

Publicité sexiste #PasNotreGenre

AUTEUR : Debboun Housnia

INSTITUTION : Ecole fondamentale St-Antoine Rue Pierre Decoster 21, 1190
Bruxelles

SITE WEB :

CATEGORIE : [Publicité](#)

NIVEAU

Type d'enseignement : Ordinaire

Niveau d'enseignement : Fondamental Primaire

Classe (s) concernée(s) : les deux classes de 6^è année

ou

Type d'organisme : -

Fédération : -

Public : -

CHAPEAU

Au quotidien, dans la vie scolaire, nous pouvons remarquer des préjugés, voire des discriminations liées au genre dans les comportements de nos élèves. Le terrain de football est un lieu où l'on peut particulièrement observer comment les stéréotypes liés au genre viennent se cristalliser en prescriptions sociales.

Pour aborder la question des stéréotypes de genre avec une approche d'éducation aux médias, nous sommes parties du constat que la publicité (dans la rue, à la télévision, de façon ciblée sur Internet), à laquelle les enfants sont confrontés tous les jours, utilise de nombreux stéréotypes de genre pour mieux vendre. Nous donc décidé de questionner le rôle prescripteur de normes joué par la publicité.

Dans un premier temps, des exemples de publicité ont permis aux enfants de mettre en exergue des stéréotypes de genre que l'on rencontre ordinairement dans la publicité. Les enfants ont transféré les codes principaux de ces publicités en créant des pastiches d'affiches publicitaires utilisant des stéréotypes de genre comme argument de vente.

Dans un second temps, les enfants ont été amenés à questionner ces stéréotypes. Ils ont cette fois utilisé leur nouvelles compétences en grammaire visuelle pour créer des affiches de sensibilisation à destination de l'ensemble des élèves de l'école sur la question des stéréotypes de genre et des limites qu'ils posent aux individus. Pour ce faire, chaque élève a choisi un stéréotype spécifique qu'il/elle souhaitait déconstruire.

L'aboutissement du projet a consisté en la création de capsules vidéo dans lesquelles les enfants ont pu s'exprimer librement sur la thématique. Ces capsules serviront d'outil pour aborder la thématique avec les autres classes de l'école en cette nouvelle année scolaire.

COMPÉTENCE(S) VISÉE(S)

Le projet est cohérent avec les référentiels car il a pour objectif de permettre aux enfants de devenir des citoyen.ne.s critiques, actif-ve.s et responsables. En effet, le projet permettra aux jeunes de se positionner, de se questionner, d'échanger, d'évoluer, d'être dans la réflexion, d'analyser, d'argumenter, de contre argumenter, d'être acteur·rices, etc. Au niveau du savoir être, ce projet leur permettra d'éviter de cantonner une personne à une tâche, un rôle, etc ... Et ce quel que soit son sexe, son origine, ses croyances,... Et donc d'éviter de tomber dans l'étiquetage des personnes. Il permettra (nous l'espérons) une ouverture d'esprit, une attitude de non jugement, la tolérance, le respect d'autrui, et bien d'autres choses encore !

DÉROULEMENT DE L'ACTIVITÉ

1ère animation (prise en charge par les éducatrices de l'école) :

Dans la première animation dédiée au projet, nous avons proposé une première approche pour questionner les stéréotypes de genre et permettre aux élèves de se positionner par rapport à ceux-ci.

Dans un 1er temps, nous avons proposé une série de mots sous forme de cartes que les élèves devaient choisir de placer dans les colonnes intitulées « filles », « garçons », ou les deux. Ensuite les élèves ont pu justifier leur choix et un débat a eu lieu. Suite à la discussion, certains élèves ont choisi de changer leur carte de colonne.

Dans un 2è temps, chaque élève a reçu 4 post-it. Un post-it concernant l'avantage d'être un garçon à l'école, un autre sur le désavantage d'être un garçon à l'école. Un autre sur l'avantage d'être une fille et le désavantage d'être une fille à l'école. Les élèves ont motivé leur choix et une discussion s'en est suivie.

