

CMN3504 - Femme et Média

Vendredi 8 Septembre, 2017

CONSTRUCTION SOCIALE

cpare2@uottawa.ca

JEUDI 7h-22h

514-561-6533 (FaceTime aussi)

PARTIE THÉORIQUE / PARTIE INTRÉGRATIF

Analyse d'un clip SEPT.22 10% - 6 Octobre 2017

Examen de mi-session 30%

15% Choix Multiples

15% Question à développer (ENTRE 2 QUESTION) 20 Octobre 2017

Travail Pratique

Parties Individuelle 15% - **3 Novembre 2017**

Parties Groupe 15%

Essai Thématique sur les femmes et les médias 30% - 19 Décembre 2017

***** PRÉSENCE / VISIBILITÉ / LÉGITIMITÉ / RAPPORT AU CORPS *****

Femmes et Médias

- femme parlons de genre
- Pour comprendre ce qu'on entend par 'femmes', un besoin de compréhension
- **RACCOURCI FACILE**: approche dichotomique
- Enfant c'est beaucoup plus compliqué

POURQUOI 'genre' au lieu de 'sexe'

HOMMES = actif, agressif, aventureux

FEMMES = affectueuse, attirantes, curieuse

On passe en 1971 - actif, analytique ambitieux, indépendant = masculinité

- mais à partir de quand réalisons-nous que les parties génitales ne suffisent plus par tout comprendre
- On ne naît pas femme - on le devient

Simone de Beauvoir (1908-1986)

- un tournant dans la lutte féministe
- Enfant vivent avec les enfants - n'influencent pas les gens
- forcé de conformer les femmes à pensé d'une certaine manière
- Grandi dans ce rôle
- C'est poussé (rose pour les filles et blue pour les garçons)
- Donc, avoir une approche non-essentielle pour voir

Judith Butler

- le genre = c'est un verbe pas nom
- Le sexe n'existe pas sans le genre

- Le genre est agité et joué
- Concept fluide et dynamique

Anti-essentielle - l'intersectionnalité

Kimberley Cranshaw (1989) - UCLA Profit//

- genre et l'ethnicité /race = 2e expériences
 - Le genre aide être compromis en relation
- EX. classes sociales, âge, sexualité, ethnicité
EX. Constructions sociales

INTERSECTIONALITÉ - fluide genre

- L'âge
- Les classes sociales
- Sexualité
- race/l'ethnicité

Vendredi 15 Septembre, 2017

Femmes et Journalisme

Michelle Oimet - elle a pris la parole sur les gens 'l'agression sans avoir dit'

Chanelle Pionnet - couvert la ligne du Hockey - la première femmes

Christiane Amampour -

Qu'est ce qu'on entend par média?

- des médias de mass à l'industrie des médias

Médias de masse - les médias qui tendent à transmettre une même information à un large publique de spectateurs anonyme

Inclus - les quotidiens, les magazines, la télévision, la radio, la musique populaire, le cinéma et les jeux vidéo

- comme vision car il ya eu des changement sociaux et technologiques majeurs au cours des dernières décennies

L'ÉCOLE DE CRITIQUES - les gens hommes, on ne peut,

Changement Sociaux

La mondialisation: phénomène complexe avec des cultures mondiales, qui viennent de tout les régions

1ere chercheurs - anglo-saxonnes d'ou le concept d'impérialisme culturel

Beaucoup plus facile à simplement prendre des truc anglais et américain

La mondialisation n'est pas unidirectionnelle des USA vers les autres pays - BOLLYWOOD, NOLLYWOOD

- résistances par les nations et les publics à la cultures États-Unienne - purs

La mondialisation est un phénomène planétaire qui permet la création des communautés d'identités et d'échanges cultures

- les changements technologiques: ils ont reformulé notre conception de l'espace et du temps

- Les changements influencent la société (déterminisme technologique) ou si c'est la société qui influence les changements technologiques

Changement - Mondialisation - frontières de plus en plus floues entre la production, contenus et la réception

Médiatisation

- notre vie quotidienne
- Influence sur nos expériences, ensuite influence les médias
- **RAPPORT de force**: changement, puissance de la micro-politique
- **PRINTEMPS ARABE** - nous même

Études Féministe

- depuis les années 1960s, 3 grands thèmes de recherche

STÉRÉOTYPES et RÔLES SOCIAUX

Idéologie: si les femmes sont étiquetées comme bienveillantes

- prendre soin des enfants - enfermement à la sphère privée.
- les femmes sont de plus en plus primées par des prix prestigieux

JOURNALISME SPORTIF

- Très peu de femmes (ESPN - 50%), (Sunday NFL countdown 1er)
- quelques femmes sont pas légitimées

Vendredi 22 Septembre, 2017

Y'a-t-il des experts dans la salle

Hommes - business etc.

