

Objet : Campagne Stéréotype toi-même**Réseaux** : Tous**Niveaux et services** : FONDAMENTAL (ordinaire et spécialisé) SECONDAIRE (ordinaire et spécialisé) – SUPERIEUR PEDAGOGIQUE**Période** : Année scolaire 2008-2009

- Aux chefs d'établissements de l'enseignement fondamental ordinaire subventionné et organisé par la Communauté française ;
- Aux chefs d'établissements de l'enseignement fondamental spécialisé subventionné et organisé par la Communauté française ;
- Aux chefs d'établissements de l'enseignement secondaire ordinaire subventionné et organisé par la Communauté française ;
- Aux chefs d'établissements de l'enseignement secondaire spécialisé subventionné et organisé par la Communauté française ;
- A Mesdames les Directrices-Présidentes et à Messieurs les Directeurs-Présidents des Hautes Ecoles organisées ou subventionnées par la Communauté française ;
- A Mesdames les Directrices et à Messieurs les Directeurs des sections pédagogiques des Hautes Ecoles organisées ou subventionnées par la Communauté française ;
- Aux membres des services d'Inspection et de vérification de l'enseignement primaire ordinaire et spécialisé organisés ou subventionnés par la Communauté française ;
- Aux membres des services d'Inspection et de vérification de l'enseignement secondaire, ordinaire, spécialisé et artistique (PE et HR) organisés ou subventionnés par la Communauté française ;
- Aux Directions des Centres d'éducation et de formation en alternance ;
- Aux Directions des Centres P.M.S. organisés ou subventionnés par la Communauté française ;
- Aux Directions des internats autonomes et des homes d'accueil de l'enseignement de la Communauté française.

Autorités : Direction de l'Égalité des Chances – Secrétariat général**Signataire** : Frédéric DELCOR**Gestionnaire** : Direction de l'Égalité des Chances – Secrétariat général**Personne-ressource** : Pascal Piraux (pascal.piraux@cfwb.be)**Renvoi(s)** :**Nombre de pages** : 2 Annexes : fichiers PDF des affiches et de la publication**Téléphone pour duplicata** :**Mots-clés** : Campagne de sensibilisation – Intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias – Stéréotype toi-même

Campagne Stéréotype toi-même

Madame, Monsieur,

La Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Communauté française a le plaisir de vous transmettre le matériel de la campagne « **Stéréotype toi-même** » !

Cette campagne s'adresse à tous : jeunes et adultes et vise à contribuer au développement du sens critique face aux stéréotypes sexistes dans les médias.

En 2007, la Communauté présentait les résultats d'une étude¹ « *Les jeunes face au sexisme dans les médias* ». Les principaux résultats montraient que de nombreux stéréotypes ont la vie dure dans les médias :

- Filles fragiles / Hommes virils ?
- Sois belle et tais-toi toujours d'actualité ?
- « Fais-la rire » ... et le tour est joué ?
- Hommes sportifs / Filles qui dansent
- Pour les filles : le ménage ! Aux garçons ... la conception !
- Pour les filles : les produits allégés ! Pour les garçons : les chips !

Face aux différentes demandes de jeunes « *Oui, ce rapport, ces résultats, c'est super, mais moi, j'aurais bien aimé savoir tout ça avant !* », la Direction de l'Égalité des Chances publie une BD « **Stéréotype toi-même** ». Celle-ci, illustrée par les dessins humoristiques de **Jannin et Catheline**, reprend, sans incriminer, mais simplement dans le but de développer le sens critique de chacun et chacune, différents résultats de l'étude.

C'est un bel objet, une publication particulière qu'accompagnent des cartes postales (diffusées uniquement sur le réseau *Boomerang*) et des affiches. De l'humour à consommer sans modération !

Vous trouverez ci-joint des exemplaires de cette BD et de ces affiches.

Convaincus que celles-ci pourraient vous intéresser dans votre mission d'éducation, nous vous invitons à vous les procurer gratuitement par courriel à l'adresse egalite@cfwb.be ou via le téléphone vert de la Communauté française : 0800/20.000.

