



HAL
open science

Les effets des jeux vidéo à contenu sexiste sur l'objectivation de la femme et sur les stéréotypes de genre

Elisa Sarda

► **To cite this version:**

Elisa Sarda. Les effets des jeux vidéo à contenu sexiste sur l'objectivation de la femme et sur les stéréotypes de genre. Psychologie. Université Grenoble Alpes, 2017. Français. NNT : 2017GREAH026 . tel-01768474

HAL Id: tel-01768474

<https://theses.hal.science/tel-01768474>

Submitted on 17 Apr 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE LA COMMUNAUTE UNIVERSITE GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Science cognitive, Psychologie et Neurocognition**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Elisa Sarda

Thèse dirigée par **Laurent Bègue**, (Professeur, Université Grenoble Alpes), et codirigée par **Clémentine Bry** (Maitresse de conférences, Université Savoie Mont Blanc)

préparée au sein du **Laboratoire Interuniversitaire de psychologie, personnalité, cognition, changement social (LIP-PC2S)**
dans l'École Doctorale Science de l'Homme, du Politique et du Territoire

Les effets des jeux vidéo à contenu sexiste sur l'objectivation de la femme et sur les stéréotypes de genre

Thèse soutenue publiquement le **09 octobre 2017**
devant le jury composé de :

Madame Peggy CHEKROUN

Professeure à l'Université Paris Nanterre la défense, Rapporteur

Madame Stéphanie DEMOULIN

Professeure à l'Université Catholique de Louvain, Rapporteur

Monsieur Olivier KLEIN

Professeur à l'Université Libre de Bruxelles, Examineur et Président de Jury

Monsieur Jeroen VAES

Professeur à l'Università degli studi di Trento, Examineur

Monsieur Laurent BÈGUE

Professeur à l'Université Grenoble Alpes, Directeur de thèse

Madame Clémentine BRY

Maitresse de conférence à l'Université Savoie Mont Blanc, co-directrice



TABLE DES MATIERES

TABLE DES FIGURES	9
Remerciements	11
Abstract.....	14
Résumé	16
Avant propos	18
Chapitre 1. SEXISME ET OBJECTIVATION SEXUELLE	23
1. Le sexisme.....	24
2. L’objectivation de la femme.....	25
3. La fréquence des attitudes négatives envers les femmes dans la vie quotidienne.....	28
4. Comment lutter contre le sexisme et l’objectivation sexuelle.....	30
5. Le sexisme et l’objectivation de la femme dans les médias	32
6. Représentations des personnages féminins et masculins dans les jeux.....	34
6.1 Les personnages féminins représentés comme des objets sexuels	34
6.2 Les personnages féminins traités comme des objets sexuels	36
6.3 Les sept caractéristiques de l’objectivation transposées aux personnages féminins des jeux vidéo	36
6.4 Les personnages masculins	37
7 Pourquoi s’intéresser aux jeux vidéo ?	38

Chapitre 2. LES EFFETS PSYCHOLOGIQUES DES JEUX VIDÉO (VIOLENTS ET PRO-SOCIAUX) SUR DES ATTITUDES ET DES COMPORTEMENTS 43

1. Vue d'ensemble43

2. Données épidémiologiques montrant les effets psychologiques dus à l'utilisation des jeux vidéo violents 44

2.1 Études corrélationnelles et longitudinales 44

2.2 Études expérimentales 46

3. Les effets psychologiques dues à l'utilisation des jeux vidéo prosociaux..... 48

4. Vision méta-analytique des études sur les effets psychologiques des jeux vidéo violents et prosociaux..... 49

Chapitre 3. LES PROCESSUS PSYCHOLOGIQUES SOUS JACENTS A L'IMPACT DES JEUX VIDEO 52

1. Vue d'ensemble 52

2. LES PROCESSUS RESPONSABLES DES EFFETS À COURT TERME DES JEUX VIDÉO 54

2.1 L'amorçage..... 54

2.1.1 Le réseau associatif des représentations mentales..... 54

2.1.2 L'impact de l'amorce sur les représentations mentales..... 57

2.1.3 L'accessibilité des représentations mentales et l'émission des jugements et des comportements 58

2.1.3.1 *Action idéomotrice* 59

2.1.3.2 Les modèles duaux.....	62
2.1.3.3 Modèle du Soi-Actif.....	65
2.1.4 Conclusion sur le processus d'amorçage.....	67
2.1.5 L'utilisation de l'amorçage dans les études sur les médias.....	68
2.1.5.1 Preuves empiriques de l'impact des médias sur l'activation des représentations mentales d'un objet sociale et sur les jugements et les comportements des joueurs.....	69
2.1.5.2 Preuves empiriques de l'impact des médias sur l'activation du concept de soi et sur les comportements et les jugements des joueurs.....	71
2.1.6 Résumé des travaux sur l'amorçage et mise en contexte et mise en contexte	73
3. LES PROCESSUS RESPONSABLES DES EFFETS À LONG TÈRME DES JEUX VIDÉO	73
3.1 Accessibilité chronique	74
3.2 La théorie de l'apprentissage social	74
3.3 La théorie de l'acculturation	78
3.4 Conclusions sur les processus responsables des effets à long terme des jeux vidéo.....	80
3.5 Résumé et mise en contexte.....	80
4. LES FACTEURS QUI MODÈRENT LES EFFETS DES JEUX VIDÉO	81
4.1 .Le sexe du joueur	81
4.2 L'identification au personnage principal	84
4.3 Résumé et mise en contexte.....	87
5. Premières preuves empiriques montrant un lien entre jeux vidéo et sexisme	88

Chapitre 4. PROBLEMATIQUE ET INTRODUCTION AUX CONTRIBUTIONS

EXPERIMENTALES	96
1. Vue d'ensemble	96
2. Objectif 1 : Étudier s'il existe un profil de joueurs qui peut être impacté plus que les autres par le contenu du jeu vidéo sexiste.	98
3. Objectif 2 : Étudier par quel mécanisme causal les jeux vidéo sexistes augmentent les attitudes négatives envers les femmes	100
3.1 Tester le processus d'association du concept de soi avec la masculinité	101
3.2 Tester le processus d'association de la femme avec un objet	102
4. Objectif 3 : Élargir les effets des jeux vidéo sexistes à des formes plus subtiles (mais plus fréquentes) d'objectivation de la femme.....	103
5. Présentation générale des études empiriques.....	105
6. Considérations méthodologiques.....	109
6.1 Jeux vidéo.....	109
6.2 Tâche de mesure de l'objectivation de la femme	111
Chapitre 5. L'IMPACT DE L'UTILISATION HABITUELLE DES JEUX VIDÉO SUR LES ATTITUDES SEXISTES ET LES COMPORTEMENTS OBJECTIVANTES DES JOUEURS.....	113
Vue d'ensemble	113
Étude 1	116
Étude 2	125

Étude 3	137
Bilan des études 1, 2 et 3.....	148
Chapitre 6. ROLE DE L'IDENTIFICATION AU PERSONNAGE PRINCIPAL ET DE L'ASSOCIATION DU CONCEPT DE SOI AVEC LA MASCULINITE DANS LA RELATION ENTRE LES JEUX VIDEO SEXISTES ET LES ATTITUDES NEGATIVES ENVERS LES FEMMES.....	152
Vue d'ensemble	152
Etude 4	155
Etude 5	165
Bilan des études 4 et 5.....	178
Chapitre 7. ROLE DE L'IDENTIFICATION AU PERSONNAGE PRINCIPAL ET DE L'ASSOCIATION DU CONCEPT DE LA FEMME AVEC UN OBJET DANS LA RELATION ENTRE LES JEUX VIDEO SEXISTES ET LES ATTITUDES NEGATIVES ENVERS LES FEMMES.....	180
Vue d'ensemble	180
Étude 6	183
Étude 7	194
Étude 8	205
Méta-analyse des résultats des études 6, 7 et 8.....	214
Bilan des études 6, 7 et 8.....	216
Chapitre 8. DISCUSSION GENERALE	218

1. Bilan des résultats et apports des travaux de thèse	218
2. Conclusions principales de nos études	221
2.1 Les effets liés à une utilisation habituelle des jeux vidéo	221
2.2 Les variables modulatrices	222
2.3 L'identification au personnage principal et l'association du soi avec la masculinité	222
2.4 L'identification au personnage principal et l'association de la femme avec un objet.....	223
2.5 L'impact des jeux vidéo sur les conduites objectivantes des joueurs	224
3. Limites.....	225
3.1 Généralisation des résultats à d'autres jeux vidéo.....	225
3.2 Connaissances a priori sur le jeu vidéo	226
3.3 Variable (s) modulatrice (s) non identifiée (s)	227
3.4 La différence entre jouer avec un jeu vidéo et regarder un extrait du jeu vidéo	228
3.5 La désirabilité sociale.....	230
3.6 Possibilité d'interpréter nos résultats en termes de déshumanisation	231
4. Une vision globale	234
5. Perspectives	235
ENCADRÉS.....	237
Encadré 1.1 : les mesures explicites et implicites en psychologie sociale.....	237
Encadré 1.2 : Focus sur une mesure implicite : le test d'associations implicites (IAT)	239
BIBLIOGRAPHIE.....	241

ANNEXES	266
Annexe 1a. Séquence du Jeu vidéo utilisés lors des études expérimentale	266
Annexe 1b. Pre-test séquence traites du Jeu vidéo GTA.....	267
Annexe 2. SC-IAT masculinité-féminité	268
Annexe 3. SC-IAT Femme-Objet	270
Annexe 4. Eye-Tracking (deux exemples d'images utilisés)	272
Annexe 5. Tâche programme de fidélité	274
Annexe 6. Questionnaire mesurant la fréquence d'objectivation de la femme.....	277
Annexe 7. Questionnaire d'identification avec le personnage principal.....	280
Annexe 8. Questionnaire de self-monitoring	281
Annexe 9. Tâche sélection du candidat	284
Annexe 10. Pre-test pour la tâche programme de fidélité.....	287
 Prétest pour choisir les objets.....	287
 Prétest pour voir les corrélations entre la tâche programme de fidélité et des autres mesures d'objectivation de la femme.....	296

TABLE DES FIGURES

<i>Figure 1.</i> Exemple d'un réseau associatif des représentations mentales.....	55
<i>Figure 2.</i> Représentation de la proposition théorique de Bargh et collaborateurs (reprise de Bargh et Chartrand, 1999).....	60
<i>Figure 3.</i> Représentation graphique de l'activation des représentations mentales en lien avec les personnes âgées dans le système impulsif. La perception d'une personne avec les chevaux gris augmente l'accessibilité des représentations associées, ce qui influence le comportement de l'individu (Strack & Deutsch, 2004).....	63
<i>Figure 4.</i> Relation entre le contenu sexiste des jeux vidéo (sexisme du jeu vidéo, sur l'axe des x) et le niveau de sexisme bienveillant et hostile des participants (sur l'axe de y) pour les hommes (en bleu) et les femmes (en rouge).	131
<i>Figure 5.</i> Modèle hypothétique testé dans l'étude 5.....	166
<i>Figure 6.</i> Score obtenu sur le SC-IAT soi masculinité (IAT), en fonction de l'identification au personnage principal, pour les participants qui ont joué avec l'extrait sexiste (en bleu) ou non sexiste du jeu vidéo (en rouge). Plus le score est élevé plus les participants associent le concept de soi à la masculinité. Les bornes grises représentent les intervalles de confiances à 95 %.	172
<i>Figure 7.</i> Score obtenu sur la tâche programme de fidélité selon l'identification au personnage principal	173
<i>Figure 8.</i> Modèles hypothétiques	182
<i>Figure 9.</i> Score obtenu sur le SC-IAT femme-objet	189

Figure 10. Score obtenu sur le SC-IAT femme-objet (IAT), en fonction de l'identification
avec le personnage principal, 199

Figure 11. Méta-analyse..... 215

Remerciements

Avant d'aborder mon sujet de recherche, j'aimerais remercier les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de cette thèse.