Femmes - Éducation, santé

Un expert - une spécialiste qui apporte une analyse sur un sujet

- incontournable aujourd'hui
- On ne fait plus seulement rapporter la nouvelle, mais on tente de la comprendre
- Hyper en demande, y faut meubler du temps

EX. Le gouvernement fédéral du Canada va l'égaliser la vente et la consommation de la marijuana à des fins récréatives

- on demande aux experts pour venir des experts/expertes pour comprendre les enjeux liés:

La criminalité: délinquance, surpopulation carcérale, le crime organisé

La santé: effets sur la santé, les doses dangereuses

La loi: âge égal, quantités légales, permis de production, permis de vente

L'économie: prix à la population, prix à la vente, la structure de distribution, la distribution des revenus

Le problème?

Présence et Visibilité

FRANCE (2011 - conseil supérieur de l'audio visuel, Bihel 2014)

18% en moyenne

20% dans les magazines d'information

16% dans les jumeaux télévisés

TEMPS DE PAROLE: plaque à 15%

7.25 heures d'expertises masculines pour 1.25h féminines

France (2010) Globale média monitoring project

22% tout médias confondus

EN 2015 - on souligne une augmentation en 2% seulement en 10 ans

- mais en ligne (21%) c'est légèrement hausse
- Il vont chercher les journaliste homme

Présences et visibilité au Canada

- 2015, médias à la large public et forte popularité (Morris, 2016)
- 34% experte - univers académique
- GMMP 2015, pour le Canada
- 42% Femmes du milieu académique et de la recherche

Dans le cas du Québec

- 3 fois moins d'expertes que d'experts (Charron, St.Pierre)

Présence et visibilité ailleurs dans le monde (GMMP, 2015)

US - 25%

Allemagne - 33%

France - 15%

Royaume Uni - 15%

Norvège - 24%

Finlande - 33%

Japon - 0% c'est culturel?

Légitimité

- ghetto rose - santé et l'éducation
- Tendances lourde internationales
- La chasse-gardée des hommes: la politique, l'économie, les affaires criminelles et légales

Rapport au corps/ au biologiques

- des questions qu'on ne se poserait pas concernant les normes

*****FAIT LA LECTURE, pour TRAVAIL DE SESSION - Cindy Felio? Pourquoi?******

Qu'es-ce que dans les pays envoie de développement ?

Guyane - 33%

Barbade - 71%

St. Visent et les Grenadines - 50%

Guatemala - 33%

Ghana - 81%

Israël - 20%

Sénégal - 0%

Marlène Rateau (2009)

- média le plus facile à emporter
- Sous les dictatures, c'est difficile pour tout le monde de s'exprimer, mais encore plus pour les femmes

LEGISLATION, RELIGION, TRADITION

- confinement du rôle 'biologiques' tâches ménagères, soins de la famille
- Vouloir se distancer attire les foudres

Lors d'une émigration, le bagage culturel, éducationnel, sociale et les schèmes acquis dans le pays d'origine ne disparaissent pas par magie

- ils se reproduisent ici, au moins pour un temps
- Jusqu'à ce que la personne apprenant davantage et comprenne les rouages de la société d'accueil

Vague d'émigration haïtienne à Montréal, fin 1960 contexte sociale québécois de l'époque

- révolution tranquille
- Révolution sexuelle
- Montée du féminisme

1971 - Point de ralliement des femmes haïtiennes - fini la retenue!