Un courrier contenant des exemplaires de brochures et d'affiches vous a été adressé et vous parviendra sous peu.

Je vous remercie de votre attention, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, mes salutations les plus respectueuses.

Le Secrétaire général,

Frédéric DELCOR

¹ L'étude est présentée dans le « Faits & Gestes » n° 22 - www.faitsetgestes.cfwb.be.
Le rapport complet de l'étude est téléchargeable sur le site de la Direction de l'Égalité des Chances : www.egalite.cfwb.be.



Stéréotype
toi-même





80%

DES JEUNES DÉCIDENT EUX-MÊMES
DE LEUR RAPPORT À LA TÉLÉVISION .
POUR LES AUTRES, C'EST, LE PLUS SOUVENT, LA MÈRE QUI DÉCIDE .

LA TÉLÉ, C'EST NOUS !

97% des jeunes ont une télévision dans leur espace de vie quotidien. 50% des foyers en ont au moins une deuxième. 30% des jeunes regardent la télévision, seuls, dans leur chambre.

Les jeunes disent *PRÉFÉRER INTERNET*, ils regarderaient la télévision par défaut. Ils se passent bien de télé quand ils sont en vacances ou ont d'autres activités.

En Communauté française, la consommation de télévision *AUGMENTÉ AVEC L'ÂGE*, le fait d'être un garçon, ainsi que le fait de vivre dans un milieu peu aisé.

Moins le diplôme de la mère est élevé, plus les enfants regardent la télévision.



UN STÉRÉOTYPE, C'EST

1 IDÉE TOUTE FAITE, 1 CROYANCE FORTEMENT PARTAGÉE

QUE L'ON COLLE À UN GROUPE DE PERSONNES, ALORS QUE CE N'EST PAS **SYSTÉMATIQUEMENT VRAI**. PAR EXEMPLE, "LES AFRICAINS ONT LE SENS DU RYTHME", SOUS-ENTENDU "TOUS LES AFRICAINS", CE QUI N'EST BIEN SÛR PAS LA RÉALITÉ.

STÉRÉOTYPE TOI-MÊME ?

UN **STÉRÉOTYPE SEXISTE**, c'est attribuer à une personne des caractéristiques en fonction de son sexe.

Par exemple: "Les femmes sont faites pour s'occuper du ménage", "Les hommes sont faits pour ramener l'argent à la maison". Ou encore "Les filles sont romantiques et émotives", "Les mecs musclés n'ont rien dans le cerveau".

Beaucoup de personnes, filles ou garçons, peuvent le croire. Mais c'est bien de cela dont il est question: il s'agit d'une croyance, pas nécessairement d'une vérité. Une croyance qui, le plus souvent, a tendance à enfermer l'autre sexe dans des **SCHEMAS LIMITÉS, SOUVENT NÉGATIFS, PARFOIS DÉGRADANTS...**

SOIS BELLE ET TAIS-TOI.

TOUJOURS D'ACTUALITÉ ?

70 % DES JEUNES - FILLES ET GARÇONS CONFONDUS -
PENSENT QUE LES GARÇONS APPRÉCIENT LES FILLES BELLES ET SEXY .

Seulement un tiers des jeunes pensent que les garçons apprécient
les filles intelligentes.

D'autres critères ? Après la beauté et le fait d'être sexy, les jeunes estiment
que les qualités appréciées chez les filles par les garçons sont : l'humour,
être rassurante, douce, généreuse, et sûre de soi-même.

ÉCOUTE MIMINE,
APRÈS TES TROIS RECONSTRUCTIONS MAMMAIRES,
TES SIX LIFTINGS LABIAUX, TES IMPLANTS CAPILLAIRES,
TES VINGT-HUIT LIPOSUCTIONS,
TU ES OBJECTIVEMENT MAGNIFIQUE !
ALORS QU'EST-CE QUI T'EMPÊCHE
D'ALLER À LA PLAGE ?