Je remercie tout d'abord les membres du jury, qui ont accepté de lire et évaluer ce travail ; un remerciement particulier va aux deux rapporteurs qui ont acceptée de recevoir le manuscrit de thèse avec quelques jours de retard.

Ensuite je remercie la Mission Interministerielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA) qui a financé ce travail de thèse.

Un remerciement particulier va à Laurent Bègue et Clémentine Bry, mes deux directeurs de thèse, qui ont accepté de travailler avec moi. Merci pour la confiance et le soutien que vous m'avez apporté dans ces trois ans. Laurent, je te remercie notamment pour l'autonomie et la liberté que tu m'as laissée pour effectuer mes travaux, ainsi que pour les enseignements et les conseils que tu m'as donnés. Clémentine, je te remercie d'avoir accepté de travailler sur un sujet qui était nouveau pour toi, ainsi que pour avoir continué à garder un œil critique sur mon travail, malgré ton agenda chargée de cette dernière période.

Je remercie Olivier Klein et Philippe Bernard de m'avoir accueilli à l'Université Libre de Bruxelles pour un In-Doc de la durée de trois mois, ce fut un plaisir de travailler avec vous.

Je remercie les membres du laboratoire Interuniversitaire de Psychologie et en particulière, Dominique Muller et Florian Delmas pour leurs conseils et leurs remarques pertinentes lors de discussions informelles ou dans le cadre de l'Atelier Marguerite. J'en profite également pour remercier Anne Chabaud et Lourdemarie Luette pour m'avoir aidée avec toutes les procédures administratives relatives au laboratoire ou à l'école doctorale.

Je tiens également à remercier tous les doctorants et ex-doctorants et ATER du LIP et spécialement ceux qui ont partagé le bureau avec moi pendant ces trois années (ou moins). Un merci tout particulier va à Oulmann Zerhouni, Anne-Laure Hernandez et Jennifer Bastart qui m'ont soutenue et donnée des conseils pertinents tout au long de la thèse et du Master 2.

Je remercie les personnes qui ont eu l'amabilité de relire ma thèse (ou des parties de ma thèse) et spécialement Oulmann Zerhouni, Jennifer Bastart, Mathilde Duclos, Clémentine Bry et Laurent Bègue.

Je n'oublie pas de remercier mon appendicite qui a décidé de s'enflammer peu des semaines avant le rendu de la thèse et qui a rendu mes derniers jours de rédaction très différents de ce que j'aurais imaginée...

Je remercie ceux sans qui je ne serais jamais arrivée ici : mes parents, qui ont oublié leur rêve d'avoir une fille banquière et m'ont laissé choisir de venir à Grenoble pour faire de la recherche.

Pour terminer je remercie Mathilde, qui a partagé son quotidien avec moi pendant les deux dernières années, qui a supporté ma mauvaise humeur et qui a permis de surmonter les moments de démotivation. Nos soirées sushis ont toujours permis de voir les choses sous un jour meilleur ;)

Abstract

In our society, women are sexually objectified and are the target of sexist behaviors. Media and video games are a main channel of sexism and objectification of women. Several studies show that video game can impact players' behavior. However the influence of sexist video games on negative perception of women is rather indefinite. In this thesis, we study the possible relationship between video games and the negative perception of women, to focus on its psychological mechanism. We argue that video games can work as a prime, activating in players' memory some association between women and object, or some association between self-concept and masculinity, which in turn can increase negative perception of women. We also hypothesize that men, or players who highly identified with sexist game characters, are most impacted by sexist content of video games.

In three studies we showed that there is an association between playing sexist video games and sexist attitudes, or women objectification. However we do not find that men are most impacted than women. Thus in other studies we test the moderating role of identification with sexist game character. In one study we show that players who highly identified with sexist game character associated more their self-concept with masculinity and gave more importance to women appearance rather than to her competence. In two other studies, we show that playing with sexist video game increases implicit associations of women with objects (especially for participants who highly identified with sexist game characters); however in the last study we do not replicate this result. Taken together, these studies show that regular video game playing is related to negative perception of women. Our results also suggest that identification plays a role in the impact of sexist video games and they encourage

us to consider sexist content of video games as a prime that can make accessible some mental representations about one self or about women.

Résumé

Dans notre société les femmes sont souvent réduites à leur apparence physique (i.e. elles sont objectivées) et sont la cible de différentes conduites sexistes. Le sexisme et l'objectivation de la femme sont fortement véhiculés par les médias et plus particulièrement par les jeux vidéo. De nombreux travaux attestent de ce que les jeux vidéo peuvent influencer les conduites des joueurs, mais l'influence des jeux vidéo sur la vision négative de la femme est assez mal connue. Dans cette thèse, nous étudions la nature de la relation entre l'utilisation des jeux vidéo sexistes et une vision négative de la femme, et nous nous intéressons aux processus psychologiques impliqués dans cette relation. Nous mettons à l'épreuve l'hypothèse selon laquelle jeux vidéo sexistes pourraient revêtir une fonction d'amorce et rendre accessible en mémoire du joueur des représentations liées au soi, ou à la femme, ce qui pourrait alors influencer ses conduites. Nous proposons également que les hommes, ou les personnes qui s'identifient davantage avec le personnage principal du jeu soient les plus influencés par le contenu sexiste des jeux vidéo. Dans trois études, nous montrons qu'une utilisation habituelle des jeux vidéo est associée à une vision stéréotypique, ou moins humaine de la femme, cependant nous ne montrons pas que les hommes soient plus influencés que les femmes. Nous testons le rôle modérateur de l'identification avec le personnage principal et montrons que les joueurs les plus fortement identifiés au personnage principal associent davantage leur concept de soi à la masculinité et donnent une plus grande importance à l'apparence de la femme plutôt qu'à ses compétences. Nous mettons en évidence que le fait de jouer à un segment de jeu vidéo sexiste amène les joueurs à associer davantage le concept de la femme à celui d'objet (et cela d'autant plus qu'ils s'identifient au personnage principal). Cependant, ce résultat apparaît instable, car il n'est pas confirmé dans

une dernière étude. Dans leur ensemble, nos travaux indiquent qu'une utilisation habituelle des jeux vidéo pourrait influencer négativement la vision de la femme. Ils montrent également que le niveau d'identification au personnage principal est une variable modulatrice pertinente.

Avant propos

Dans de nombreuses situations du quotidien, les femmes sont traitées comme inférieures aux hommes : elles sont la cible de blagues dévalorisantes, de regards inappropriés, d'attouchements à caractère sexuel ou encore d'actions violentes. Ces types de comportements peuvent être assimilés à ce que l'on appelle « objectivation de la femme »¹ et « comportements sexistes ». Nous souhaitons comprendre certains des facteurs qui pourraient alimenter ces comportements. Dans cette thèse nous nous demandons notamment si l'exposition au média, que constituent les jeux vidéo, lesquels représentent les femmes comme des objets de désir sexuel et comme victimes d'attitudes sexistes (par la suite nous appellerons ces jeux vidéo "jeux vidéo sexistes"), peut accroître une perception négative des femmes.

Plusieurs recherches montrent que les médias ont un impact sur les comportements de la vie quotidienne. Par exemple, l'exposition à des films qui présentent des individus qui consomment de l'alcool augmente la consommation d'alcool des jeunes et des adultes (Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate, & Fong, 2007; Gordon, Hastings, & Moodie, 2009). Dans le même ordre d'idées, regarder des films violents augmente l'agressivité des spectateurs (e.g. COUNCIL ON COMMUNICATIONS AND MEDIA, 2013; Geen & Thomas, 1986). Si ces études se sont focalisées sur l'impact des films et des émissions télévisées, à cause de l'importance acquise lors des dernières décennies par les jeux vidéo, les chercheurs ont commencé à étudier les effets psychologiques de l'utilisation des jeux vidéo. La plus grande

¹ Dans cette thèse nous utiliserons le terme objectivation, en sachant que le terme objectification est également accepté et utilisé dans la littérature.

partie des recherches ont étudié l'impact des jeux vidéo violents sur le niveau d'agressivité des joueurs et montre que jouer à des jeux vidéo violents favorise l'adoption des comportements agressifs (Anderson et al., 2010; Greitemeyer & Mügge, 2014). D'autres chercheurs se sont intéressés à l'impact des jeux vidéo dits prosociaux (des jeux vidéo coopératifs, où le joueur doit aider d'autres personnages du jeu) en montrant qu'y jouer augmentait les comportements d'aide émis par les joueurs. Si, à ce jour, les recherches sur les effets psychologiques des jeux vidéo violents et prosociaux abondent, peu se sont intéressées à l'impact des jeux vidéo qui représentent les femmes comme des objets sexuels sur les attitudes et les comportements négatifs envers les femmes. Les premières recherches faites sur ce sujet suggèrent que l'usage de jeux vidéo pourrait effectivement augmenter les attitudes négatives envers les femmes (Stermer & Burkley, 2012; Yao, Mahood, & Linz, 2010). Cependant, elles sont encore trop peu nombreuses pour nous permettre de tirer des conclusions définitives. De plus, elles n'expliquent pas les mécanismes qui influenceraient les attitudes des joueurs.