- intégration aux mouvements féministes
- développement habiletés

- pour se faire entendre elle sont visés les médias
- déjà difficile pour les femmes, encore plus femmes issues des minorités ethno culturelles
- Malgré toutes les compétences requise (p.181)

Se sont retournées vers la radio communautaire: mission de donner une voix à ceux qui n'en ont pas

- milieu encore très (presque exclusivement) masculin
- Représentations et négociations = temps d'antenne SAMEDI 17h
- Equipe entièrement féminine, auditoire fidèle féministe et masculin
- Emission pour les femmes qui traitent de phénomènes sociaux culturels et politiques

JUDITH JASMIN - 1960 vraiment impact

Hommes vs. Femmes - codes masculin vs. Femmes

Le monde de travail - toujours accommodé pour les hommes

- Maquillage
- 76% expert hommes
- c'est pas un truc

Femmes doivent s'affirmer - dont worry be brave, who cares if they tap your fingers

*on est tellement habitué aux hommes / le leadership

Pornographie: Les industries des médias qui reprennent l'esthétique du port, une montée en population de l'objectification des femmes au point où cette esthétique devient 'normale'

- grande influence sur l'esthétique masculin et féminin
- Il y a des gens qui sont quand même aucune idée ce que veut vraiment dire féministe
- Un ère où l'on croit avoir gagné tout les combats (ok, ben oui plusieurs)

- La compréhension de ce qu'est être 'un homme' ou 'une femme' (binaire) est dynamique et va dans ce temps est les cultures
- Les médias contemporain sont marqués par une redéfinition du temps et de l'espaces, une reconceptualisation de l'accès, de la production et la diffusion de la session
- Les médias sont si omniprésents qu'ils façonnent nos comportements et ceux-ci les façonnent en retour
- Les études féministes s'intéressent à la question

L'hypothèse de la féminisation du journalisme

- depuis qu'ils s'est assuré
- club pour homme seulement

JOURNALISME DE GUERRE

- 1/3 des correspondants à l'étrangers sont de femmes aux US
- Même relique et dangers que les hommes

Vendredi 29 Septembre, 2017

Fiction et Réalité: les univers télévisuels, cinématographiques et numériques

Les théories avant les pratiques

- **au premier cours:** le GENRE en tant que construction sociale
- Le genre est un concept fluide et dynamique en constante reconstruction
- Le sexe n'existe pas sans le genre - Judith Butler

- alors, comment se construit le genre?
- Quelles sont les conséquences de ce processus?

Subjectivité et Identité

- *Krigen et Van Bauwel (2015):* la construction de la notion de genre a un réel impact sur la manière dont on vit qui nous sommes culturellement (expérience ourselves) et comment on se définit par rapport aux autres
- **SUBJECTIVITÉ:** l'expérience de qui nous sommes. **EX.** Juste parce que je ne porte pas du rose ne veut pas dire que je suis pas une fille'
- **IDENTITÉ:** la définition de qui nous sommes. **EX.** On ne dit pas 'bonjour, je suis Cynthia, je suis une fille?' 'On a grandi dans une famille conservatrice'

Le discours

- la façon dont la subjectivité et l'identité circulent: beaucoup plus que la langue et le vocabulaire, au-delà de la simple opposition homme vs, femme

- **LE DISCOURS**: la circulation des significations dans la société
- Le mot femme, peut être interprété différemment, les significations circulent différemment

Le langage et les pratiques sociales

- on ne fait pas seulement se concevoir comme un homme ou une femme, mais nous agissons selon ce qu'on comprend être féminin ou masculin dans notre code de significations culturelles.
- **EX. - premier niveau**: les hommes portent des pantalons et les femmes portent des robes/jupes

Où et comment circulent les discours?

- entre autres, par les médias (mais pas exclusivement!)
- Les médias sont des arènes ou constamment
- se négocient, se construisent, se déconstruisent, les discours concernant le genre,
- Selon les notions et savoirs en position de force de notre époque
- les notions de savoir en vigueur ne font sens que si on s'**IDENTIFIE** à elles.
- **IDENTIFICATION**: clé de la compréhension de la culture populaire
- L'identification à la réception n'est pas toujours égale à celle proposée à la création
- **EX.** La sitcom ALL IN THE FAMILY (1971-1979)
- Et les identités sont dynamiques, jamais figées