**PLUS
MOINS**
LES PROGRAMMES QUE L'ON
REGARDE SONT STÉRÉOTYPÉS,
ON AURA UNE BONNE ESTIME DE SOI .

MON IDOLE, MON ESTIME ET MOI...

Les programmes que l'on regarde ont-ils une influence sur l'estime de soi ?

Les filles, beaucoup plus que les garçons, pensent que l'influence de la télévision est responsable de leur insatisfaction quant à leur apparence physique (poids, silhouette...).

Plus les jeunes - filles et garçons - consomment de télévision, plus il est probable qu'ils ne soient pas contents de leur poids. Et inversement, moins ils la regardent, et moins ils sont mécontents de leur poids.

67%

DES JEUNES ESTIMENT QUE LES FILLES DE LA TÉLÉVISION SONT DIFFÉRENTES DE CELLES DU QUOTIDIEN .
CEPENDANT, SEULES 25 % DES FILLES PERÇOIVENT LES GARÇONS DE LA TÉLÉVISION COMME TRÈS DIFFÉRENTS DE CEUX DE LA RÉALITÉ .

15%

DES GARÇONS ESTIMENT QU'ILS SONT REPRÉSENTÉS DE MANIÈRE TRÈS DIFFÉRENTE À LA TÉLÉ,
15 % ESTIMENT QUE C'EST TRÈS SEMBLABLE .

ENTRE LE RÊVE ET LA RÉALITÉ, QUELLES DIFFÉRENCES ?

Dans l'ensemble, les garçons se reconnaissent plus dans les modèles que leur propose la télévision que les filles. Ces modèles correspondent plus à leur vécu et à leur réalité et, en tout cas, plus à la façon dont ils se perçoivent eux-mêmes.

LES JEUNES QUI REGARDENT DES ÉMISSIONS DE TÉLÉRÉALITÉ FONT MOINS LA DIFFÉRENCE AVEC LE RÉEL que ceux qui regardent des documentaires, des journaux télévisés et/ou des films de science-fiction!

Plus les jeunes avancent en âge plus ils deviennent conscients des différences entre le réel et la fiction.



POUR
69%

DES JEUNES, LES FILLES APPRÉCIERAIENT
 PARTICULIÈREMENT LES GARÇONS QUI ONT
 DE L'HUMOUR ET QUI SONT BEAUX.
 L'INTELLIGENCE NE VIENDRAIT...
 QU'EN DERNIÈRE POSITION !

"FAIS-LA RIRE"...
 ET LE TOUR EST JOUÉ ?

Tous les jeunes n'adhèrent pas de la même manière
 à ces représentations stéréotypées. L'appartenance
 culturelle, par exemple, a une incidence.





30 A 60%

DE JEUNES REGARDENT LES SÉRIES TÉLÉVISÉES,
DE 45 A 75 % LES DESSINS ANIMÉS,
82 % LES CLIPS ET 53 % LA PUBLICITÉ .

SILENCE, ON TOURNE !

Les émissions les plus regardées par les jeunes (séries, dessins animés, clips et publicités) sont truffées de stéréotypes sexistes. Que ce soit en termes de physique ou dans la manière de filmer, une certaine image de la femme et une autre de l'homme sont attribuées.

LES HÉROÏNES DES ÉMISSIONS LES PLUS REGARDÉES SONT TOUTES SÉDUISANTES (minces, sexy, traits fins et maquillées) et présentées dans des positions qui mettent en valeur leur beauté et leur corps avec, très souvent, une invitation à la sexualité.

LES HOMMES, EUX, SONT REPRÉSENTÉS DE MANIÈRE DIVERSIFIÉE, exception faite d'une musculature développée, que l'on retrouve chez la plupart des héros et personnages masculins. Cette mise en avant du corps des hommes est cependant beaucoup plus rare que chez les femmes.



ALLEZ, ENCORE 30 KM
C'EST POUR
LE CASTING !



BON ! PAS DE FOLIE AUJOURD'HUI,
LES HAKICOTS C'EST POUR DEMAIN,
JUSTE LES CAROTTES...
POUR LE CASTING !