Dans cette thèse nous voulons apporter un éclairage sur l'effet des jeux vidéo sexistes et sur les mécanismes psychologiques impliqués dans l'éventuelle relation entre jeux vidéo sexistes et perception négative de la femme. Dans un premier temps, nous tâcherons de reproduire l'effet des jeux vidéo sexistes sur des attitudes sexistes et objectivantes envers les femmes. Dans un deuxième temps, nous nous demanderons si certains joueurs ont des caractéristiques qui les rendraient plus susceptibles que d'autres d'être influencés par le contenu des jeux vidéo sexistes. Nous étudierons ainsi le rôle du sexe des joueurs et leur niveau d'identification avec le personnage principal comme possible modulateur de la relation entre jeux vidéo sexistes et vision négative de la femme. Ensuite nous tâcherons de mettre en évidence les processus psychologiques qui peuvent expliquer comment jouer avec des jeux

vidéo sexistes influence l'adoption d'une perception négative de la femme. Plus précisément nous suggérons que les jeux vidéo qui représentent les femmes comme des objets sexuels peuvent rendre accessibles les représentations mentales qui associent la femme à un objet, ce qui par la suite devrait favoriser le développement d'attitudes objectivantes chez le joueur. De plus, nous proposons que la pratique d'un jeu vidéo où les hommes traitent les femmes comme des objets sexuels est susceptible d'influencer également la perception du soi de joueur pouvant favoriser des conduites à caractère sexiste.

Cette thèse sera organisée en deux parties. Une première partie théorique (chapitre 1-3) fera état des connaissances actuelles sur les effets psychologiques des jeux vidéo, et introduira au raisonnement théorique justifiant nos hypothèses de recherche. Une deuxième partie comprenant les chapitres 4 à 8 sera dédiée à la présentation des études empiriques que nous avons menées et à la discussion des résultats obtenus.

Le premier chapitre aura pour objectif de donner un panorama des attitudes négatives ciblant les femmes dans notre société et de montrer comment les jeux vidéo peuvent véhiculer le sexisme et l'objectivation de la femme, en représentant les personnages féminins comme passifs, dépendants de l'homme et hypersexualisés. Le deuxième chapitre fera état des études empiriques indiquant un impact des jeux vidéo violents et prosociaux sur les comportements des joueurs.

Dans le troisième chapitre, nous présenterons les modèles théoriques issus du champ de la cognition sociale permettant de faire des prédictions sur les processus psychologiques pertinents pour expliquer l'impact des médias sur les attitudes des personnes. Nous exposerons ensuite les études qui établissent un impact des médias sur les attitudes négatives

envers les femmes. Le quatrième chapitre aura pour objectif d'exposer la problématique qui a guidé cette thèse et de présenter la recherche menée.

Au cours du chapitre cinq, nous présenterons les études tentent de reproduire les effets des jeux vidéo à contenu sexistes sur certaines attitudes sexistes et objectivantes envers les femmes. Nous présenterons trois études qui testent cette hypothèse : deux études corrélationnelles et une étude expérimentale.

Dans le sixième chapitre, nous intéresserons à l'identification avec le personnage principal comme mécanisme susceptible de moduler la relation entre jeux vidéo et l'objectivation de la femme. Nous testerons l'hypothèse selon laquelle les participants ayant joué avec un jeu vidéo sexiste en s'identifiant avec le personnage principal du jeu s'engagent davantage dans des attitudes négatives envers les femmes que les autres. Nous étudierons également un mécanisme médiateur : l'association du concept de soi avec la masculinité. Plus précisément, nous testerons si le fait de jouer à un jeu vidéo sexiste en s'identifiant avec le personnage principal (qui est un homme fort et viril) permet d'associer le concept de soi des joueurs avec la masculinité et si cela augmente les attitudes négatives envers les femmes.

Dans le septième chapitre, nous testerons un autre processus psychologique (i.e. l'accessibilité de l'association entre la représentation mentale de la femme et celui d'objet) qui peut expliquer comment les jeux vidéo sexistes vont avoir un impact sur les attitudes négatives envers les femmes ; dans ce chapitre nous nous intéresserons toujours au rôle modulateur de l'identification avec le personnage principal. Dans une série d'études, nous testons l'idée que jouer à un jeu vidéo sexiste en s'identifiant au personnage principal augmente l'association en mémoire entre le concept de femme et celui d'objet et que cela induit des attitudes négatives envers les femmes.

Nous discuterons dans le dernier chapitre de ce que nous pouvons retenir des études effectuées, des limites de ces dernières ainsi que des perspectives futures.

Chapitre 1. SEXISME ET OBJECTIVATION

SEXUELLE

Marine : « Je me suis faite agresser par un junkie, il voulait “juste” de l’argent. Une fois qu’il a récupéré mes billets, je me relève pour m’enfuir et là, il me donne une tape amicale dans le dos et me dit : “Oh ça va Mademoiselle, ça aurait pu être pire, j’aurais pu vous violer là dans la petite ruelle sur le côté, c’est ça que vous voulez peut-être?” Heu... Ben à la base je ne voulais pas me faire agresser en fait.... Et lorsque je me rends au poste de police, le policier me dit: “Ah ça aurait pu être pire vous avez eu de la chance. En plus, vous êtes habillée... Heu... Classique !” Oui, j’avais une jupe tailleur et des talons, j’étais allée passer un entretien d’embauche.... »

Cette histoire, réelle, est l’un des nombreux récits collectés sur le site internet « Everyday sexism project ». L’objectif de ce site est de collecter et dénoncer les comportements négatifs visant les femmes afin de montrer à quel point le sexisme est encore un problème d’actualité. Ce site internet a eu un succès inimaginable : après 4 ans d’existence, il collecte plus de 100 000 histoires ou commentaires. Ces histoires proviennent de nombreux pays incluant la France, l’Allemagne, les États-Unis, ou le Pakistan (pour n’en

citer que quelques-uns).² Elles illustrent plusieurs comportements qui affectent les femmes dans leur quotidien. Parmi les comportements les plus dénoncés, on trouve les regards insistants sur le corps, les sifflements dans la rue, les commentaires à visée sexuelle, et les commentaires qui endossent des visions rigides et dépassées des rôles sexués que la majorité des femmes refusent.

1. Le sexisme

Le sexisme désigne les attitudes et les comportements qui discriminent les individus sur la base de leur sexe (Ku, 2011). Le sexisme trouve ses racines dans les stéréotypes de genre c'est-à-dire dans les croyances partagées concernant les caractéristiques qui seraient propres aux hommes et aux femmes. Ces stéréotypes attribuent un statut plus élevé aux hommes qu'aux femmes dans nombre de sociétés occidentales ou non (Glick, 2005).

Si, au début du XXème, le sexisme était considéré comme une forme d'antipathie envers les femmes, qui s'exprimait par des actions hostiles envers elles (ou envers celles qui osaient chercher à modifier des institutions injustes, le sexisme a évolué vers des formes plus subtiles et moins hostiles durant les décennies plus récentes. En 1996, Glick et Fiske, ont proposé une vision multidimensionnelle du sexisme en introduisant le concept de sexisme ambivalent. Celui-ci est caractérisé par deux facettes différentes, mais complémentaires : le

² D'autres pages web rassemblent de nombreux témoignages de harcèlement et de sexisme ordinaire. A titre d'exemple, « Paye ta Shnek » a pour objectif de recueillir les témoignages de harcèlement dans l'espace public, « Paye ton taf » les témoignages du sexisme au travail et « paye ta fac » les témoignages du sexisme à l'université.

sexisme hostile et le sexisme bienveillant (Glick & Fiske, 1996). Dans les deux formes de sexisme, la femme est considérée comme inférieure à l'homme et comme soumise à lui. Le sexisme hostile correspond à la vision traditionnelle du sexisme, c'est-à-dire à une attitude négative envers les femmes. Le sexisme bienveillant, à contrario, s'exprime sur un ton paternaliste plus positif (Glick & Fiske, 1996). Par exemple, si on se place dans l'optique du sexisme bienveillant, les hommes doivent exercer du pouvoir sur les femmes parce qu'elles sont faibles et fragiles, afin de prendre soin d'elles et de les protéger et en agissant de telle façon les hommes gagnent une position de supériorité envers les femmes. Bien que le sexisme hostile soit considéré comme plus discriminatoire et offensant que le sexisme bienveillant (Barreto & Ellemers, 2005), ces deux formes de sexisme véhiculent l'idée que les femmes sont inférieures aux hommes.

Le sexisme contemporain peut se manifester sous différentes formes: il peut s'exprimer à travers des inégalités à l'embauche, ou des inégalités dans les promotions, mais également avec des commentaires indiquant que certains comportements sont plus appropriés pour les hommes ou pour les femmes (Lorenzi-Cioldi & Kulich, 2015).

2. L'objectivation de la femme

L'objectivation consiste à voir et traiter une personne comme un objet ou un instrument qui a une utilité pour autrui, sans que cet objectif soit nécessairement pertinent pour la personne objectivée. La philosophe qui s'est le plus intéressée au phénomène d'objectivation est Marta Nussbaum (1995). Elle considère que l'objectivation peut se manifester à travers des comportements, mais également à travers des attitudes négatives envers les femmes (Nussbaum, 1995). D'après elle, l'objectivation est moralement

problématique, parce qu'elle se produit dans un contexte de déficit de réciprocité qui entraîne une diminution de l'humanité attribuée à l'autre personne (dite déshumanisation)³. Selon elle, l'objectivation peut se produire également quand on ne reconnaît pas certains aspects de la personnalité de l'autre. Afin de mieux expliquer ce qu'elle entend par objectivation, Marta Nussbaum expose sept caractéristiques définissant ce phénomène :

- l'instrumentalisation (la personne est utilisée pour atteindre ses propres fins),
- le déni d'autonomie (la personne est considérée comme n'étant ni autonome, ni autodéterminée),
- la passivité (la personne est considérée comme manquant de capacité à agir),
- l'interchangeabilité (la personne peut être interchangeable avec d'autres personnes de sa catégorie ou des objets),
- la violabilité (la personne peut être agressée ou violée),
- la possession (la personne peut être possédée, vendue ou achetée), et
- le déni de subjectivité (ni la personnalité ni le point de vue de la personne ne sont pris en compte).

Selon Nussbaum, une personne à laquelle on attribue une ou plusieurs de ces caractéristiques, est objectivée ; la caractéristique la plus importante étant l'instrumentalisation (Nussbaum, 1995). D'autres chercheurs se sont intéressés à

³ La déshumanisation consiste à nier l'humanité de la personne qui en est la cible. Haslam (2006) propose deux formes de déshumanisation : la déshumanisation animalistique, qui consiste à nier à une personne les caractéristiques humaines qui la différencient des animaux (e.g. la rationalité et la culture) et la déshumanisation mécaniciste qui nie à une personne des caractéristiques fondamentales de l'être humain, comme la chaleur et l'émotivité (Haslam, 2006).

l'objectivation et l'ont définie comme le fait de se focaliser sur une personne qui est nécessaire pour atteindre un objectif, sans que cet objectif ne soit important pour la personne instrumentalisée (Kaufmann, Kuch, Neuhäuser, & Webster, 2011). Ainsi les personnes objectivées sont perçues en termes de ce qu'ils peuvent faire pour les autres et non comme des êtres humains dotés de caractéristiques idiosyncrasiques.