2ème animation (prise en charge par les éducatrices de l'école) :

Des courts-métrages en lien avec la thématique ont été montrés aux élèves. Sur base de ce corpus médiatique, les élèves ont été invités à donner leur avis sur les représentations montrées : se reconnaissent-ils dans celles-ci ? Y a-t-il des éléments qui les amusent, qui les choquent, qui les dérangent, qui les rassurent, qui les mettent en colère etc ?

Les élèves ont pu confronter leurs avis sur les extraits montrés en proposant des arguments. Une attention particulière a été prise pour poser le cadre d'un débat respectueux et empathique.

Lors de cette animation, nous avons introduit la différence entre les notions de stéréotype, de préjugé et de discrimination.

3ème animation (prise en charge par les enseignantes) :

Créations individuelles de mini fictions sous forme d'expression écrite. La consigne était de commencer leur création par la phrase suivante : « Si demain je me réveillais dans l'autre genre ».

Ces supports ont pu permettre aux élèves, tout d'abord de se positionner, de bénéficier de leur liberté d'expression et de faire usage de leur créativité.

Ainsi chaque élève a pu se mettre à la place de l'autre genre et on a ainsi pu identifier les représentations de chacun.

4ème animation (prise en charge par les enseignantes) :

Expression orale dans la continuité de l'expression écrite. Les enfants qui le souhaitaient ont présenté leur texte à la classe.

5ème animation (prise en charge par les animatrices d'Action Médias Jeunes) :

Dans cette animation, les élèves ont été questionnés sur leur rapport à la publicité et l'utilité de celle-ci : pourquoi y a-t-il de la pub ? où peut-on en voir ? A quel nombre de pubs sommes-nous exposés ? Quel impact celles-ci ont-elles sur nous ?

Sur base d'exemples d'affiches publicitaires, les enfants ont ensuite repéré les éléments récurrents de ce format médiatique.

Nous avons alors abordé la question plus spécifique du marketing genré. Les enfants ont reçu une série d'exemples d'affiches publicitaires et de packaging dans lesquels il leur a été demandé de mettre en évidence des stéréotypes de genre. Sur base de toutes leurs observations, on a pu établir une liste de stéréotypes et de codes spécifiques aux publicités adressées à un public féminin et des publicités adressées à un public masculin.

Exercice de création de publicités pour un public spécifique (masculin ou féminin). Les élèves, par groupes, ont dû promouvoir un produit (mayonnaise, papier toilette, chocolat, etc.) à destination soit d'un public féminin, soit d'un public masculin. S'en est suivie une discussion sur les avantages et inconvénients de l'utilisation de stéréotypes de genre par la pub, en se positionnant du point de vue des consommateur·rice·s mais également du point de vue des publicitaires. Pour expliquer l'utilisation récurrente de ces stéréotypes par les publicitaires, nous avons visionné un extrait d'un reportage de l'émission La Quotidienne, de France 5, sur « Les techniques des publicitaires pour nous pousser à acheter ».

Enfin, les enfants ont pu transférer tous ces nouveaux concepts en créant eux-mêmes un pastiche d'affiche publicitaire genrée autour de produits fictifs. Cet exercice a été réalisé sur tablettes avec l'application Picsart.

6ème animation (prise en charge par les animatrices d'Action Médias Jeunes) :

Cette animation a débuté par l'analyse d'un extrait du film Billy Elliot. Les élèves ont d'abord pu exprimer leurs ressentis par rapport à la situation du personnage principal. Cet extrait a ensuite permis de revenir sur les notions de stéréotype, de préjugé et de discrimination en les appliquant à la situation vécue par le personnage principal.

Nous avons ensuite visionné une série d'extraits de publicités télévisées mettant en avant des stéréotypes de genre, que ce soit au 1er degré ou au 2è degré dans le but de les remettre en question. Pour commencer, les élèves ont pu s'exprimer sur leur ressenti face à ces contenus. Nous avons alors fait le parallèle entre ces ressentis (rire, surprise, peur, etc.) et les techniques utilisées par les publicitaires pour capter l'attention et s'installer de façon durable dans les esprits que les élèves avaient pu découvrir dans l'extrait de La Quotidienne lors de l'animation précédente.

