

Compte rendu du séjour in-doc d'Elisa Sarda

Séjour réalisé à l'Université Libre de Bruxelles
Sous la direction de Olivier Klein et Philippe Bernard
Période : septembre 2015-décembre 2015

J'ai pu réalisé un stage in-doc de 3 mois à l'Université Libre de Bruxelles, sous la supervision d'Olivier Klein (Professeur) et Philippe Bernard (Chercheur post-doctorant), grâce à un financement de l'ADRIPS (Association pour la Recherche et la Diffusion de la Psychologie Sociale en Langue Française).

Mon travail de thèse est consacré à l'étude de l'impact des jeux vidéo sur l'émission de comportements objectivant les femmes. Mon séjour in-doc m'a été très bénéfique, me permettant de collaborer avec des spécialistes de l'objectivation de la femme.

L'objectivation de la femme est un phénomène très fréquent dans notre société. Il consiste à voir et traiter, les femmes comme des objets sexuels et plus précisément à se focaliser sur leur apparence physique, au lieu de leur compétences ou leur personnalité (Fredrickson & Roberts, 1997).

Les médias sont l'un des véhicules principaux de l'objectivation de la femme. Plusieurs études sur les publicités montrent par exemple que les femmes sont plus souvent représentées comme hyper-sexualisées que les hommes (Conley & Ramsey, 2011). Ces dernières années, un nouveau média, les jeux vidéo, a gagné beaucoup d'importance auprès des jeunes adultes et des adolescents. Dans la majorité des jeux vidéo, les personnages féminins sont représentés comme des objets de désir des hommes, portant des vêtements provocateurs et des corps qui présentent des proportions irréelles (Beasley & Collins-Standley, 2002; Burgess, Stermer & Burgess, 2007; Dill & Thill, 2007). Les personnages féminins sont en général passifs et incapables de mener à bien une action seules. Par exemple, dans GTA, qui est l'un des jeux vidéo les plus vendus au monde, le personnage principal peut aller dans des strip-club, avoir des danses privées de femmes dévêtues et avoir des relations sexuelles avec des prostitués. On peut donc considérer les jeux vidéo comme un canal auquel l'exposition faciliterait les comportements d'objectivation envers les femmes.

Si plusieurs études montrent l'effet des jeux vidéo violents sur certains comportements et attitudes (comme des comportements violents ou d'aide), pour le moment peu d'études se sont intéressées à l'impact des jeux vidéo qui représentent les femmes comme hyper-sexualisées sur les comportements d'objectivation de la femme.

Ces jeux vidéo peuvent-ils augmenter les comportements objectivant les femmes, et si oui, par quels processus cognitifs ? Les études menées à Bruxelles ont eu pour objectif de tester l'augmentation de l'accessibilité des pensées associant la femme à un objet sexuel et l'implication de cette accessibilité dans les comportements d'objectivation suite à la pratique d'un jeu vidéo.

La focalisation de l'attention sur l'apparence physique des femmes plutôt que sur ses capacités intellectuelles est une des expressions fréquentes de l'objectivation.

Par exemple, on parle d'objectivation quand un homme maintient son regard sur le corps de la femme, plutôt que sur son visage, ou bien quand il considère comme plus importantes ses habilités sexuelles que ses habilités intellectuelles.

A ce moment, il n'existe pas de mesures comportementales d'objectivation de la femme. Une première étude a donc eu pour objectif de valider une tâche qui mesure les intentions comportementales d'objectivation de la femme. Nous avons développé un protocole dans lequel les participants devaient choisir un cadeau à donner à une femme. Parmi les cadeaux possibles, des cadeaux faisaient référence à l'apparence de la femme et d'autres faisaient référence à ses compétences. Les participants qui choisissent un cadeau qui met en valeur l'apparence de la femme se focalisent plus sur l'apparence de la femme : ils objectivent donc la femme. Alors que les participants qui choisissent un cadeau qui met en valeur les compétences de la femme n'objectivent pas la femme. Pour tester les propriétés psychométriques de cette nouvelle tâche nous avons fait passer un questionnaire en ligne à 121 participants (dont 61 hommes). Nous avons présenté la tâche de choix de cadeau comme une tâche liée à une étude en Marketing, où le participant devait aider un grand magasin à choisir les cadeaux à donner à une femme dans le cadre d'un programme de fidélité. Nous avons ensuite rajouté des questionnaires mesurant l'objectivation des femmes : l'Interpersonal Sexual Objectification Scale – Perpetrator Version (ISOS-P), Gervais et al. 2015), The sexual objectification Scale (Morse, 2002) l'Other objectification questionnaire (OOQ, Roberts, 2002) nous avons également rajouté un questionnaire mesurant le sexisme ambivalent, l'Ambivalent Sexism Inventory (Glick & Fiske, 1996).