L'objectivation de la femme :

L'objectivation de la femme (qui est également appelé objectivation sexuelle de la femme) est un cas spécifique d'objectivation. Elle correspond aux caractéristiques décrites par Marta Nussbaum, mais elle est plus précisément définie comme le fait de « voir et traiter une femme comme un objet sexuel ». L'objectivation de la femme se produit quand les personnes se focalisent sur l'apparence, sur le corps ou sur les fonctions sexuelles de la femme, sans prendre en considération sa personnalité (Bartky, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997). Cette définition comporte donc la notion de déshumanisation (vu que la personnalité de la femme n'est pas prise en considération) ainsi que celle de réduction de la femme à son corps et à son apparence physique. Rea Langton (2009) propose trois caractéristiques, qui complètent celles de Marta Nussbaum, pour définir l'objectivation de la femme :

- la réduction au corps (la personne est réduite à son corps ou à ses parties sexuelles),
- la réduction à l'apparence (la personne est réduite à son apparence physique), et
- la réduction au silence (la personne est traitée comme incapable de s'exprimer).

Quand une femme est objectivée, sa valeur est ainsi confinée à son apparence physique ou à sa capacité d'attractivité sexuelle, à l'exclusion d'autres caractéristiques, comme ses compétences ou ses valeurs (Volpato, 2011). Comme c'est le cas pour l'objectivation « générale », l'objectivation sexuelle peut aussi s'exprimer à travers des attitudes ou des

comportements. De plus, l'objectivation de la femme peut se manifester à travers des expressions plus ou moins subtiles. L'expression la plus courante et la plus subtile de l'objectivation sexuelle sont les regards objectivants, c'est-à-dire les balayements visuels du corps des femmes et les regards attentifs sur leur poitrine, leurs hanches et leurs fesses. L'objectivation de la femme peut se manifester également par des expressions plus explicites, comme des sifflements faits à l'égard les femmes ou des commentaires à caractère sexuel, qui peuvent prendre la forme d'insinuations sexuelles ou d'évaluations du corps des femmes. Les expressions plus flagrantes de l'objectivation de la femme sont les avances sexuelles non désirées et les violences envers les femmes. Ces expressions d'objectivation de la femme sont problématiques par le fait qu'elles entraînent une diminution de l'humanité de la femme et témoignent d'une carence de réciprocité (i.e. la femme est traitée comme un objet même si elle voulait être traitée comme un être humain). A ce propos, plusieurs études montrent que les femmes objectivées sexuellement sont perçues comme moins humaines, moins morales (Loughnan et al., 2010) ainsi que moins compétentes (Heflick & Goldenberg, 2009; Heflick, Goldenberg, Cooper, & Puvia, 2011) que les femmes non objectivées.

3. La fréquence des attitudes négatives envers les femmes dans la vie quotidienne

Des nombreuses données indiquent que les femmes sont encore aujourd'hui la cible de comportements sexistes et de diverses formes d'objectivation. En France, un sondage du Ministère des droits des femmes (août 2016) auprès de 1259 femmes, a montré que 40% des personnes interrogées racontaient avoir été victime d'une humiliation sexiste ou d'une injustice liée à leur sexe. De plus, 38% d'entre elles déclaraient avoir changé leur façon de s'habiller afin d'éviter des commentaires sur l'aspect physique et près de 20% évitaient de fréquenter certains lieux pour ne pas être la cible de comportements typiques du harcèlement

de rue. Un sondage Ipsos réalisé en 2012 sur un échantillon de 1014 personnes montrait en outre que 24% des femmes déclaraient avoir subi, au moins une fois dans leur vie, des comportements insistants et désagréables de drague : 23% déclaraient avoir été victime de propos sexistes au travail et 17 % avoir essuyé des remarques sur leur physique ou leur tenue vestimentaire. En ce qui concerne les comportements agressifs envers les femmes, 22% d'entre elles déclaraient avoir été victimes d'une agression ou d'une tentative d'agression sexuelle, et le même pourcentage victime de harcèlement sexuel de la part d'un collègue ou d'un supérieur. Plus largement, 35% des femmes du monde entier sont exposées à des violences physiques ou sexuelles (WHO- World Health Organisation- 2013). Dans une étude très connue, Swim et ses collègues (Swim, Hyers, Cohen, & Ferguson, 2001) ont demandé à 40 femmes de remplir des carnets de bord en décrivant les épisodes de sexisme ordinaire dont elles étaient la cible ou les spectatrices sur une période de deux semaines. Les résultats de cette étude montrent que les femmes sont la cible de préjugés sexistes, de commentaires dégradants ou encore de comportements objectivants, environ une fois par semaine. Plus récemment Holland et collègues (Holland, Koval, Stratemeyer, Thomson, & Haslam, 2016) ont fait remplir une enquête à 81 femmes, afin de comprendre la prévalence des comportements objectivants. Les participantes de l'étude devaient remplir un questionnaire, en moyenne 10 fois par jour, sur une durée d'une semaine, en indiquant si elles avaient été victimes de comportements objectivants, depuis la dernière fois qu'elles avaient rempli le questionnaire et en spécifiant le type de comportement objectivant. Les participantes déclaraient être la cible de ces types de comportements et surtout des regards insistants sur leur corps, environ une fois tous les deux jours.

L'ensemble de ces données montre l'ampleur qu'ont encore aujourd'hui le sexisme et l'objectivation de la femme. Il est peut-être trop ambitieux de donner une estimation chiffrée de ces phénomènes sexistes et objectivants, au vu de la variabilité interculturelle et de la diversité des comportements, mais nous pouvons estimer qu'ils font partie de la vie quotidienne de nombreuses femmes.

4. Comment lutter contre le sexisme et l'objectivation sexuelle

À cause de la propagation de ces types de comportements, les gouvernements de plusieurs pays occidentaux cherchent à mettre en place des politiques qui peuvent aider à prévenir les comportements dégradants envers les femmes. La France s'est beaucoup mobilisée dans ce domaine. Une campagne contre le harcèlement sexiste et les violences sexuelles dans les transports en commun a été menée dans les années 2015 et 2016 dans plusieurs villes françaises. De plus, plusieurs campagnes de promotion à l'égalité entre les filles et les garçons ont été mises en place dans les établissements scolaires depuis 2014. Si les gouvernements emploient des ressources financières afin de prévenir les comportements dégradants envers les femmes, plusieurs chercheurs se sont mobilisés pour essayer de comprendre quels sont les facteurs qui peuvent alimenter ces types de comportements. Il est aujourd'hui admis qu'aucun facteur n'explique à lui seul l'adoption des attitudes sexistes ou des comportements objectivants, mais que plusieurs facteurs peuvent favoriser l'adoption des comportements dégradants envers les femmes. Certains chercheurs se sont par exemple intéressés à l'impact de l'éducation scolaire sur l'adhésion au sexisme. Ces chercheurs ont montré que les gens qui ont un niveau d'éducation plus faible vont davantage adhérer aux attitudes sexistes (Glick, 2005). D'autres chercheurs se sont intéressés à l'impact de la religion sur l'adhésion aux attitudes sexistes. Ils ont montré que les personnes très religieuses

ont tendance à être plus conservatrices et par conséquent à adhérer davantage aux attitudes sexistes (Mikołajczak & Pietrzak, 2014). D'autres chercheurs se sont intéressés à l'influence des médias sur l'adhésion au sexisme et à l'objectivation de la femme. Le contenu des médias nous informe directement ou indirectement des normes sociales et des comportements acceptés dans une société. Plusieurs études montrent que les individus peuvent apprendre ce qui est accepté ou ce qui n'est pas accepté dans une société en regardant différents types de médias (e.g. la télévision, les jeux vidéo, internet). Les représentations conformes aux stéréotypes de genre sont plus fréquentes que les représentations contre-stéréotypiques dans les médias, et cela a poussé les chercheurs à se demander si l'exposition à ces médias pouvait augmenter les attitudes négatives envers les femmes. La représentation des femmes sexualisées et conformes aux stéréotypes de genre pourrait contribuer à créer une norme sociale qui sanctionne moins la sexualisation des femmes et les attitudes négatives envers elles, voire les tolère.

Bien que la majorité des gens pensent que les médias n'ont aucun impact sur leurs comportements et qu'ils sont la simple image de notre société, certaines recherches suggèrent que l'exposition aux médias pourrait augmenter l'adhésion aux attitudes négatives envers les femmes (Bernard, Legrand, & Klein, 2016; Galdi, Maass, & Cadinu, 2014; Hitlan, Pryor, Hesson-McInnis, & Olson, 2009; Rudman & Borgida, 1995; Yao et al., 2010). L'exposition à une courte séquence d'un vidéo clip ou d'une chanson est suffisante pour changer les attitudes et les comportements des individus (Bernard et al., 2016 ; Galdi et al., 2014). De façon similaire, une exposition répétée à des médias qui communiquent une représentation sexiste de la femme pourrait maintenir et renforcer la vision négative de la femme (Stermer & Burkley, 2012; Yao et al., 2010).

5. Le sexisme et l'objectivation de la femme dans les médias

Ces dernières années, les chercheurs se sont intéressés à la représentation des femmes et des hommes dans les films et les émissions télévisées. Bien que les médias d'aujourd'hui donnent une image plus égalitaire des deux sexes par rapport aux décennies passées, les recherches continuent à nous montrer que les femmes tendent à être représentées comme passives, dépendantes des hommes et avec des corps hypersexualisés, alors que les hommes sont représentés comme forts, indépendants et musclés. Plusieurs études montrent que les femmes sont sous-représentées par rapport aux hommes et par rapport à la population réelle (Greenberg & Worrell, 2007; Signorielli, 2009). Les femmes et les hommes sont représentés de façon stéréotypique. Les femmes qui apparaissent dans les films sont fréquemment des femmes au foyer qui s'occupent des enfants et qui occupent des professions inférieures aux hommes (Glascock & Ruggiero, 2004). Les hommes passent moins de temps que les femmes à la maison et ils occupent des professions plus valorisées que les femmes (Signorielli, 2009). De plus, les femmes qui peuplent les films sont souvent représentées comme des objets sexuels dotés d'une fonction purement décorative : elles sont souvent habillées de façon suggestive et représentées dans des postures sexuelles (Bartky, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997). Si les femmes sont représentées comme passives et dépendantes de l'homme, les hommes sont représentés comme virils et indépendants. Certaines études montrent que les hommes sont représentés dans les films comme plus musclés que dans la réalité (Morrison & Halton, 2009), alors que les femmes sont représentées comme plus minces, avec des corps plus sexualisés et habillés de façon plus suggestive que dans la réalité (Glascock & Ruggiero, 2004). Nous pouvons donc conclure que la télévision véhicule l'image de la femme comme

un objet de désir sexuel de l'homme⁴. Cette objectivation est soulignée par le fait que les femmes ont des temps de parole plus courts que les hommes et qu'elles sont moins invitées dans des émissions télévisées dans le rôle d'expertes (Ward, 1995). De plus Lauzen et Dozier (2002) ont montré que les femmes sont deux fois plus susceptibles que les hommes à recevoir des remarques liés à leur apparence physique (Lauzen & Dozier, 2002). L'objectivation de la femme est présente également dans les vidéos musicales, où les femmes sont habillées de façon plus suggestive et plus sexualisée que les hommes (Aubrey & Frisby, 2011).