ÇA VA MADemoisELLE ?
JE SAIS QUE C'EST
DOLLOUREUX !

HÉH HÉH
H'AI UN HAIRTHIGH
DREHAIN !



ALORS T'ES SÛRE ? ADIEU TES SUPERBES
CHEVEUX BLONDES ?

OUI, C'EST UNE BRÛLE
QU'ILS CHERCHENT
POUR LE CASTING !



Allo ?
AH OUI, BONJOUR
BIH, OUI ?
POUR LE CASTING ?



OUI, NE VENEZ PAS
EN FAIT, ON CHERCHE
UNE GRAND MÈRE MALADE,
OBÈSE, AVEC UNE PEAU GRASSE,
UN DENTIER ET TROIS POILS
SUR LE CALLOU !
DÉSOLÉ !



JE TIENS UNE DE CES FORMES, MOI !
ELLE M'A CRU, C'ESTÉ GOURDE !

79 % DES GARÇONS ET 60 % DES FILLES
FONT DU SPORT.

81% DES GARÇONS ET 59% DES FILLES DE 13 - 15 ANS
FONT DU SPORT.

DES GARÇONS SPORTIFS, DES FILLES QUI DANSENT !

A 13-15 ans, 1/3 DES FILLES PRATIQUENT LA DANSE,
MOINS DE 1 % DES GARÇONS.

Dans leur chambre, seules ou en groupe, dans les cours
de récréation, les filles se réapproprient la danse qu'elles
ont vue dans les clips.

Quand les garçons se réapproprient la danse, c'est celle
des groupes de rap ou de hip-hop. Dans les clips
de ces groupes, il y a des stéréotypes sexistes à foison.

70%

DES GARÇONS
ET SEULEMENT

40%

DES FILLES NE SE CHARGENT
JAMAIS DES TÂCHES LIÉES
À L'ENTRETIEN DU LINGE .

ENTRE PUB ET RÉALITÉ... POUR LES FILLES : LE MÉNAGE ! AUX GARÇONS... LA CONCEPTION !

Dans les publicités pour des produits d'entretien, on voit plus de femmes que d'hommes qui utilisent les produits et qui nettoient. Lorsqu'un homme utilise un produit ou nettoie, cela se traduit avec humour et dérision, on invite les spectateurs et les spectatrices à la moquerie.

Par contre, les hommes présents dans ces publicités incarnent des scientifiques, en blouse blanche, qui ont conçu le produit et conseillent la ménagère ou bien une voix-off masculine commente avec sérieux la publicité.





69%

DE FEMMES APPARAISSENT
DANS LES PUBLICITÉS
ET 56% DANS LES CLIPS.

DES FILLES AUX CORPS MORCELÉS !

Les clips et les publicités sont des programmes de courte durée basés sur la répétition. Les femmes y sont plus montrées que les hommes, car il s'agit ici de vendre un produit, un CD ou un DVD.

Une façon courante d'y présenter les femmes, c'est de ne montrer qu'une partie de leur corps : fesses, bouche, seins ; des parties fortement connotées sexuellement. LES FEMMES y sont donc ASSOCIÉES À DES OBJETS SEXUELS.

ON S'ATTARDERA PLUS À L'IMAGE ET À
LA VIE PRIVÉE
D'UNE POLITICIENNE,
 QU'À L'EXPOSÉ DE SES IDÉES.

PAS SEXISTE, LE JT ?

Au niveau de la structure du JT, il règne une grande égalité hommes-femmes : alternance des présentateurs et présentatrices, parité des reporters et reportrices, commentaires en voix-off partagés entre les sexes.

Mais attention !

Beaucoup plus d'hommes que de femmes sont interviewés. 41 hommes et 14 femmes pour deux éditions regardées et analysées.

On s'attardera plus à l'image et à **LA VIE PRIVÉE D'UNE POLITICIENNE**, qu'à l'exposé de ses idées. **POUR LES IDÉES**, il y a la **PAROLE DES HOMMES**, y compris de ceux qui lui sont politiquement opposés. Les politiciens, quant à eux, seront présentés comme des hommes sérieux s'exprimant à propos de leurs actions et de leurs avis.