Les résultats montrent que notre tâche corrèle avec la plupart des mesures d'objectivation de la femme et avec l'échelle de sexisme ambivalent ; cela nous amène donc à penser que notre tâche peut être une mesure adéquate d'objectivation sexuelle. Cette tâche sera utilisée dans les expériences suivantes comme mesure d'intention de faire de l'objectivation sexuelle.

Les deux études menées ensuite se sont focalisées sur l'impact des jeux vidéo sur l'objectivation de la femme.

Dans une première étude en ligne nous avons voulu tester de façon expérimentale l'impact de l'exposition à des vidéos de jeux vidéo qui représentent les femmes comme hyper-sexualisées vs. non sexualisées, sur différentes mesures d'objectivation de la femme. Cent vingt participants Américains (dont 54 femmes) sur M-Turk ont visionné une des trois vidéos de gameplay (i.e. des séquences de jeu enregistrées) du jeu vidéo GTA (une vidéo représentait les femmes comme hyper-sexualisées et les deux autres vidéos représentaient les femmes comme non sexualisées). Nous nous sommes également intéressé au rôle modérateur de l'identification avec le personnage principale du jeu. Les participants ont ensuite effectué la tâche choix d'objet, répondu à un questionnaire auto-rapporté mesurant la normativité de l'objectivation de la femme et à un questionnaire sur l'identification avec le personnage principal. Les résultats montrent que regarder des séquences préenregistrées de jeux vidéo sexualisés augmente la normativité de l'objectivation sexuelle, mais n'a pas d'effet sur la tâche choix des objets ni n'interagit avec l'identification au personnage.

Dans une deuxième étude en laboratoire nous avons répliqué l'étude précédente en laboratoire en faisant jouer les participants à des jeux vidéo. Nous avons fait jouer les participants à des séquences sexualisées ou neutres du même jeu vidéo et ensuite nous avons mesuré l'accessibilité des pensées de la femme comme objet sexuel, leurs intentions à objectiver les femmes et la normativité de l'objectivation sexuelle. Dans cette expérience 106 étudiants (dont 55 femmes) ont joué avec une séquence du jeu vidéo GTA (correspondant à une séquence sexualisée du jeu où le personnage principal va dans un strip club ou à une séquence non sexualisée). Les participants effectuaient ensuite la tâche de choix de cadeaux, répondu à un questionnaire qui mesure la fréquence perçue d'objectivation de la femme, effectué un IAT mesurant l'association d'images de femmes à des concepts relatifs aux humains ou aux objets, ils ont enfin répondu à un questionnaire mesurant leur niveau d'identification avec le personnage principal. Nous nous attendions à ce que jouer avec un jeu vidéo sexualisé

augmente l'accessibilité de l'idée de la femme objet et que cette accessibilité puisse augmenter l'objectivation à un niveau explicite de la femme. Nous nous attendions aussi à ce que les effets soient plus forts pour les participants qui s'identifient au personnage principal du jeu.

Les résultats montrent que jouer avec un jeu vidéo qui représente les personnages féminins comme sexualisés augmente l'association implicite de la femme à un objet ; cependant jouer avec un jeu vidéo sexualisé n'a pas d'impact sur les mesures explicites d'objectivation. De plus nous ne trouvons pas d'effet modérateur de l'identification avec le personnage principal sur aucune mesure.

Ces résultats posent la question de la pertinence d'utiliser davantage de mesures implicites (moins délibérative et moins contrôlables) au lieu de mesures explicites, pour étudier l'effet des jeux vidéo sur une thématique sensible comme l'objectivation de la femme.