Les publicités sont l'un des meilleurs exemples d'objectivation de la femme. Dans certaines publicités, les femmes et spécialement leur corps est utilisée avec le seul objectif de vendre un produit (un gel douche ou un jeans par exemple). Coneley et collègues ont réalisé une analyse de contenu des publicités et ils ont constaté que les femmes étaient plus fréquemment représentées comme des objets sexuels que les hommes (Conley & Ramsey, 2011). Une autre étude a montré que les femmes étaient représentées comme des objets sexuels dans 50 % des publicités présentes dans les magazines (Lindner, 2004). Une recherche souligne que les publicités les plus sexistes sont celles promouvant une boisson alcoolisée : dans 75 % des publicité pour de la bière, les femmes sont représentées comme des objets sexuels (Rouner, Slater, & Domenech-Rodríguez, 2003). Si l'objectivation de la femme et l'hypermasculinisation des hommes sont typiques des émissions télévisées et des publicités, les jeux vidéo sont le média qui dans les dernières années a donné l'image la plus stéréotypique des hommes et des femmes.

⁴ En partant du postulat que l'on vit dans une société hétéronormée.

6. Représentations des personnages féminins et masculins dans les jeux

Plusieurs recherches se sont consacrées à la représentation des personnages masculins et féminins dans les jeux vidéo. Schématiquement, ces recherches montrent que les personnages féminins sont sous-représentés par rapport aux personnages masculins et qu'ils le sont en tant qu'objets sexuels (Burgess, Stermer, & Burgess, 2007; Dill & Thill, 2007; Downs & Smith, 2010; Near, 2013). Les personnages masculins sont quant à eux davantage valorisés et acteurs de l'histoire, et ils sont souvent représentés de façon hyper-masculinisée.

6.1 Les personnages féminins représentés comme des objets sexuels

Depuis leur origine, les jeux vidéo ont confiné les avatars féminins dans des rôles passifs ou impotents (Stermer & Burkley, 2012). La trame narrative de plusieurs jeux comprend une fille qui doit être secourue par le héros masculin du jeu. Les personnages féminins protagonistes de ces histoires sont des « demoiselles en détresse » : elles se trouvent dans une situation dangereuse dont elles n'arrivent pas à sortir seule ; elles doivent donc attendre le personnage masculin qui vient la sauver. Ces personnages sont objectivés dans le sens où ils sont des objets passifs, qui ne peuvent pas agir de façon autonome, et qui doivent attendre un héros qui les sauve. Un exemple très connu de cette représentation de la femme est la série de jeux vidéo *Super Mario*, dans lesquels la princesse Peach est kidnappée au début du jeu et doit attendre que Mario vienne la sauver. Aussi dans les premières séries du jeu vidéo « *The legend of Zelda* » la princesse Zelda est présentée comme une princesse en danger qui doit être sauvé par le héros Link.

Mais les personnages féminins des jeux vidéo ne sont pas représentés seulement comme des demoiselles en détresse. Des analyses de contenu, montrent que dans une grande partie des jeux vidéo, les personnages féminins sont représentés comme des objets sexuels

(Burgess et al., 2007; Dill & Thill, 2007; Downs & Smith, 2010; Near, 2013). Dans leur étude de 2010, Downs et Smith ont examiné la représentation des personnages féminins et masculins dans les 60 jeux vidéo les plus populaires de l'époque. Ils se sont concentrés sur le personnage principal du jeu et sur les personnages qui lui sont directement lié. Les résultats montrent que 41% des personnages féminins sont habillés avec des vêtements sexy et provocateurs, contre seulement 11% des personnages masculins. De plus 43% des personnages féminins sont représentés comme partiellement dénudés mais seulement 4% des personnages masculins le sont. Une autre recherche (Martins, Williams, Ratan, & Harrison, 2011) montre que si les personnages masculins sont représentés avec une morphologie normale dans les jeux vidéo (comparativement à la morphologie moyenne des hommes adultes), les personnages féminins sont souvent plus maigres que les femmes adultes. Dans le même ordre d'idées, Downs et Smith (2010) a montré que 25% des personnages féminins étaient représentés avec des proportions du corps irréaliste, comparativement à 2% des personnages masculins (Downs & Smith, 2010).

D'autres recherches complète cette liste de différences de mise en scène des hommes et des femmes dans les jeux vidéo. Par exemple, les personnages féminins sont sous-représentés par rapport aux personnages masculins (Dill & Thill, 2007; Downs & Smith, 2010; Scharrer, 2004). L'étude la plus récente, montre qu'il y a une disproportion entre le nombre des personnages féminins et masculins : seulement 14% des personnages de jeux de consoles les plus vendus sont des femmes (contre 86% des personnages masculins) (Downs & Smith, 2010).

6.2 Les personnages féminins traités comme des objets sexuels

Malheureusement les femmes ne sont pas seulement représentées comme des objets sexuels dans les jeux vidéo, elles sont également traitées comme des objets sexuels par/pour le personnage masculin. Dans plusieurs jeux vidéo, le personnage principal masculin peut passer ses soirées dans des clubs de strip-tease, dans lesquels il a la possibilité de payer les femmes pour qu'elles se déshabillent ou leur demander des danses privées. Dans ces jeux, les femmes sont clairement réduites à des objets sexuels de l'homme. Si il y a trente ans, peu de jeux présentaient un scénario de ce type, aujourd'hui c'est une pratique plutôt courante de mettre des clubs de strip-tease dans les jeux vidéo. Le premier jeu dans lequel le joueur pouvait payer une femme afin qu'elle se déshabille pendant une danse privée était *Duke Nukem Forever* ; aujourd'hui dans plusieurs jeux le joueur a la possibilité de payer des femmes lors de danses privées, mais également de payer des femmes pour avoir des relations sexuelles avec elles (voici quelques exemples : *GTA V*, *Mafia 2*, *Silent Hill 2*, *Max Payne 3*). Dans *GTA V*, par exemple, le personnage principal peut payer une prostituée pour avoir une relation sexuelle avec elle, et ensuite la frapper, afin de récupérer son argent.

6.3 Les sept caractéristiques de l'objectivation transposées aux personnages féminins des jeux vidéo

Afin de mieux expliquer comment les personnages féminins de certains jeux vidéo sont représentés et traités comme des objets sexuels, nous pouvons mobiliser les 7 caractéristiques que Marta Nussbaum (1995) avait établies pour définir l'objectivation et constater de quelle manière chacune de ces caractéristiques peut s'adapter à la représentation des personnages féminins dans le jeu vidéo (Nussbaum, 1995). La caractéristique la plus importante selon Nussbaum était l'instrumentalisation, c'est-à-dire le fait d'utiliser une personne pour atteindre ses objectifs. *Grand Theft Auto V* (*GTA V*) représente un bon

exemple pour parler d'instrumentalisation de la femme : dans ce jeu, le joueur qui arrive à toucher une femme pendant la danse privée, sans être vu par le videur, peut gagner des points qui lui donneront des avantages pour la suite du jeu. De plus le joueur peut avoir une relation sexuelle avec une prostituée et ensuite obtenir une amélioration de ses capacités sportives, en pouvant par exemple, nager ou courir plus longtemps. La fonction qu'ont les femmes dans ces séquences de jeu peut donc être comparée à la fonction d'un autre objet, par exemple d'une boisson énergisante. Deux autres caractéristiques citées par Nussbaum étaient le déni d'autonomie et la passivité. Dans les jeux vidéo qui représentent les femmes comme des demoiselles en détresse, les femmes sont passives et manquent d'autonomie : leur fonction est d'attendre un homme qui les sauve. Dans les jeux vidéo où il y a des prostitués ou des stripteaseuses, ces femmes sont interchangeable, le protagoniste peut avoir des relations sexuelles avec chacune d'entre elles. La violabilité est présente dans le jeu où il est possible d'utiliser la violence envers les femmes : on trouve un exemple dans GTA quand le joueur peut frapper la prostituée dont il vient de profiter des services afin de récupérer son argent. Les deux dernières caractéristiques de Nussbaum étaient la possession et le déni de subjectivité. La notion de possession renvoie au fait que, si les objets peuvent être achetés et vendus, alors les femmes aussi. Quand le joueur paye une femme pour avoir une relation sexuelle avec elle, ou pour avoir une danse privée, la femme devient un objet de possession de l'homme, elle est privée de sa subjectivité pour devenir un objet qui doit donner du plaisir au personnage masculin.

6.4 Les personnages masculins

Peu d'études se sont consacrées jusqu'à présent à la représentation des personnages masculins dans les jeux vidéo. Ces études nous montrent que les personnages principaux des jeux vidéo sont principalement des hommes blancs hétérosexuels (Bartholow & Anderson,

2002; Behm-Morawitz & Mastro, 2009; Fox & Bailenson, 2009; Ivory, 2006). Ils sont représentés de manière moins sexualisés que les femmes et ils sont habillés de façon à couvrir leur corps (Downs & Smith, 2010). Dill et Thill en 2007 ont étudié la représentation des personnages féminins et masculins qui paraissaient dans les magazines les plus populaires des jeux vidéo (Dill & Thill, 2007). Leur étude a montré que les personnages masculins étaient en grande partie dépeints comme violents (dans 83% des magazines analysés) et également comme hypermasculins (dans 33% des magazines analysés), c'est-à-dire comme attirés par l'action et par le danger, mais également comme séducteurs des femmes.

Cet ensemble d'éléments nous montre à quel point les jeux vidéo d'aujourd'hui véhiculent des messages sexistes et objectivants en représentant les personnages féminins comme des objets sexuels fragiles, et les personnages masculins comme virils et agressifs.

7 Pourquoi s'intéresser aux jeux vidéo ?

Bien que les jeux vidéo ne soient pas le seul média qui donne une représentation stéréotypique et sexualisée des hommes et des femmes, dans ce travail de thèse nous nous intéresserons à l'impact des jeux vidéo sur les attitudes sexistes et sur l'objectivation de la femme. Ce choix est motivé par plusieurs raisons. Premièrement les jeux vidéo sont devenus très populaires ces dernières décennies. Leur présence grandissante dans la vie de tous les jours justifie que l'on porte de l'intérêt à l'impact qu'ils sont susceptibles de produire auprès des joueurs. De plus, les jeux vidéo ont des caractéristiques qui leur sont propres et qui les rendent potentiellement plus influents que d'autres médias. Nous détaillons ci-dessous les éléments qui sous-tendent nos deux arguments.