Décodeur: **STÉRÉOTYPE**

- Qu'est-ce qu'un stéréotype?
- C'est un raccourci pour coder/décoder rapidement l'information que l'on reçoit (Amossy et Herschberg Pierrot, 2011)
- C'est une réduction aux caractéristiques essentielles, de base, fixée par nature (Hall et al. 2014 dans Krijen et Van Bauwel, 2015)
- Le 'hic': en prenant un raccourci, en allant à l'essentiel, en confiant au 'naturel', on enferme les notions et on en freine le dynamisme pour un temps
- Les stéréotypes demeurent toutefois des notions fluides qui varient dans les temps et l'espace **EX.** 'dumb blondes' d'aujourd'hui - les chinois apparemment sont des math génies et puis des music majors??
- **Qui construisent et entretiennent les stéréotypes dans les médias?**
- D'accord, les hommes y sont majoritaires, mais cela n'explique pas tout
- Les stéréotypes sont pratiques pour reconnaître des notions rapidement
- Parce qu'ils sont partagés par une majorité, ils représentent une sécurité, une 'garantie' de compréhension

Comment le genre est-il représenté dans les médias?

- on s'intéresse aux représentations (subjectivité, identités, stéréotypes. Intersexualité)
- En général qu'en est-il, pour 2010-2011? - données quantitatives

La télé-réalité

- on pourrait croire en une certaine parité, mais souvent un enfermement dans le genre et les stéréotypes (ex. La 'bimbo', 'la bitch', 'le macho', etc)
- Mais plus la saison avance et plus les différences liées au genre s'efface, surtout lors de compétition d'amateurs

Séries Dramatiques

- 40% des femmes (en moyenne, aux États-Uni, moins en France)
- Des personnages féminin (et des interprètes) plus jeunes que les personnages (et interprètes) masculins
- **Status professionnel**: situations comparables, mais parfois on connaît pas leur status ou emploi ou encore ce sont des femmes à la maison
- **Status marital**: celui des femmes davantage connu (47%) que celui des hommes (38%) - CSA

Les comédies de situation ou sitcoms

- 36% des rôles = femmes
- Plus de place aux femmes ces dernières années, car plusieurs sont allées derrière la caméra

EX. 30 Rock - Tina Fey, Parks and Recreation - Amy Poehler, Inside Amy Schumer - Amy Poehler

- mais d'Avantage de personnages masculin tout de même
- Être la créatrice ne garantit rien contre le sexisme

L'animation

- moins de 26% des personnages sont des femmes/ filles
- Très souvent centrées sur un personnage masculin (Exceptions: Daria)
- Féministe: Bob's Burgers?

Le cinéma, Hollywood et les autres

STACEY SMITH**

- les chiffres parlent très fort
- **SEXY**: 25.8% des personnages féminins contre 4.7% des personnages masculins
- **PARTIELLEMENT NUS**: 23.6% des personnages féminin contre 7.4% des personnages masculins
- Les femmes et la jeunesse...
- Des femmes qui veillent sur les autres, sur le tissu social
- Des hommes qui se rebellent et conquièrent la société

Vers l'**hypermasculinité** (comme en publicité)

- les hommes 2 à 3 fois plus payer que les femmes

Vendredi 6 Octobre, 2017

La sexualisation dans les médias

- que retenir du texte du conseil du statut de la femme et du documentaire?
- avec l'arrivée des nouveaux médias, les frontières entre le public et le privé/l'intimité sont de plus en plus floues
- avec l'omniprésence des médias impossible d'échapper aux messages sexualisant
 - **La télévision**: 13.5 hr d'écoute par semaine en 2004 (chez 12-17ans)
 - **Internet**: 93% des 12-18 ans avaient internet à la maison en 2006
 - **Magazine**: moins lus qu'avant mais 4 magazines pour les jeunes sur 5 au Québec sont destinées aux jeunes filles

Jeux Vidéos: 95% des garçons s'y adonnent régulièrement

La publicité: on reçoit plus de 1500 messages publicitaires par jour tous médias confondus

AU QUÉBEC: règles strictes pour la publicité envers les mineurs

Les adolescents et pressens: un groupe de consommateurs en puissance que l'on vise de plus en plus!