Pour chaque publicité montrée, les élèves ont ensuite dû à chaque fois identifier le(s) stéréotype(s) en jeu et imaginer les préjugés et discriminations qui pourraient découler de tels stéréotypes.

7ème animation (prise en charge par les animatrices d'Action Médias Jeunes) :

Sur base des stéréotypes de genre évoqués depuis le début du projet, soit par les jeunes directement lors des premières animations, soit en analysant des contenus

médiatiques, les animatrices d'Action Médias Jeunes ont réalisé un Bingo des stéréotypes.

Les élèves ont pu sélectionner des stéréotypes dans lesquels ils/elles ne se reconnaissaient pas personnellement ou bien qui les dérangent sans que ce ne soit à titre personnel. On leur a alors demandé de sélectionner un stéréotype parmi les stéréotypes mis en exergue afin de construire un message de sensibilisation qui vienne lutter contre ce stéréotype.

Une fois les thématiques choisies, nous avons montré une série d'exemples d'affiches de sensibilisation. Les élèves ont repéré les éléments communs à ces affiches afin de faire ressortir les ingrédients récurrents de ce type de format médiatique. Des parallèles ont évidemment été établis avec les affiches publicitaires, de nombreuses techniques de communication étant communes aux 2 formats.

Avec ces nouvelles cartes en main, les élèves ont imaginé la maquette de leur future affiche de sensibilisation. Les animatrices d'Action Médias Jeunes et les enseignantes les ont accompagné·e-s dans la construction de leurs messages en les questionnant à chaque fois sur leurs intentions ainsi que sur les résultats escomptés en termes de réception. Les affiches en question étant créées à destination des autres élèves de l'école, les élèves ont dû se mettre dans la peau des plus jeunes élèves pour imaginer comment le message serait compris par leur public cible.

Pour finir, nous avons réalisé un exercice de tournage en direct en projetant directement la captation de la caméra sur projecteur. L'objectif était de tester plusieurs types de cadrages et de positionnements des sujets (interviewers et interviewé·e-s) afin que chaque classe décide à la majorité du format qui serait fait lors du tournage prévu à l'animation suivante.

8ème animation (prise en charge par les animatrices d'Action Médias Jeunes) :

Les projets d'affiche ayant été imaginés lors de l'animation précédente, les élèves se sont lancé·e-s dans la version finale de l'affiche. La réalisation était DIY, avec la possibilité d'utiliser toutes sortes de matériel de bricolage : marqueurs, collage, peinture, etc.

En parallèle, les élèves ont procédé au tournage par petits groupes, alternant successivement les rôles pour que chacun·e exerce chaque rôle une fois : technique caméra, interviewer, interviewé·e.

Pour chaque classe, une vidéo d'une dizaine de minutes a été réalisée. Comme prévu initialement, la post-production a été réalisée par l'équipe d'Action Médias Jeunes, cette étape étant très compliquée à réaliser avec une classe complète.

9ème animation (prise en charge par les éducatrices de l'école) :

Les capsules vidéo ont été présentées aux élèves de chaque classe. Un débriefing de celles-ci a été réalisé avec eux : que pensent-ils du résultat du point de vue de la forme ? Que pensent-ils du message qui est passé ? Sont-ils·elles fier·e-s du résultat ?

Une évaluation plus générale du projet a ensuite été réalisée : qu'ont-ils·elles appris

en cours de projet ? Retour sur les représentations initiales : en quoi ont-ils ou n'ont-ils pas changé d'avis, évolué, tout au long du projet par rapport à ce qu'ils pensaient au départ ?

DISPOSITIF DIDACTIQUE ET MATÉRIEL

Organisation de l'espace :

Chaque classe a travaillé séparément. La partie « analyse & décodage » a été réalisée avec chaque groupe classe dans leurs locaux respectifs. Durant cette partie, les enfants ont travaillé parfois en sous-groupes pour permettre l'implication la plus active de chacun·e (notamment dans l'exercice de création de marketing genré).