Les jeux vidéo ne représentent plus le phénomène émergent qu'ils étaient durant les années 80 ou 90. Leurs succès technologique et commercial n'est pas à démontrer. Aux États-Unis, la

vente de GTA5 (pour Grand Theft Auto 5) a permis à Rockstar d'enregistrer 800 millions de dollars le premier jour de sortie, et un milliard de dollars trois jours après sa sortie (Kain, 2013). Pour mettre ce chiffre en perspective, il faut juste comparer avec le livre qui a été vendu le plus rapidement dans l'histoire (« Harry Potter et les Reliques de la mort ») qui a gagné 330 millions de dollars en une journée. Si GTA peut être un exemple un peu extrême pour parler des jeux vidéo il est clair que les jeux vidéo ont pris une place de plus en plus importante dans la vie de tous les jours. Selon l'*Entertainment Software Association*, les heures passées à jouer aux jeux vidéo et le budget destiné à l'achat des jeux et des consoles a continué à augmenter lors des dernières années (*Entertainment Software association*, 2014). Les statistiques montrent qu'à ce jour, l'industrie du jeu vidéo a été plus rentable que Hollywood (Reuters, 2013). Selon l'Entertainment Software association toujours, plus de la moitié des citoyens américains joue aux jeux vidéo et en 2014 les joueurs ont dépensé 67 milliards de dollars dans l'achat de jeux vidéo (*Entertainment Software association*, 2014). En France ont été vendues 2 466 000 consoles en 2015 et le chiffre d'affaires des jeux vidéo s'élève à 2,7 milliards d'euros (SELL, Syndicat des éditeurs de logiciels de loisir, 2015). Une étude menée sur 649 joueurs français, montre que 16% d'entre eux passent entre 2 et 4 heures chaque jour à jouer aux jeux vidéo et que 35 % jouent au moins une heure par jour (Sarda, Bègue, Bry, & Gentile, 2016). Si nous pouvions autrefois penser que les jeux vidéo sont un loisir destiné aux enfants, nous nous apercevons que ce média séduit de plus en plus les adolescents et les adultes. En France, l'âge moyen des joueurs est de 35 ans (Syndicat des éditeurs des logiciels de loisirs, SELL 2014). De plus les jeux vidéo sont autant utilisés par les femmes que par les hommes. En France, comme dans d'autres pays européens (par exemple l'Italie) 49 % des joueurs sont des femmes, et parmi elles 11% jouent tous les jours ou presque avec les jeux vidéo (*Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani*, AESVI,

2015 ; SELL 2014). La diffusion si importante des jeux vidéo rend cruciale la compréhension des effets psychologiques causés par leur utilisation.

Un intérêt particulier réside dans l'étude des jeux vidéo par rapport aux autres médias populaires. Tout d'abord, le joueur d'un jeu vidéo n'est pas un simple spectateur de ce qui se passe à l'écran, mais il devient acteur en pouvant choisir quelle action faire exécuter à son personnage. Cette interaction entre le joueur et le contenu virtuel du jeu est ce qu'on appelle l'interactivité. Les jeux vidéo sont un des premiers médias interactifs dans lesquels l'algorithme du jeu modifie la situation selon les choix faits par le joueur. Roger, en 2013, a analysé les 20 jeux vidéo à contenu violent le plus vendu dans les années 2010-2012 afin d'illustrer à quel point l'interactivité est diffusée dans les jeux vidéo. Dans ses résultats, il montre que, dans ces jeux, les scènes où la violence est sous le contrôle du joueur sont plus répandues que les scènes où la violence n'est pas sous le contrôle du joueur. Cela nous indique que dans ces jeux, il y a plus de scènes interactives que des scènes non interactives (Lehman & Rowland, 2017). Selon certains modèles théoriques, produire une action soi-même entraîne un meilleur rappel de l'action (Old & Naveh-Benjamin, 2008). Il est donc possible que l'action produite par le joueur dans un jeu vidéo soit plus rappelée et plus imitée même en dehors du jeu, par rapport aux scènes dont les individus sont spectateurs. De plus, Klimmt et ses collaborateurs suggèrent que le caractère interactif des jeux vidéo augmente la possibilité pour le joueur de s'identifier avec le personnage principal d'un jeu vidéo (Klimmt, Blake, Hefner, Vorderer, & Roth, 2009). L'identification est définie comme le fait de se mettre à la place de quelqu'un d'autre et de voir le monde à travers ses yeux (Jonathan Cohen, 2001). Étant donné que l'identification au personnage d'une œuvre narrative permet à la personne qui s'identifie au personnage d'imiter ses actions, nous pouvons imaginer que les

jeux vidéo, en entraînant une plus forte identification au personnage principal, peuvent avoir des effets psychologiques plus forts que les autres médias.

Un autre élément caractéristique des jeux vidéo et qui est étroitement lié à l'interactivité est la possibilité d'avoir des feed-back lors du jeu. Le joueur est récompensé pour ses actions en gagnant des points lors du jeu, ou bien il peut être puni pour ses actions en perdant de points. Selon la théorie sociocognitive de Bandura, les individus apprennent un comportement en regardant comment agissent d'autres personnes et en les imitant ; de plus ils imitent davantage les comportements qui sont valorisés et récompensés par les autres (Bandura, 1978). Il arrive fréquemment que dans un jeu vidéo le joueur soit récompensé pour avoir tué quelqu'un, pour avoir volé une voiture, ou bien pour avoir séduit une femme peu disposée (e.g. GTA). Il est possible penser qu'un joueur qui reçoit une récompense suite à une de ces actions déviantes, aura plus tendance à émettre ces actions dans la vie de tous les jours.

L'ensemble de ces éléments renforce donc l'idée que les jeux vidéo peuvent avoir un impact psychologique plus importante que les autres médias. Peu de recherches ont comparé pour le moment l'impact psychologique provoqué par les jeux vidéo avec celui provoqué par les autres médias. Une équipe de chercheurs a mené une étude qui avait pour objectif de comparer les effets psychologiques causés par la pratique active des jeux vidéo et par l'observation passive du même jeu. Polman, et ses collègues (2008) ont affecté de façon aléatoire des volontaires dans l'une des ces trois conditions : pratiquer un jeu vidéo violent, regarder un autre personne jouer à un jeu vidéo violent ou jouer avec un jeu vidéo non violent ; ensuite ils devaient répondre à un questionnaire d'agressivité. Les résultats de l'étude ont montré que les garçons qui avaient joué au jeu vidéo violent étaient plus agressifs de ceux qui ont simplement regardé jouer quelqu'un. Cette étude contribue donc à renforcer l'idée que

jouer avec un jeu vidéo a un impact plus fort que le fait d'être simplement exposé de manière passive à une vidéo.

Bien que les jeux vidéo puissent avoir un impact plus important que les autres médias sur les attitudes et les comportements des joueurs, pour le moment peu d'études se sont intéressées à l'impact des jeux vidéo sexistes sur des attitudes négatives envers les femmes. Ce travail de thèse sera l'occasion d'étudier cette thématique et de comprendre les processus psychologiques susceptibles d'expliquer cet impact.

Chapitre 2. LES EFFETS PSYCHOLOGIQUES DES JEUX VIDÉO (VIOLENTS ET PRO-SOCIAUX) SUR DES ATTITUDES ET DES COMPORTEMENTS

1. Vue d'ensemble

À l'heure actuelle, peu d'études ont été menées concernant l'impact des jeux vidéo sexistes sur les attitudes et les comportements des individus. Les premières recherches sur ce sujet suggèrent que l'exposition à des personnages féminins hypersexualisés et à des personnages masculins très virils qui traitent les femmes comme des objets sexuels favorise l'adoption d'attitudes négatives envers les femmes (Stermer & Burkley, 2012; Yao et al., 2010). Cependant, ces recherches sont encore trop peu nombreuses pour nous permettre de tirer des conclusions suffisamment fiables. Si ces recherches sont peu nombreuses, nous avons à disposition une vaste littérature s'intéressant aux effets psychologiques de l'utilisation des jeux vidéo violents. Les chercheurs qui se sont intéressés à cette thématique ont étudié si jouer avec des jeux vidéo à contenu violent pouvait avoir un impact sur les pensées, les cognitions et les comportements agressifs des joueurs.

La relation entre jeux vidéo violents et agressivité a été étudiée à l'aide d'études corrélationnelles ou longitudinales, qui ont pour objectif de tester le lien entre l'utilisation des jeux vidéo et l'agressivité sur de gros échantillons, ou à l'aide d'études expérimentales, qui permettent de conclure sur le rôle causal des jeux vidéo. Dans les prochains paragraphes, nous exposerons les études effectuées sur les jeux vidéo violents en décrivant leurs méthodologies et les principaux résultats sur l'agressivité.

2. Données épidémiologiques montrant les effets psychologiques dus à l'utilisation des jeux vidéo violents

2.1 Études corrélationnelles et longitudinales

Dans les études corrélationnelles, les chercheurs s'intéressent au lien entre l'utilisation des jeux vidéo violents et les conduites agressives. Pour ce faire, ils étudient des corrélations entre les mesures d'utilisation des jeux vidéo et les mesures d'agressivités (e.g. des questionnaires ou des comportements réels d'agressivité). Les chercheurs peuvent s'intéresser au temps passé par les participants à jouer avec le jeu vidéo, ou bien au contenu plus ou moins violent des jeux vidéo qu'ils ont utilisé. Dans le premier cas, les participants doivent remplir un questionnaire en indiquant les heures qu'ils ont passées à jouer lors de la dernière semaine ; dans le deuxième cas, ils doivent indiquer deux ou plusieurs titres de jeux vidéo qu'ils ont utilisés le plus en ce moment. Ensuite ils doivent en général ou (i) estimer eux même le niveau d'agressivité présent dans chaque jeu ou (ii) le chercheur fait appel à des juges indépendants, qui doivent estimer le gradient de violence de chaque jeu. Le chercheur réalise ensuite des corrélations entre le temps passé à jouer aux jeux vidéo et l'agressivité de l'individu, ou des corrélations entre le niveau de violence présent dans les jeux vidéo les plus utilisés et l'agressivité du joueur.

