : ils participent de la formation d'une opinion. On peut penser qu'un accident de la circulation ayant tué et blessé des adolescents en région toulousaine n'a pas été traité psychologiquement de la même façon lorsque, dans un premier temps, on parlait d'un « chauffard » ou, ensuite, d'un « conducteur épileptique ». Augoustinos et Quinn (2003) ont ainsi remarqué que les médias et le gouvernement australiens qualifiaient le plus fréquemment d'immigrés clandestins les arrivées non autorisées de demandeurs d'asile en provenance d'Irak ou d'Afghanistan. Or, les évaluations et les attitudes témoignaient de moins de sympathie lorsque les membres du groupe étaient qualifiés d'immigrants clandestins plutôt que de demandeurs d'asile. De même, le fait de qualifier de « résistants armés » ou de « terroristes » l'un des protagonistes d'un conflit (imaginaire) conduit à la formation d'une attitude favorable ou défavorable à son égard (Mange, 2004). Dans son rapport à l'UNESCO, Gerbner reconnaît que « alors qu'un acte de violence ou de terrorisme peut être défini de façon relativement objective, le fait de désigner au public un individu (ou un personnage fictif) comme étant un violent ou un terroriste (et non un justicier ou un combattant de la liberté) a souvent une connotation politique qui en dit beaucoup plus long sur ceux qui s'expriment que sur l'activité elle-même. Le choix de ces étiquettes par les organes d'information reflète, et peut influencer sensiblement, les politiques de ces mêmes institutions » (p.9).

L'étiquetage médiatique touche de plus en plus la délinquance juvénile commise par des individus dits médiatiquement de plus en plus « jeunes » et de plus en plus « violents ». Les journalistes à force de qualificatifs et de nouveautés discursives stigmatisent et déshumanisent les jeunes délinquants et/ou minorités raciales à travers des termes tels que « sauvage », « violence gratuite » ou « tournante ». Ces qualificatifs discriminent puisqu'ils sont employés de manière abusive dans des faits divers de nature pourtant différente ou bien utilisés dans l'oubli de leur historicité (Mucchielli, 2005).

Au-delà de telles étiquettes, les effets discriminatoires peuvent se cacher sous des formes grammaticales beaucoup moins visibles. La syntaxe des titres de presse peut également utiliser la forme active ou passive pour augmenter ou diminuer la responsabilité des acteurs pour des actions négatives. Ainsi, ayant vérifié que nous acceptons plus facilement la violence lorsqu'elle est décrite à la voie passive, on a également observé que les médias utilisent davantage la forme passive pour décrire la violence envers les femmes par comparaison à d'autres actes de violence. Les sujets masculins, en particulier, attribuaient alors moins de souffrance à la victime et moins de responsabilité à l'agresseur. De même, lorsque van Dijk (1991) a analysé 1500 titres de la presse hollandaise à propos de problèmes ethniques il n'a trouvé aucun titre positif impliquant les minorités en tant qu'agents actifs et responsables,

alors que c'était la norme à propos du groupe national majoritaire. Récemment, une analyse du contexte des mots « majorité » et « minorité » dans les titres de la presse anglaise pendant cinq ans a montré que les majorités étaient associées à des adjectifs politiques et consensuels et des questions de politique, tandis que les minorités étaient associées à des adjectifs ethniques et évaluatifs et des questions de société.

L'analyse de journaux et reportages télévisés italiens (Maass, Corvino & Arcuri, 1994) a permis de montrer que l'utilisation de verbes abstraits ou concrets contribuait au maintien des stéréotypes : les journalistes de la presse généraliste manifestaient une motivation inconsciente à protéger leur propre groupe en adoptant un langage :

- plus concret (un « cas particulier ») lorsqu'ils décrivaient un but marqué par l'équipe adverse de football et plus abstrait (une « généralité ») lorsqu'il s'agissait de leur propre équipe ;
- plus concret lorsqu'ils condamnent une agression antisémite sur un terrain de basket-ball, alors que leurs collègues juifs ont tendance à le faire avec des termes plus abstraits ;
- plus abstrait lorsqu'ils décrivent négativement l'ennemi durant la première guerre du golfe, alors qu'une telle tendance ne s'observe pas à propos des alliés.

L'ensemble de ces résultats, issus de la psychologie sociale des médias, montre encore une fois que la connaissance des choses et sa diffusion ne relèvent pas de leur simple description, mais qu'elles reflètent souvent les relations entre les gens.

Références

- A Boyer, H., & Lochard, G. (1998). *Scènes de télévision en banlieues, 1950-1994*. Paris : INA-L'harmattan.
- Bryant, J., Zillman, D. (1994). *Media effects advances in theory and research*. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 273-314.
- Gerbner, G. (1993). *Violence et terreur dans les médias*. Éditions UNESCO, n°102.
- Mange, J. (2004). *Relations intergroupes et communication : le rôle des marqueurs socio-langagiers dans le traitement de l'information*. Thèse de doctorat NR de l'université de Toulouse.
- Marchand, P. (2004). *Psychologie sociale des médias*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. London New York: Routledge.