Les sujets traités sont sexués : aux femmes, la garde des enfants, aux hommes, la bourse.





LES FEMMES, QUI SONT
MINCES
 ET MANGENT
LÉGER
 SONT JUGÉES
PLUS FÉMININES
 PAR LES DEUX SEXES.

POUR LES FILLES : LES PRODUITS ALLÉGÉS !
 POUR LES GARÇONS : LA MOUTARDE ET LES CHIPS !

Les publicités pour les produits de beauté - maquillage, dentifrice, shampoing, crème, déodorant, gel coiffant - montrent 42 femmes pour seulement 18 hommes. L'idéal de beauté est plus associé à la femme.

Les publicités vantant les produits allégés montrent 25 femmes pour seulement 10 hommes. Pour les autres produits alimentaires - moutarde, chips, coca, biscuit, jus de fruit, etc. -, on peut voir 43 hommes pour 28 femmes. L'exigence de minceur associée aux femmes détermine leurs comportements.

DANS LES ÉMISSIONS DE TÉLÉRÉALITÉ, LA TENDANCE EST AUX

FILLES FRAGILES

ET AUX

HOMMES VIRILS.

ANIMATEURS : DRAGUEURS ET MOQUEURS - CANDIDATES SEXY ET FRAGILES !

Selon les dires des producteurs des émissions de télé-réalité, ces émissions attirent un très grand nombre de téléspectateurs chez les jeunes.

20% de jeunes disent que ce sont celles qu'ils aiment le moins.

Les animateurs de jeu ou de télé-réalité présentent les candidates comme étant magnifiques et les complimentent sur leur beauté physique. Parfois, ils jouent aux séducteurs et les draguent sur le plateau.

Les animateurs de jeu ont aussi tendance à **SE MOQUER DES CANDIDATS MASCULINS** et à les charrier. Ils agissent de la même façon avec les candidates plus âgées ou moins jolies.

Dans les émissions de télé-réalité, la tendance est aux **FILLES FRAGILES** et aux **HOMMES VIRILS**. On montre des filles qui pleurent, y compris quand elles sont nominées, tandis que les garçons restent impassibles face aux caméras.





LES FILLES

REGARDENT DE PRÉFÉRENCE LES SÉRIES .

LES GARÇONS

LE SPORT ET LES FILMS .

Tous les êtres humains sont égaux, mais les hommes sont plus égaux que les femmes !

Dans pas mal de séries télévisées, les **FEMMES** sont 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.

Dans certaines séries policières ou médicales, cependant, les femmes exercent les mêmes postes que les hommes : enquêteurs-enquêtrices, chirurgiens-chirurgiennes...

Mise à part cette égalité entre les héros-héroïnes, les différences sont bien présentes.

Dans les séries policières, lorsque les inspecteurs-inspectrices apprennent la mort de quelqu'un à une femme, elle pleure, alors qu'un homme ne montre pas ses émotions. Les victimes féminines occupent plus souvent des petits boulots que les victimes masculines.

Dans les séries médicales, l'on voit plus de femmes que d'hommes qui accompagnent les enfants à l'hôpital et qui les réconfortent.

LES FILLES TROUVENT QU'IL EST
**PLUS FACILE
 D'ÊTRE UN GARÇON**
 ET LES GARÇONS SONT PLUS SATISFITS DE LEUR SORT.

DUR D'ÊTRE UNE FILLE ?

49% des jeunes filles ont une préférence pour un personnage féminin, alors que 89% des garçons préfèrent un personnage masculin.

Seuls 14% des jeunes pensent que, dans la vie, il est plus facile d'être une fille. 42% pensent qu'il est plus facile d'être un garçon. 44% ne se prononcent pas.

Plus on avance en âge, moins on trouve qu'il est plus facile d'être une fille dans la vie.





13%

DES JEUNES PRÉFÈRENT LES ÉMISSIONS DE SPORT. 92 % SONT DES GARÇONS.