Par exemple, Krahe et Moller (2004) ont demandé à 231 adolescents de remplir un questionnaire en mentionnant les titres des jeux vidéo le plus utilisés en ce moment, ainsi qu'un questionnaire mesurant leur acceptation de l'agressivité dans la vie de tous les jours (Krahe & Möller, 2004). Des juges ont ensuite codé chaque titre de jeux vidéo, afin de déterminer si chaque jeu était plus ou moins violent. En accord avec les hypothèses des chercheurs, les résultats ont montré que plus les participants jouaient aux jeux vidéo violents,

plus ils acceptaient le recours à la violence dans la société. Plusieurs autres études corrélationnelles ont été réalisées sur le sujet et leurs résultats concordent avec celui de Krahé et Moller. Globalement nous pouvons donc conclure qu'il existe une corrélation positive entre le niveau de violence présent dans les jeux vidéo utilisés récemment et le niveau d'agressivité des joueurs. Cependant il faut se rappeler que ces études ne permettent pas de conclure sur une relation de cause à effet entre les jeux vidéo et les conduites agressives au vu du fait qu'ils ne permettent pas d'écarter l'hypothèse alternative selon laquelle les joueurs qui sont les plus agressifs choisissent de jouer avec des jeux vidéo violents.

La relation entre les jeux vidéo violents et l'agressivité des joueurs a été également confirmée par des études longitudinales. Dans ces études, les chercheurs mesurent les mêmes variables dépendantes (e.g. des questionnaires ou des comportements effectifs d'agressivités) et indépendantes (e.g. la perception du contenu violent des jeux vidéo le plus utilisé en ce moment) à différents moments. Les chercheurs sont intéressés à savoir si l'utilisation des jeux vidéo en un premier temps peut prédire l'augmentation du niveau d'agressivité des joueurs par la suite. À titre d'exemple, Anderson et collaborateurs (2007) ont suivi 430 étudiants de l'âge de 8 à 10 ans sur une période de 5 mois (Anderson, Gentile, & Buckley, 2007). Les étudiants ont rempli deux fois (au temps 1 et 5 mois après au temps 2) le même questionnaire, qui contenait des questions concernant leur pratique des jeux vidéo et leur niveau d'agressivité. Les résultats de cette étude ont montré que les participants qui jouaient avec des jeux vidéo violents au début de l'étude (temps1) avaient plus de chances de développer des conduites agressives à la fin de l'étude (temps 2). Les résultats de cette étude nous suggèrent donc que l'utilisation des jeux vidéo à contenu violent au temps 1 prédit le niveau d'agressivité des individus au temps 2. Ces études permettent aux chercheurs d'établir si l'utilisation des jeux vidéo violents mesurée (ou manipulée) pendant la première passation

prédit le niveau de violence mesurée lors des passations subséquentes.

2.2 Études expérimentales

Afin de pouvoir inférer une relation de cause à effets entre les jeux vidéo violents et l'agressivité des joueurs, les chercheurs ont réalisé des études expérimentales en laboratoire. Dans les études expérimentales, le chercheur attribue au hasard les participants au sein du groupe expérimental ou du groupe de contrôle. L'attribution aléatoire des participants dans l'un ou l'autre groupe permet d'établir qu'il n'y a pas de différences préalables parmi les deux groupes. Les participants dans le groupe expérimental doivent jouer pour une brève période de temps (e.g. une quinzaine de minutes) avec un jeu vidéo à contenu violent, tandis que ceux dans le groupe contrôle doivent jouer pendant la même période de temps avec un jeu vidéo le plus similaire possible à celui joué par les participants dans la condition expérimentale, mais qui ne contient pas de violence. Les participants doivent ensuite remplir des questionnaires ou d'autres tâches comportementales mesurant leur niveau d'agressivité. Si le chercheur trouve des différences entre le score d'agressivité des participants dans le groupe expérimental et ceux dans le groupe de contrôle, cette différence sera uniquement imputable au jeu vidéo. Ces études nous donnent donc des informations précieuses sur l'impact des jeux vidéo sur le comportement qu'ont les joueurs juste après avoir joué. Pour donner un exemple, Anderson, Gentile et Buckley (2007) ont demandé à 506 étudiants de venir au laboratoire et de jouer pendant 20 minutes avec un jeu vidéo à contenu violent, ou avec un jeu vidéo à contenu non violent. Ils ont ensuite dit aux participants qu'ils devaient effectuer une nouvelle tâche ; cette tâche était présentée comme une tâche de compétition, dans laquelle le participant avait la possibilité d'envoyer des bruits sonores très désagréables à la personne qui était en compétition avec lui. Plus le bruit envoyé était élevé, plus le participant montrait de l'agressivité envers l'autre participant. Les résultats de cette étude montrent que les

participants qui ont joué avec le jeu vidéo à contenu violent sont ceux qui envoyaient les stimulations sonores les plus intenses à l'autre personne et qui manifestent donc le plus d'agressivité.

Plusieurs études expérimentales ont été effectuées sur ce sujet et elles ont permis de montrer qu'une courte exposition à un jeu vidéo violent peut influencer les réponses agressives des participants. Ces études ont également permis aux chercheurs de mettre en évidence certains processus cognitifs permettant d'expliquer comment les jeux vidéo à contenu violents influencent les comportements et les jugements agressifs des joueurs. L'explication la plus utilisée consiste à proposer que jouer à un jeu vidéo violent puisse rendre les connaissances liées à l'agressivité plus accessible dans la mémoire du joueur, et par conséquent plus utilisable dans d'autres situations. Hasan et collaborateurs (Hasan, Bègue, & Bushman, 2012) ont fait venir 136 participants au laboratoire et ils leur ont demandé de jouer avec un jeu vidéo violent (les participants ont joué avec *Condemned 2*, ou avec *Call of Duty 4*, ou avec *The club*) ou avec un jeu vidéo neutre (avec *S3K Superbike*, ou avec *Dirt 2*, ou avec *Pure*). Les participants ont dû ensuite juger du niveau d'agressivité d'un personnage qui leur était présenté, et ils ont dû administrer des chocs sonores à un autre participant (ce qui était censé mesurer leur niveau d'agressivité). L'hypothèse des chercheurs était que jouer avec des jeux vidéo violents rend accessibles dans la mémoire du joueur des attentes hostiles, ce qui par la suite augmente l'émission de comportements agressifs. En accord avec les attentes des chercheurs, leurs résultats montrent que les participants qui ont joué avec l'un des trois jeux vidéo violents jugeaient le personnage comme étant plus agressif et adoptaient des comportements plus agressifs par la suite (ils ont administré des bruits plus intenses à l'autre participant). Cette étude montre donc que l'accessibilité des informations liées à l'agressivité est un processus qui explique comment les jeux vidéo violents impactent les comportements

agressifs. D'autres explications en termes de désensibilisation (i.e. le fait de ressentir moins de stress envers les situations violentes et de prouver moins d'empathie pour les victimes de violence) et en termes d'activation cardiaque ont également été proposées.

En conclusion ces études nous montrent que jouer avec des jeux vidéo violents peut influencer les jugements et les comportements agressifs des joueurs. Les résultats de ces études pourraient nous faire croire que les jeux vidéo ont toujours des effets négatifs sur les joueurs, mais des recherches plus récentes nous montrent que les jeux vidéo peuvent également avoir des effets positifs sur les joueurs.

3. Les effets psychologiques dues à l'utilisation des jeux vidéo prosociaux

Au cours de la dernière décennie, plusieurs chercheurs ont commencé à s'intéresser aux effets psychologiques provoqués par l'utilisation des jeux vidéo prosociaux. Les jeux vidéo prosociaux sont des jeux vidéo coopératifs dans lesquels le joueur doit aider d'autres personnages pour poursuivre l'histoire du jeu. Les chercheurs qui se sont intéressés aux effets psychologiques provoqués par l'utilisation des jeux vidéo prosociaux ont proposé que, tout comme jouer avec des jeux vidéo violents augmente les conduites agressives des joueurs, jouer avec des jeux vidéo prosociaux devrait augmenter les comportements d'aide effectués par les joueurs. Plusieurs études ont été menées pour tester cette hypothèse, par exemple Greitemeyer et collègues (2010) ont fait jouer 54 participants avec un jeu vidéo à contenu prosocial (*Lemmings*) ou avec un jeu vidéo à contenu non prosocial (*Lamers*) ; une fois terminé de jouer les participants allaient chercher l'expérimentateur et, lorsqu'ils le rencontraient, l'expérimentateur faisait tomber des stylos par terre (Greitemeyer & Osswald, 2010). Les chercheurs faisaient l'hypothèse que les participants qui avaient joué avec le jeu vidéo prosocial s'apprêtaient davantage à aider l'expérimentateur à ramasser les stylos tombés

par terre que ceux qui ont joué avec l'autre jeu. De façon concordante avec les attentes des chercheurs, les résultats de l'étude montrent que les participants qui ont joué avec le jeu vidéo prosocial s'engagent davantage dans des comportements d'aide. De nombreuses autres études expérimentales et corrélationnelles montrent un lien entre jeux vidéo prosociaux et comportements ou attitudes coopératives (e.g. Gentile et al., 2009; Greitemeyer & Osswald, 2011).

Ces études ont permis également de mettre en évidence les processus psychologiques qui expliquent cet effet. Sans surprise, certains de ces processus sont similaires à ceux impliqués dans la relation entre jeux vidéo et violence. Par exemple, exactement comme les jeux vidéo violents peuvent rendre accessibles en mémoire certaines informations liées à l'agressivité. Les jeux vidéo prosociaux peuvent rendre accessibles en mémoire certaines informations liées à la coopération, qui influencent par la suite l'émission des comportements d'aide du joueur. Pour illustrer cela, Greitemeyer et Osswald (2010, étude 4) ont fait jouer 33 participants avec un jeu vidéo à contenu prosocial ou avec un jeu vidéo à contenu neutre. Ils ont demandé aux participants de noter librement leurs pensées pendant qu'ils jouaient. Par la suite ils ont mesuré leur comportement d'aide au moyen d'une tâche standardisée (ramassage de stylos tombés par terre). Les résultats de cette étude ont montré que les participants qui avaient joué avec les jeux vidéo prosociaux faisaient l'expérience de pensées plus coopératives et, à cause de ces pensées, ils émettaient davantage des comportements d'aide.

4. Vision méta-analytique des études sur les effets psychologiques des jeux vidéo violents et prosociaux

Afin de donner une vision plus globale sur les effets psychologiques causés par les jeux vidéo, plusieurs chercheurs ont réalisé des méta-analyses sur les études qui testent les

effets psychologiques provoqués par l'utilisation des jeux vidéo. Dans ce paragraphe, nous illustrerons certains résultats des méta-analyses les plus récentes effectuées sur les effets psychologiques des jeux vidéo violents et prosociaux.

La plus conséquente méta –analyse publiée sur les jeux vidéo violents est celle réalisée par Anderson et collègues en 2010 (Anderson et al., 2010) . Cette méta-analyse agrège 136 études, provenant de pays occidentaux et des pays non occidentaux et un total de 130 000 participants. Les résultats de cette méta-analyse montrent que jouer avec des jeux vidéo à contenu violent augmente les comportements agressifs, les pensées hostiles et les émotions hostiles, par contre jouer à ces jeux diminue les comportements prosociaux. Si on s'intéresse à la taille de cet effet nous pouvons voir que les études expérimentales montrent une taille d'effet plus importante que les études corrélationnelles et que de façon globale elle est comprise entre $r = .15$ et $r = .25$.