Présence de sexualité dans les médias:

- en constance augmentation
- accessibilité plus grande à des contenus sexuels
- **Commercialisation:** le sexe fait aussi vendre chez les jeunes! (Conseil du statut de la femme p. 35)
- mais dénoncer n'est pas si facile

** LIS LE TEXTE DE CETTE DIAPO - sur l'examen**

Mais comment sont représentés les femmes et les hommes?

- **NORMES CORPORELLES:** minceur chez les femmes, muscles chez les hommes
- On choisit des mannequins, des acteurs et des jours de télé-réalité qui se rapprochent le plus possible des standards esthétiques (Marseillais)
- un discours qui lie beauté, popularité et bonheur
- quête incessantes de l'approbation de l'autre

Les femmes:

- réduites à leur capacité de séduction
- Des demoiselle en détresse
- Responsable de la santé sexuelle du couple (soumise aux désirs de l'amoureux, elle-même en a moins)
- Et c'est rendu normal

Les hommes:

- viriles
- agressifs, voire violent
- Performants
- Compétitif
- Sans émotions

Apparemment c'est normal...

- la sexualisation actuelle n'a rien de nouveau
- **Crainte une panique morale, devant la menace d'une sexualité en péril:** il y aurait une bonne et une mauvaise sexualité...

- ne pas mettre toutes les femmes et tous les hommes dans la même panier: intersectionnalité
- Les femmes de classes locales mon élevées sont plus à risques

La poule ou l'oeuf

- si les médias poussent une sexualisation, et que des jeunes femmes et des jeunes hommes se sexualisent sur les réseaux sociaux
- EN fait, le phénomène de sexualisation est beaucoup plus complexe que l'on pourrait le croire nous ne sommes pas tous des victimes, nous ne sommes pas tous des prédateurs

Le SLUT-SHAMING

- le slut-shaming consiste donc à stigmatiser, culpabiliser ou disqualifier toute femmes dont l'attitude ou l'aspect physique seraient jugé provocants ou trop ouvertement sexuel, qui cherche à se faire avorter, ou qui a été violée,
- Même des symboliques n'ayant a priori pas de lien avec la sexualité peuvent mener à la stigmatisation (argent, voiture, pouvoir) et au slut shaming

LE TRAVAIL PRATIQUE

- la fiche sera mise en ligne ce dimanche
- 30% de la note totale
- 15% INDIVIDUEK
- 15% en équipe (2 ou 3)

En quoi consiste-t-il?

- Le phénomène médiatique F***** her.. (FHRITP) : le journalistes femmes qui se font interrompre en direct

Éléments à insérer:

- quel est le problème?
- DÉFINITION du phénomène et historique médiatique (géographiquement étendu?) (**individuel**)
- En quoi est-ce un problème (si cela en est un), lorsqu'on réfléchit aux données jusqu'à présent?

- CHOISIR UN EXEMPLE (avec extrait vidéo) (**individuel**)
- Le décrire, le mettre en contexte (incluant les réactions de la journaliste et de ses collègues en ondes)
- Expier le backlash de l'exemple (reportages, commentaire sur les plateformes)
- Quelle suite a été donné à la mésaventure?

- Analyse de l'exemple en fonction des lectures obligatoires et cours magistraux (**en équipe**)

REMISE: EN CLASSE LE 3 NOVEMBRE.

- 10 pages maximum.
- FORMAT DISSERTATION - références, quelle page, cite proprement, mettez le moment la la citation se retrouve dans le clip **** VÉRIFIE LA PLATEFORME****

EXAMEN MI-SESSION

- **Maîtriser** assurez vous de bien comprendre ce qui est sur les powerpoint,
- LIS LES TEXTES.
- Notion, t'est capable de les mettre en textes et puis critiquer
- RELIEZ AU TEXTES!
- Le tir le gros jus du texte, partie choix réponse et pis parties développement
- 3 Heures

Vendredi 13 Octobre, 2017

Vendredi 20 Octobre, 2017

Vendredi 27 Octobre, 2017

Vendredi 3 Novembre, 2017

Vendredi 10 Novembre, 2017

Les femmes dans les showbiz et médias

Le sexisme dans l'industrie de l'humour

- malgré tout leur talent, les femmes en humour sont toujours ramenées à leur condition 'de femme'
- Pour mieux convaincre le public de leur talent, les femmes devraient se montrer peu désirables: si elles sont trop attirantes, le public féminin se sentira menacé
- Les femmes seraient trop sensibles pour affronter les critiques dans le métier
- Elles représenteraient un trop grand risque financier?