DES GARÇONS MUSCLÉS, STUPIDES ET IMMORAUX.

7% des jeunes ont comme personnage préféré un sportif, les footballeurs venant en 1^{ère} place.

Alors que les femmes et les filles de la télévision sont principalement qualifiées par ce qui tourne autour de leur physique, les HOMMES ET LES GARÇONS sont, pour leur part, présentés comme des CHAMPIONS COMPÉTITIFS, DOUÉS, MOTIVÉS, TALENTUEUX, mais aussi IDIOTS ET À LA MORALE PAS TRÈS RELUISANTE.

Quand on demande aux garçons, pourquoi telle vedette, le plus souvent un sportif, est leur préférée, la plupart du temps, leur réponse met en avant son côté moral plutôt que son physique: "c'est un gars bien", "il ne garde pas tout son argent pour lui"...

74%

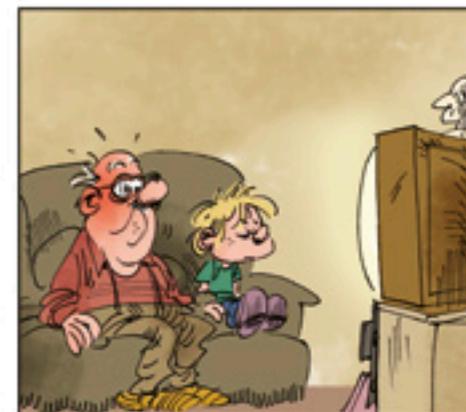
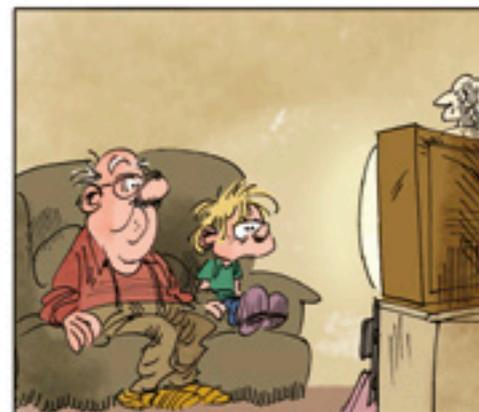
DES JEUNES ESTIMENT QUE LE BRICOLAGE EST
UNE ACTIVITÉ MASCULINE .

MAMAN-TRAVAIL, PAPA-JOUEUR .

83% des mères qui ont une activité professionnelle et 88% de celles qui n'en ont pas prennent en charge le nettoyage de la maison.

Que ce soit dans les publicités ou dans les séries, ce sont principalement les mères qui s'occupent des enfants. Elles préparent les repas, les nourrissent, leur donnent des soins.

Dans les publicités où l'on retrouve des pères et leurs enfants, les hommes partagent le plus souvent avec eux des activités ludiques (jeu, bricolage ou jardinage). Quand il s'agit de montrer des hommes dans des activités ménagères, ce sera plutôt traité sur le mode de l'humour et de la complicité avec les enfants.





PARLER SANS ÊTRE VU CONFÈRE UNE GRANDE AUTORITÉ À L'ORATEUR-ORATRICE .

VOIX MASCULINES, VOIX FÉMININES, VOIES DIFFÉRENTES .

Sur 117 publicités radiophoniques analysées, 79 étaient commentées par des hommes, 38 par des femmes, soit un rapport de 68% de voix masculines pour 32% de voix féminines.

PARLER SANS ÊTRE VU (E) CONFÈRE UNE GRANDE AUTORITÉ à l'orateur-oratrice. L'autorité des publicités radiophoniques est plus fréquemment accordée aux hommes. Ce sont eux qui informent des sorties de films ou de concerts, qui donnent les informations précises (dates, titres, acteurs, numéros de téléphone, adresses,...). Ce sont également eux qui dominent dans les messages sérieux concernant les élections, les prêts, les journaux quotidiens, la lutte anti-tabac, etc.