Au moment de la création des affiches de sensibilisation, les enfants ont été divisés en sous-groupe, en fonction de la thématique plus spécifique choisie par chaque enfant. Le travail en sous-groupe a permis de faciliter le dialogue, le choix collectif du message ainsi que le travail technique de création.

Lors du tournage des capsules, les élèves ont été pris par petits groupes pour tourner leurs séquences dans un local prévu à cet effet pendant que le reste du groupe classe a continué le travail sur la création d'affiche.

Un travail individuel a également été demandé aux enfants (expression écrite et orale) par les enseignantes.

Le matériel :

Contenu médiatique à analyser : magazines pour enfants, affiches publicitaires, publicités télévisées, vieux magazines des années 40 etc ;

Projecteur et baffle pour visionner les extraits ;

Matériel de bricolage : ciseaux, magazines à découper, colle, crayons, marqueurs (Posca), feuilles de couleur, etc ;

Tablettes avec l'application Picsart (à la place de l'exercice initialement pensé sur ordinateur). Le choix de l'exercice fait sur tablette offrait plus de flexibilité et a pour avantage de permettre aux enfants de facilement se réapproprier l'application en expérimentant chez eux. En effet, une majorité d'élèves ne dispose pas d'ordinateur à la maison alors que les tablettes et les smartphones sont beaucoup plus courants.

Petit studio de tournage : pied, caméra, micro.

En ce qui concerne le support de diffusion, il s'agit de capsules vidéo transmises aux éducatrices. Elles n'ont pas été mises en ligne et sont pour le moment uniquement à usage interne dans l'école.

NOTES

Nous avons été confrontées à des difficultés suite à notre manque d'expertise dans le domaine. En effet, en tant qu'éducatrices et enseignantes, nous ne sommes pas formées à l'éducation aux médias ni à la question spécifique des stéréotypes de genre. Nous nous sommes parfois senties désarmées face à certaines questions soulevées par les élèves dans certains débats. Nous avons dès lors la crainte de contribuer à véhiculer malgré nous des stéréotypes genrés chez nos élèves.

Si nous devions nous relancer dans ce type de projet, nous pensons qu'il serait

judicieux de pouvoir bénéficier d'un accompagnement préalable à la thématique et ce afin de pouvoir assurer de façon autonome toutes les animations dans lesquels l'opérateur externe (ici Action Médias Jeunes) n'est pas partie prenante.

À cause de modifications d'agenda liées au Covid, 2 des dates d'animation d'Action Médias Jeunes ont dû être déplacées. Nous sommes parvenues par chance à trouver de nouvelles dates et toutes les heures initialement prévues ont donc pu avoir lieu.

Par contre, certaines des animations qui devaient être données par les éducatrices et les enseignantes n'ont pu être déplacées à cause d'un manque de temps dans ce calendrier scolaire chamboulé.

Suite à l'évaluation du projet avec les élèves, avec les enseignantes et avec les animatrices d'Action Médias Jeunes, il est ressorti que le groupe d'âge visé n'était peut être pas le plus adéquat : d'une part parce que la préparation du CEB prend une place prépondérante en 6e primaire et permet moins aux enseignantes de s'investir pleinement dans ce type de projet ; d'autre part parce que les stéréotypes en question sont déjà bien ancrés dans la tête des jeunes et donc plus durs à remettre en perspective. Il nous semble que ce travail devrait donc débiter bien plus tôt, dès la 2e ou 3e primaire et faire l'objet d'un suivi durant les années. À ce titre, le dispositif pédagogique envisagé dans le cadre de ce projet pourrait tout à fait être à nouveau proposé à des 5e ou 6e primaire qui auraient déjà suivi un parcours de sensibilisation à ces thématiques tout au long de sa scolarité. Un projet aussi ambitieux et demandant une expertise technique ne pourra pas être reproduit dans son entier chaque année car nous manquons de ressources humaines pour le mettre en œuvre.