Est-ce qu'on assisterait au début d'une révolution dans les conditions des relations hommes-femmes dans l'industrie de l'humour? - Gilbert demandait aux femmes, pour faire des filiations etc, pour est capable de faire des shows dans la business

NERDS&HUMOUR

- **Présence** - elles sont déshumanisées
- **Visibilité** - en normes, elles sont de moins en moins, l'accès au stardom - elle négligé par l'industrie, mais actuellement c'est Wonder Woman qui leur a tracé par erreur
- **Légitimité** - on les sépare, comme par exemple elles rapportent beaucoup de monde et d'argent
- **Rapport au corps** - sexualisation très forte - il y a des femmes qui investissent tellement dans leurs corps Yaya Yang. La sexualité caractérisée
 - on s'accorde le droit de laisser les personnages être plus belles que les vraies personnes - pas de sens though,

VEDETTE OU CÉLÉBRITÉ?

- le chercheur Brett Mills a tenté de classer ce dernier en 2 catégories, à savoir une vedette (star) ou une célébrité
- Par **vedette - basé sur ce qu'elle dit**
- **Par célébrité - elle doit laisser les gens rentrer dans une petite partie de leur vie privée**

L'importance de la différence entre vedette et célébrité

- la notion de contrat gré à gré entre le public et la vedette = fiction
- (s'identifier aux personnages), mais qu'arrive-t-il quand on s'intéresse à leur vie privée?
- La notion d'entrer dans la vie privée dans la célébrité
- (s'identifie à la personne, partager ses valeurs, ses ambitions)
- Mais est-ce que la célébrité partage VRAIMENT son intimité ou si un mensonge

Entretenir le flou, c'est entretenir une notion élastique de distance

Vedette - distance établie (le personnage = la personne)

Célébrité - illusion de proximité (illusion, car on ne peut pas physiquement entrer chez la personne) d'où l'importance des médias

- peut sembler évident pour une actrice vs une participante de télé-réalité. (ex. Julia Roberts vs. Kim Kardashians)..

L'identification (la clé de l'amour du public)

- L'identification peut se faire seulement par la reconnaissance, et toute reconnaissance est elle-même une confirmation implicite du statu quo. La validation institutionnelle de la star comme idéal du 'moi' établit des figures normatives et authentifie des normes de genre. Nous voici donc avec une question inévitablement politique. L'identification comporte un effacement du sujet dans le normatif, une compulsion d'être pareil aux autres, ce qui, dans un système patriarcal, exige d'être critiqué (EX. Beauty pageants - elle doivent être marchées par leur père)

Revenons aux industries culturelles et médiatiques pour un instant

COMPLEXES: car elle s'inscrit et sont influencées par plusieurs vecteurs généraux d'ordre économiques, politiques et socioculturel. EX. Observer les industries culturelles sous un angle strictement d'économie de la culture serait ignorer les jeux politiques et sociaux qui influencent la création et la consommation

AMBIVALENTES: car les industries culturelles sont le terrain d'une négociation entre la création et la profitabilité économiques dans un contexte capitaliste. Les pressions sont grandes pour créer

Elle est devenue un phénomène culturel

- REMETTEZ LE MESSAGE!** BEYONCÉ

Sexisme

- pauvre représentation: Jessica Chastain est une défenseuse de l'égalité entre les hommes et les femmes. Commentaires alors qu'elle était jurée à Cannes en 2017 'the one thing I really took away from (all the films at Cannes) is how the world views women's from the female characters that I saw represented. It was quite disturbing to me, to be honest'

Geena Davis - se bat pour les changements dans l'industrie depuis longtemps

Vendredi 1er Décembre, 2017

RÉVISION GÉNÉRALE

Femme et Médias: Introduction

GENRE: un concept fluide et continue négociation qui croise d'autres concepts; - une construction sociale performée

INTERSECTIONALITÉ: la rencontre de plusieurs constructions sociales, notamment l'âge, la sexualité, la religion, la classe sociale, l'éthnicité etc.

