

La formation s'adresse aux personnes confrontées à la question des discriminations sexuelles dans leur pratique professionnelle ou politique, ainsi qu'à toute personne intéressée par les questions de genre et d'égalité entre les sexes.

Elle s'inscrit dans une approche interdisciplinaire et est conçue en fonction de

trois objectifs principaux :

apporter des données souvent mal connues concernant
les discriminations sociales à l'égard des femmes;

fournir des instruments pour comprendre les mécanismes de la reproduction
des inégalités et des stéréotypes liés au sexe;

nourrir la réflexion sur les changements sociaux et sur les stratégies
pour instaurer l'égalité dans les faits.

Lieu de la formation :

Uni Mail, 40 Bd du Pont-d'Arve, salle M 1150

finances d'inscription :

CHF 350.- / module

programme et informations :

www.unige.ch/etudes-genre/formation-continue

Certificat de formation continue

Etudes genre

Aspects sociaux et culturels du féminin et du masculin

Cycle 2010 - 2013

Module 9

Le genre dans les médias

31 janvier et 1^{er} février 2013



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Jeudi 31 janvier

Salle M1150

10h30 – 12h00 **Sexiste, la pub ?**
Analyse linguistique des représentations publicitaires et journalistiques du féminin et du masculin
STEPHANIE PAHUD, linguiste, maître d'enseignement et de recherches à l'Université de Lausanne

pause repas

13h30 – 15h **Quand les médias s'emparent de la psychologie évolutionniste**
IRENE JONAS, sociologue indépendante

pause

15h20 – 16h50 **Projection et analyse de représentations médiatiques de la différence des sexes**

Vendredi 1^{er} février

Salle M1150

9h30 – 10h30 **Organisation des travaux des mémoires**
Informations sur le prochain cycle de formation

pause café

10h50 – 12h20 **Les représentations de la sexualité dans la presse. Un enjeu des rapports sociaux entre reproduction et résistance**

PATRICIA LEGOUGE, doctorante en sociologie, Université de Strasbourg, Laboratoire Cultures et sociétés en Europe

buffet-repas

13h30 – 15h **La construction médiatique des « affaires de voile »**
PIERRE TEVANIAN, professeur de philosophie, co-fondateur du collectif *Les Mots sont importants* et animateur du site *lmsi.net*

pause

15h20 – 16h50 **Représenter les femmes, définir l'Islam ? La presse suisse romande et la question des musulmans**
LORENA PARINI, politologue, maître d'enseignement et de recherche en études genre à l'Université de Genève

Module 9 Le genre dans les médias

31 janvier et 1^{er} février 2013

Résumés des interventions

Sexiste, la pub ? Analyse linguistique des représentations publicitaires et journalistiques du féminin et du masculin.

STEPHANIE PAHUD

Le système de genre est au cœur du dispositif médiatique : il intervient dans la segmentation des marchés et dans la sélection des supports; il influence les genres, les thématiques et la rhétorique des articles journalistiques; et il conditionne bien sûr la nature des scénarios publicitaires qui, pour la plupart, mettent en scène des êtres humains. En contrepartie, sur le plan symbolique, les médias sont le lieu rêvé pour décrypter les imaginaires de genre qui circulent dans notre société : ils font partie des discours publics qui définissent, plus ou moins explicitement et plus ou moins délibérément, ce qu'est une « vraie femme » ou un « vrai homme », ce en quoi consiste une femme « normale » ou un homme « normal ». Le but de cette présentation sera de dévoiler l'idéologie qui sous-tend de ces représentations et de nous demander lesquelles peuvent être considérées comme « sexistes ».

Quand les médias s'emparent de la psychologie évolutionniste

IRENE JONAS

Développées et vulgarisées par des best-sellers « psy », tels que les livres d'Allan et Barbara Pease ou John Gray, les théories de la psychologie évolutionniste (P.E.) se disséminent depuis une quinzaine d'années dans le champ social. Largement reprises par certains psychologues français et largement vulgarisées par des articles de magazines ou des émissions télévisées, les médias intègrent sans toujours le nommer ni le questionner, le postulat selon lequel, les différences entre les hommes et les femmes « pourraient » s'expliquer par un ordre biologique naturel. Les articles des magazines féminins ou émissions télévisées qui s'inspirent de la psychologie évolutionniste tendent ainsi à fonctionner toujours sur un même schéma : un énoncé de différences entre les hommes et les femmes, une vague évocation de la dimension sociale et un développement analytique en termes d'éthologie ou neuro-biologie.

Les représentations de la sexualité dans la presse. Un enjeu des rapports sociaux entre reproduction et résistance

PATRICIA LEGOUGE

L'analyse des représentations de la sexualité dans la presse magazine française depuis 1968 (premier article dans le féminin le plus vendu), dans différents magazines (à destination d'un lectorat féminin ou masculin, adulte ou adolescent, hétérosexuel ou homosexuel), indique que ces représentations d'une pratique humaine essentialisée par excellence sont un enjeu des rapports sociaux de sexe, de classe, d'âge, de racisation. Ces discours sexuels, sexualisés, sexués ne se limitent pas qu'à l'énonciation de techniques corporelles ayant pour unique visée l'optimisation du plaisir sexuel. Ils semblent aussi être à la fois des enjeux et des instruments des rapports sociaux, en distinguant, catégorisant, hiérarchisant les groupes en présence. Ces représentations légitiment ces catégorisations ou sont aussi au contraire des moyens de subversion.

La construction médiatique des « affaires de voile »

PIERRE TEVANIAN

A partir d'une étude sur la construction médiatique du « débat sur le voile » en 2003, qui a précédé et préparé l'adoption d'une loi interdisant les « signes religieux ostensibles » à l'école publique, on montrera comment l'agenda médiatique a pu relayer sans recul un projet politique : comment notamment la surmédiatisation a pu construire à partir de contentieux très marginaux un « problème de société », le « problème du voile islamique » ; comment le « débat » organisé à partir de ce « problème » a pu être orienté par la sélection des voix autorisées à y prendre part ; comment enfin les enjeux dudit débat ont été cadrés de manière partielle par une formulation particulière de « la question ». Au-delà de ce débat particulier, c'est d'un dispositif médiatique en vigueur depuis une décennie qu'il sera question, qui structure l'ensemble des « affaires de voile », et encore au-delà, le traitement dominant de ce qu'il est désormais convenu, en France, d'appeler, « la question musulmane ».

Représenter les femmes, définir l'Islam ? La presse suisse romande et la question des musulmans

LORENA PARINI

A partir d'une recherche réalisée sur un corpus de presse romande, cette conférence tentera de montrer le rôle que tiennent les questions de genre dans le discours public de certains médias suisses francophones sur les Musulmans et l'islam. Au fil de l'analyse quantitative et qualitative on montrera que les questions de genre traversent l'ensemble des thématiques retenues par les journaux. Quelles interprétations peut-on donner à ce fait ? Nous en discuterons ensemble à l'issue de la conférence.