Cependant, une partie des animations proposées par Action Médias Jeunes pourraient être reproduites auprès de futurs élèves. Pour certaines, cela nécessiterait de passer par une phase de formation auprès d'Action Médias Jeunes.

LA PLACE DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

Les compétences principalement développées dans ce projet ont été celles de la **lecture** et de l'**écriture médiatique**.

La **lecture**, puisque la première étape a été de décrypter différentes formes de publicités (affiches, capsules vidéo, spots radio, posts sur les réseaux sociaux, etc.) :

Compétences informationnelles : relever les caractéristiques propres à la publicité ; décoder les messages véhiculés, les idéologies, les représentations, les stéréotypes ; confronter les représentations et sensibilités véhiculées par la publicité à leur propre perception du monde ;

Compétences techniques : identifier les techniques utilisées pour produire la publicité, plus spécifiquement l'affiche publicitaire ; identifier les implications économiques et environnementales des caractéristiques techniques du média ; identifier les implications sociétales (sociales, culturelles, voire politiques) des caractéristiques techniques du média ; ...

Compétences sociales : déterminer l'identité de l'énonciateur à l'origine de la publicité ; repérer les enjeux éthiques et déontologiques liés au contexte de réception de la publicité ; analyser les intentions de ce dernier ; comprendre le contexte dans lequel la publicité est lue et les usages auxquels on se conforme en lisant/écoutant/visionnant de la publicité ; reconnaître les intentions explicites du destinataire ; détecter/repérer/décoder les intentions implicites, détournées ou masquées en fonction de l'identité du destinataire et du contexte de communication ; d'échanger avec d'autres destinataires sur les effets du message, d'être attentif aux interprétations que certain·e·s d'entre eux·elles partagent, de savoir y reconnaître des jugements de valeur et d'être capable de défendre les siens de manière argumentée.

L'écriture médiatique constituait la finalité du projet : la création d'affiches de sensibilisation et leur diffusion ainsi que la création de capsules vidéo :

Compétences informationnelles : concevoir une affiche de sensibilisation en produisant du sens ; se questionner sur les représentations et la sensibilité que l'on souhaite transmettre par ce contenu ; situer l'affiche de sensibilisation dans les typologies médiatiques courantes, en emprunter les usages ou s'écarter des normes en toute connaissance de cause ; se questionner spontanément au fil de son écriture sur ses intentions personnelles et la rectifier ou la revoir en fonction ; connaître les codes et la grammaire des signes et des langages utilisés dans la conception de son affiche ; opérer des choix graphiques, esthétiques et stylistiques en fonction des usages médiatiques ordinaires (en s'inspirant des codes de la publicité et de l'affiche de sensibilisation) ;

Compétences techniques : maîtriser les fonctionnalités de Picsart utiles à la création du pastiche ; faire le choix de l'outil technique approprié pour la création de l'affiche de sensibilisation (collage, peinture, pastel, etc.) ; reconnaître les limites de ses compétences techniques et identifier les moyens et les ressources pour les dépasser ; prendre une place appropriée lors d'une division technique d'un travail médiatique et travailler en collaboration ;

Compétences sociales (tant pour la création de l’affiche que dans le cadre de l’expression personnelle à travers les capsules vidéo) : comprendre le contexte dans lequel on adresse le message ; repérer les enjeux éthiques et déontologiques liés à ces productions médiatiques ; interroger l’identité des destinataires de son message ; se soucier d’autrui en adressant le message ; expliciter pour soi-même sa démarche dans le but d’être le plus conscient possible du sens global de sa communication ; expliciter ses intentions avant d’écrire le message et se questionner sur celles-ci ; prendre la mesure de la variété des effets possibles du message sur les destinataires visés ou sur des destinataires non prévus ; concevoir son contenu en étant attentif à la variété des interprétations et des jugements de valeur auxquels le message pourrait être soumis.

5 PÉDAGOGIES DE L’EAM

CATÉGORIES DE MÉDIAS

[Publicité](#)



[Lien vers le contenu](#)