MÉDIAS DE MASSE: transmetteurs d'une même information à un large public de spectateurs anonymes

MONDIALISATION: phénomène planétaires qui permet la création de communautés, d'identités et d'échanges culturels

- changements technologiques - médiatisation - frontières de plus en plus floues entre la production, les contenus et la réception
- **EX.** Américains vers les pays dans le 3ème monde, Bollywood - phénomène de la mondialisation, Mangas, K-Pop

Genre, médias et études féministe

NOTION&CONCEPTS

ÉTUDES FÉMINISTES: s'intéressent aux questions de stéréotypes, de rôles sociaux, d'idéologies et de pornographies.

PRÉSENCE: Y a-t-il des femmes?

VISIBILITÉ: Voit-on les femmes? Sont-elles mises en valeur?

LÉGITIMITÉ: est-ce que la parole des femmes compte?

RAPPORT AU CORPS: Est-ce que le corps des femmes est jugé avant leur discours?
La représentation des femme dans les médias, leur transmission et leur réception

Femmes et journalismes

- **beaucoup de femmes dans les écoles, mais un métier pensé et structuré par les hommes**
- Des thèmes masculin et des thèmes féminin
- Femmes présentes (Faibles nombre), visible (encore trop souvent dans des sujets roses), légitimes (mais encore souvent victimes ou témoins), jugées pour son apparence et sons sexe biologique
- **Journaliste des guerre: un profession ou l'on voit de plus en plus de femmes:**
- 1/3 des correspondants à l'étrangers sont de femmes aux USA
- Même roques et dangers que les hommes
- Des questions restent dans le débat public:
- Est-ce prudents de les envoyer sur le terrain? - Agressions sexuelles en Égypte
- Avez-vous des enfants? Ou sont til? Qui s'en occupent
- **Journalistes du sport:**
- Moins présentes et moins visibles: surtout les sports masculins sont médiatisés
- En croissances: il y a un auditoire féminin

SUJETS de recherche potentiels**** SPORTS JOURNALISM.

- Céline Galipeau et le port du voile lors de ses fonctions de correspondante au Moyen-Orient
- Comparaison entre Erin Andrews et Chantal Machabée

Femme et expertise

- l'importance des experts/expertes: Pour comprendre la nouvelle
- Présence et Visibilité: rarement plus de 40%
- Légitimité: Les grands sujets d'actualités sont surtout étiquetés 'hommes'
- La politique, l'économie, les affaires criminelles et légales
- La santé et l'éducation aux femmes

'La légitimité du savoir est masculine' 'surlégitimité' des hommes experts (Bihel, 2015: 12)

Femmes et expertise - Sujets de recherche potentiels

- Chantal Hébert, une exception? Un espoir pour l'avenir?
- Les expertes.ca

Fiction et Réalités ***

STÉRÉOTYPES:

- un raccourci pour décoder
- Un construction sociale dynamique
- Une réduction a l'essentiel

Fictions et réalité jouent énormément avec les stéréotypes

- Quels sont-ils? Vous en rappelez-vous

Sujets de recherche potentiels

- de la fiction à la 'réalité': de Desperate Housewives à Real Housewives of New Jersey
- DESPERATE HOUSEWIVES

La sexualisation

- un phénomène social qui tend à lier tous les éléments du quotidien - de la mode vestimentaire aux courants musicaux, de conduire une voiture à la manière de manger ses repas - au sexe et à la sexualité
- Avec l'omniprésence des médias, impossible d'échapper aux messages sexualisant
- Présence de sexualité dans les médias:
- En constante augmentation
- Accessibilité plus grande à des contenus sexuels
- Commercialisation: le sexe fait aussi vendre Chez les jeunes!

Les femmes: réduites à leurs capacités de séduction; des demoiselles en détresse; responsable de la santé sexuelle du couple (soumise aux désirs de l'amoureux, elle-même en a moins)

Les hommes: viriles; agressif; voire violents; performant; compétitifs; sans émotions

La sexualisation - Sujets de recherche potentiels

- La mini-jupe dans les médias: message de soumission sexuelle ou empowerment des femmes (sur leurs corps)?
- Le phénomène du 'sexiest man alive' de people magazines

La publicité et les relations publiques

- sexualisation, stéréotypes, etc.
- On note que le genre est:
- Hiérarchisé, politique, hétéronormatif
- Ces codes sont repris en publicité et relations publiques
- Nous sommes bombardés de publicités à tous les jours, à toute heure
- Les relations publiques et la publicité: un monde où les femmes sont majoritaires.. mais pas en tant que patronnes!