Quant aux voix féminines, elles servent d'accompagnement sonore, en poussant des petits cris ou en riant, elles sont utilisées pour leur caractère séduisant et pour appâter le futur client.

LES FANS AU FÉMININ
PEUVENT DEVENIR COMPLÈTEMENT

"FOLLES" D'AMOUR

POUR LEUR STAR "PRÉFÉRÉE".

LA VIE COMME UN ROMAN-PHOTO :
CENDRILLON ATTEND TOUJOURS
SON PRINCE CHARMANT !

Certaines jeunes femmes, arrivées à l'âge adulte, sont incapables de nouer des relations concrètes. Elles vivent un RÊVE ÉVEILLÉ. Les aspects libérateurs de l'émancipation féminine sont balayés et ce malgré les combats féministes des années septante. L'idée de l'amour et les attentes par rapport au mariage sont les mêmes qu'il y a plus de 50 ans.





57% DES FILLES ET 24% DES GARÇONS

REGARDENT DES SÉRIES OÙ LES RAPPORTS TRADITIONNELS ENTRE LES SEXES SONT INVERSÉS.

DES RAPPORTS INVERSÉS ?

Dans ces séries, les FEMMES SONT EN POSITION D'AUTORITÉ. La supériorité professionnelle n'y est plus masculine, mais féminine. Elles sont leur propre patronne et dirigent des employé-e-s des deux sexes. Leur parole y est très rarement mise en doute, alors que celle des hommes, peu crédible, l'est souvent. Ce sont elles qui mènent l'action.

Cependant, ces séries MANQUENT DE RÉALISME. Les femmes n'y affrontent presque jamais les situations de la vie réelle, auxquelles sont confrontées les femmes qui travaillent : la garde des enfants, les discriminations dans l'emploi, le harcèlement sexuel ou... le simple manque d'argent.

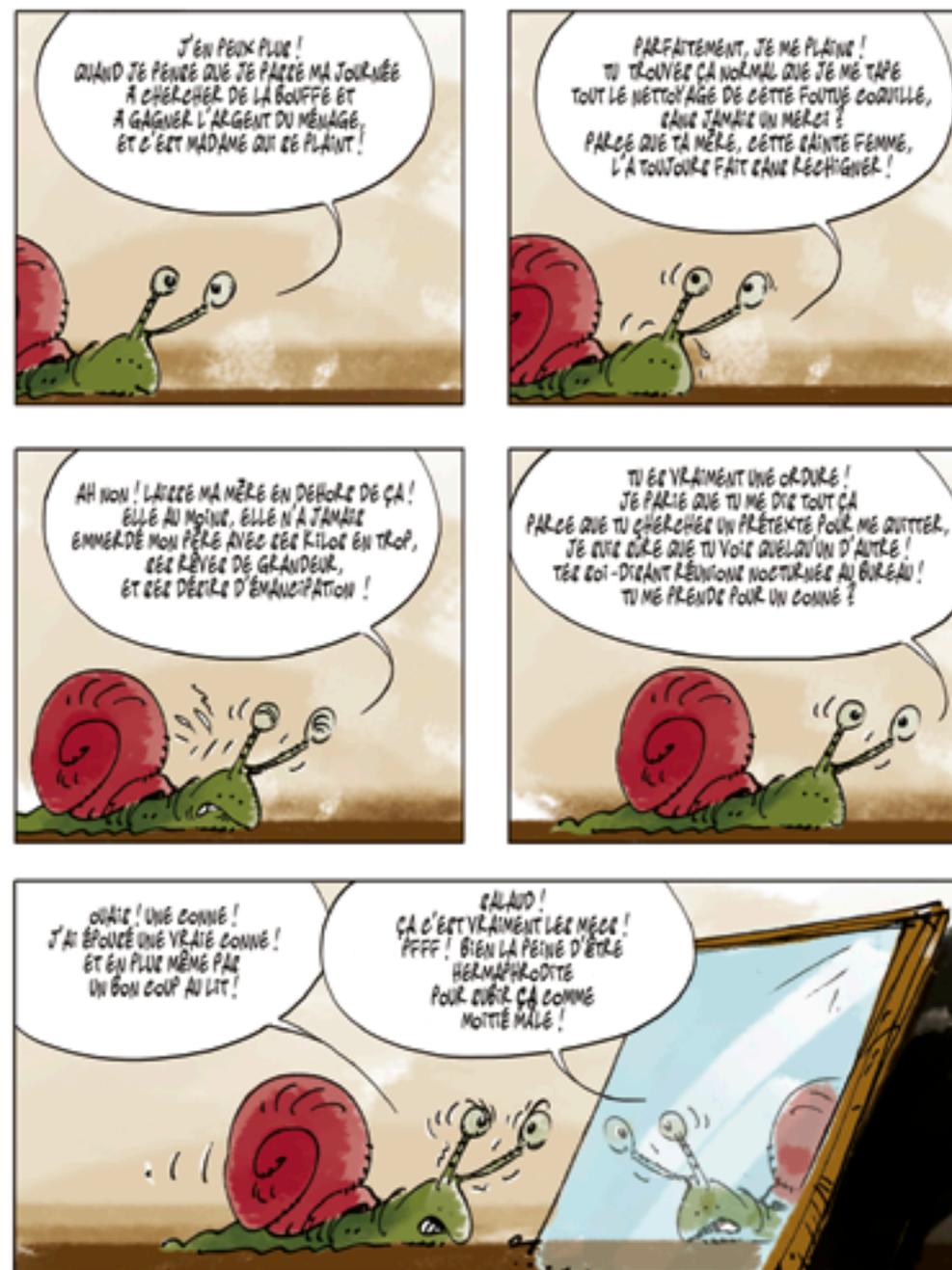
La libération des stéréotypes doit-elle passer par leur renversement ? Est-ce vraiment libérer la femme que d'en faire la dominatrice de l'homme ?