Sujets de recherche potentiels

- est-ce que les normes du bon goût et/ou de l'acceptable en publicité varient d'un pays à l'autre?
- Cas de campagnes publicitaires retirées

Les industries médiatiques et culturelles

Caractéristiques:

- A haut risque
- Opposition culture et économie
- Coût de production élevés et de reproduction très bas produits semi-publics
- Création de répertoires, rareté artificielle
- Concentration, internationalisation, co-optation de publicité
- Formatage de vedette, genres et séries
- Faible contrôle sur les créateurs et fort contrôle de la distribution

Pourquoi s'y intéresser?

- mondialisation + technologies de l'information = moins de barrières pour la culture
- Succès, blockbusters, vidéos virales etc
- Repris dans les médias - les 'textes' deviennent des histoires à rapporter
- Tout le monde y a accès, peut les diffuser peut en créer

Lieux de négociation du féminisme et du post-féminisme:

Féminisme:

- lutte politique (pouvoir) pour l'égalité entre les hommes et les femmes:
- Critiquer les relations de pouvoir;
- Redéfinit/déconstruit les bases des notions de genre

EX. Wonder Woman: frustrée, colérique vs. Socialiste, androgyne, amour libre

Sujet de recherche potentiels

Yaya Han, Jessica Nigri et Marie Claude Bourbonnais: féminités opportunités, fan? Esquive la commercialisation de leur corps leur donne ou leur retire de la légitimité

- Mariana Mazza: trop masculine donc légitime?

Les femmes du show-business dans les médias

Une vedette: distance établie (le personnage = non la personne)

Une célébrité: Illusion de proximité, d'où l'importance des médias

L'identification: un effacement du sujet dans le normatif, une compulsion d'être pareil aux autres; se sentir 'représenté'. La reconnaissance collective est dynamique: les vedettes et célébrités jouissent d'un certain status tant et aussi longtemps que les structures de l'identification, de l'idéal du public, ne sont pas bousculées et modifiées

Le flou entre distance, réalité, fiction et imitativité: entretenu par les médias de masse et les médias sociaux

Sujets de recherche potentiels

Kim Kardashian: selfie nus, sex-tape, icône et business.

Est-ce important de savoir si les vedettes et célébrités sont féminines

Le changement par la culture et les médias

Éducation par le divertissement: stratégie de communication utilisée à des fins comportementales et de changements sociaux

- processus construit et pensé dans le but avoué de transmettre un message qui sera à la fois instructif et diversifiant, afin de faire la promotion auprès du public:
- De savoirs et d'éducation
- D'attitudes valorisées;
- De changement de normes et de comportements

Laughtivism (militantisme par le rire): discours de dénonciation par les créateurs d'humour dans le but avoué et assumé d'éveiller les consciences à un phénomène de société qu'ils jugent condamnables, quitte à ne pas être drôle

Jokalism: une émission (télévision, web, radiophonique) qui présente un ou des reportages rigoureux, basés sur des faits, mais rendus dans un cadre humoristique sans pour cela modifier la véracité des faits rapportés, mais ayant librement recours à l'exagération, la satire, la parodie ou le sketch pour critiquer les événements rapportés

Sujets de recherche potentiels

- quel est l'impact de Full Frontal with Samantha Bee sur la place des femmes dans les médias politiques?
- Le Canada a-t-il déjà présenté un oeuvre EE féministe?

Le Changement et ses limites

Le changement est une responsabilité partagée: médias (créateurs et gesticonnaires), public, pouvoirs publics et pouvoir juridiques

ANTIFÉMINISME: 'réaction d'hostilité et de ressentiment explicite de certains hommes et de Certaines femmes face au féminisme et à l'égalité revendiquée des femmes' (Langevin 2009)

MASCULINISME: 'discours revendicateurs formulés par des hommes en tant qu'hommes' (Dufrene 1998)

- crise ou valorisation de la masculinité'

LE cas du bloggers Roosh K