88%
DES GARÇONS ET
44%
DES FILLES
ADHÈRENT AUX STÉRÉOTYPES
SEXUELS QUI LEUR SONT PRÉSENTÉS.

STÉRÉOTYPE TOI-MÊME !

Les jeunes pensent donc que les filles sont douces, belles et sexy, aidant leur mère à la cuisine. Et que les garçons sont charmants et font le pitre dans le jardin avec leur père.

Ne serait-il pas temps d'inverser la vapeur et de **PRENDRE LES GARÇONS ET LES FILLES POUR LES QUALITÉS QU'ILS ONT** chacun-chacune individuellement et de ne pas s'en laisser conter par les images qui nous sont données par les médias ?



RECHERCHE

publication basée sur les résultats de l'étude "*L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe.*" commanditée par la Direction de l'Egalité des Chances du Ministère de la Communauté française et réalisée par l'Institut des Sciences humaines et sociales de l'ULg (Promoteur: Marc Jacquemain; Direction scientifique: Marie-Thérèse Casman; Chercheuses: Céline Dizier, Marjorie Nibona, Isabelle Willems).

Rapport final et synthèse téléchargeables sur www.egalite.cfwb.be.

CONCEPTION

Alexandra Adriaenssens, Catherine Gigante, Pascal Piraux
Ministère de la Communauté française
Direction de l'Egalité des Chances
Boulevard Léopold II, 44 - 1080 Bruxelles
Tél. : 02/413.32.24 - Fax : 02/413.20.75
Courriel: egalite@cfwb.be
www.egalite.cfwb.be

BD ET ILLUSTRATIONS

Jannin et Catheline
www.jannin.com
Collection *Que Du Bonheur!*, Editions du Lombard.

DESIGN ET PRODUCTION

Walking Men

IMPRESSION

SNEL

EDITEUR RESPONSABLE

Frédéric Delcor
Boulevard Léopold II, 44 - 1080 Bruxelles

D'autres exemplaires de cette publication sont disponibles gratuitement par courriel: egalite@cfwb.be ou via le téléphone vert: 0800/20.000



COMMUNAUTÉ
FRANÇAISE
DE BELGIQUE