Très récemment est parue une autre méta-analyse s'intéressant aux effets psychologiques provoqués par les jeux vidéo violents et par les jeux vidéo prosociaux (Greitemeyer & Mügge, 2014). Cette méta-analyse comprend 98 études en total, et comprend 36965 participants. Elle indique que les jeux vidéo violents et les jeux vidéo prosociaux ont un impact sur les comportements, les cognitions et les pensées des joueurs. De plus la taille d'effet obtenue par les jeux vidéo violents et comparable à celle obtenue pour les jeux vidéo prosociaux ($r = .18$ et $r = .20$ de façon respective). Pour résumer, ces méta-analyses montrent que les jeux vidéo agressifs et prosociaux ont un impact sur les comportements, les pensées, les émotions et les cognitions des joueurs ; cependant cet effet est de taille plutôt modeste (Cohen, 1977), mais non négligeable si l'on tient compte de la généralité de la pratique du jeu vidéo au niveau sociétal.

Dans le prochain chapitre nous allons illustrer plus dans le détail les processus psychologiques qui peuvent expliquer ces effets. Les processus psychologiques et les modèles théoriques que nous évoquons dans cette thèse sont des modèles très généraux, qui peuvent être utilisés pour rendre compte de l'impact des jeux vidéo à contenu différent (e.g. violent, pro social ou sexiste) sur les conduites des joueurs.

Chapitre 3. LES PROCESSUS PSYCHOLOGIQUES

SOUS JACENTS A L'IMPACT DES JEUX VIDEO

1. Vue d'ensemble

Nous venons de résumer les principales études sur les jeux vidéo. Nous avons ainsi vu qu'ils peuvent avoir différents effets sur les joueurs et que le type d'effet dépend du contenu du jeu vidéo (i.e. les jeux vidéo agressifs augmentent les conduites violentes alors que les jeux vidéo prosociaux augmentent les conduites d'aide). À partir de cela, nous pouvons donc supposer que jouer avec des jeux vidéo à contenu sexiste contribue à augmenter les conduites sexistes des joueurs. Cependant, avant de faire des suppositions sur les effets provoqués par des jeux vidéo avec un contenu différent, il est impératif de comprendre comment les jeux vidéo peuvent influencer les conduites du joueur. Nous avons évoqué dans le chapitre précédent que les jeux vidéo pouvaient rendre accessible en mémoire certaines informations liées au contenu du jeu vidéo et ces informations peuvent par la suite influencer le comportement du joueur. Ainsi nous pouvons penser que jouer avec des jeux vidéo sexistes puisse rendre des informations sexistes accessibles dans la mémoire du joueur et influencer par la suite ses conduites.

Une autre question importante concerne le profil psychologique des joueurs : certains sont-ils plus exposés que d'autres à être influencés ? Nous pouvons par exemple nous poser la question de savoir si les hommes et les femmes sont influencés de la même façon par le contenu sexiste des jeux vidéo, ou bien s'il y a un sexe qui est plus influencé que l'autre. Le caractère interactif des jeux vidéo est également un sujet pertinent.

L'objectif de ce chapitre sera ainsi de présenter quelques modèles théoriques

permettant d'expliquer comment les jeux vidéo ont un impact sur les attitudes et les comportements des joueurs. Son objectif sera également d'exposer certains des processus modulateurs impliqués dans cette relation et qui peuvent rendre compte du fait que certains joueurs sont plus influencés que les autres par les jeux vidéo. Les modèles théoriques et les processus modulateurs que nous exposerons sont des modèles très généraux, qui nous permettent de faire des prédictions sur l'impact des médias et plus spécifiquement des jeux vidéo avec des contenus différents (e.g. des jeux vidéo à contenu violent, pro social, sexiste...).

Nous exposerons tout d'abord les modèles théoriques issus de la cognition sociale nous permettant de comprendre la façon dont le système cognitif traite le contenu des jeux vidéo, intègre ce contenu en mémoire et la manière dont ce contenu influence par la suite les comportements et les attitudes des joueurs (e.g. les effets d'amorçage influençant la perception d'un objet sociale et les effets d'amorçage influençant la perception de soi du joueur). Ces modèles expliquent davantage les effets à court terme des jeux vidéo. Par la suite, nous illustrerons les modèles théoriques expliquant un impact à long terme des jeux vidéo sur les joueurs (e.g. l'accessibilité chronique, la théorie de l'apprentissage social et la théorie de l'acculturation). Chaque modèle théorique sera illustré avec des données empiriques issues d'études ayant pour objet l'impact des médias. Ensuite, nous présenterons les facteurs qui peuvent rendre certains joueurs plus susceptibles d'être influencés par le contenu de ces jeux vidéo que les autres (e.g. le sexe du joueur et l'identification du joueur avec le personnage principal). Pour terminer, nous présenterons les études mettant en évidence l'influence des jeux vidéo sexistes sur les attitudes négatives envers les femmes.

2. LES PROCESSUS RESPONSABLES DES EFFETS À COURT TERME DES JEUX

VIDÉO

Les effets à court terme sont ceux prenant place immédiatement après avoir joué avec un jeu vidéo. Ils sont habituellement évalués dans des études expérimentales et ils sont normalement le résultat d'une courte session de jeu. Dans les prochains paragraphes, nous exposerons certains processus psychologiques qui peuvent expliquer les effets psychologiques qu'ont les jeux vidéo immédiatement après que celui-ci a joué avec le jeu vidéo.

2.1 L'amorçage

L'amorçage fait référence à l'effet facilitateur (ou plus rarement inhibiteur) d'un premier stimulus (un objet du monde extérieur, l'amorce) sur le traitement d'un deuxième stimulus. Il a pour effet de rendre accessible certaines informations dans la mémoire des individus ; comme les informations les plus accessibles en mémoire sont récupérées plus facilement, elles seront davantage utilisées pour interpréter une situation subséquente (Higgins, 1996). Différents types de stimuli du monde extérieur peuvent avoir la fonction d'amorce (des objets de la vie quotidienne, les médias ...) ; de plus l'amorce peut rendre accessibles des informations différentes : des traits de personnalité, des stéréotypes, des connaissances liées au soi ou encore des schémas comportementaux. Lors des prochains sous-chapitres, nous exposerons le cadre conceptuel sur lequel se base l'amorçage et des modèles théoriques qui peuvent expliquer son fonctionnement.

2.1.1 Le réseau associatif des représentations mentales

Le phénomène d'amorçage trouve ses origines dans des modèles cognitifs (c.f. Associative network model, Schema theory) qui conçoivent la mémoire humaine comme un réseau associatif de représentations mentales (J. R. Anderson & Bower, 1974; Berkowitz,

1989; Collins & Loftus, 1975). Les représentations mentales sont les traces des connaissances et des expériences de la vie réelle. Il s'agit de structures cognitives qui reflètent les connaissances acquises et elles peuvent représenter des personnes, des groupes sociaux, des objets, ou encore des évaluations ou des adjectifs (Greenwald et al., 2002). Selon ces modèles, notre mémoire est composée d'un grand nombre de représentations mentales interconnectées entre elles par des liens, de telle sorte que les représentations les plus similaires sont plus proches parce que plus fortement associées, alors que celles qui sont les moins similaires sont plus éloignées et moins fortement associées. Par exemple, dans la figure 1 (ci-dessous), la représentation de « professeur » est fortement associée à celle de « intelligent », puisque ces deux représentations partagent plus de caractéristiques.

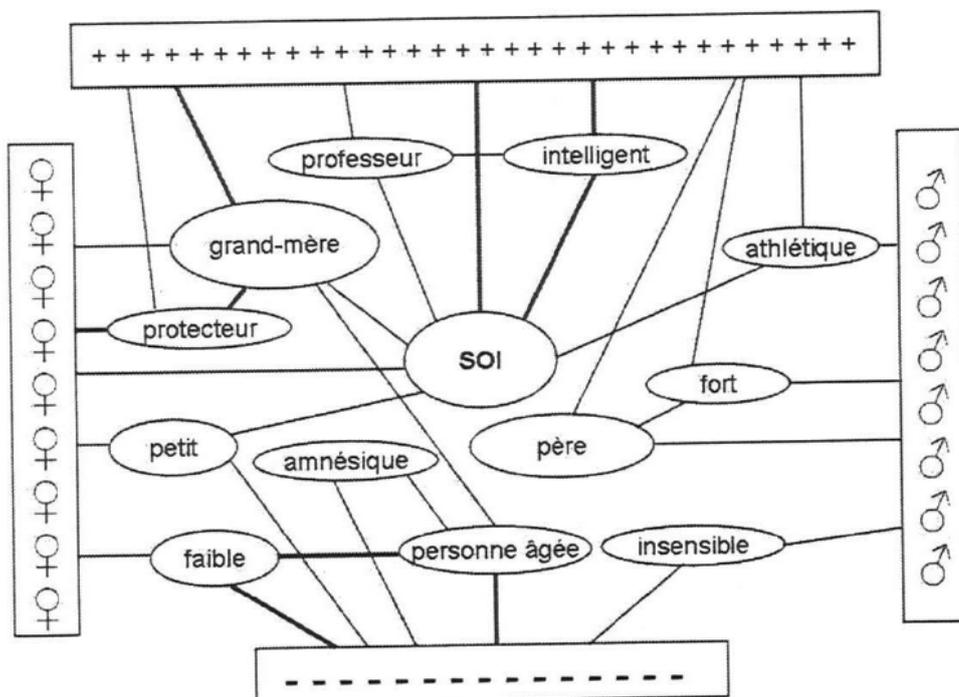


Figure 1. Exemple de réseau associatif des représentations mentales.

Les associations entre les représentations mentales peuvent être à l'origine de construits cognitifs plus complexes (i.e. stéréotypes, les attitudes, le concept de soi).

Les stéréotypes

Les stéréotypes sont définis par Leyens, Schadron et Yzerbyt (1996) comme « les croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits des personnalités, mais également des comportements, d'un groupe de personne » (Leyens, Schadron, & Yzerbyt, 1996). Dans une vision associationniste, les stéréotypes sont constitués par l'association entre la représentation d'un groupe sociale (e.g. les femmes) et celle d'un attribut (e.g. fragiles, chauffardes, lettreuses). Les stéréotypes ne sont ni positifs ni négatifs par essence. Le seul fait de connaître un stéréotype n'implique pas le fait d'y adhérer.

Les attitudes

Les attitudes peuvent être définies comme des évaluations (positives ou négatives) envers une personne, un groupe des personnes, un objet ou une situation (Eagly & Chaiken, 2007). Dans une vision associationniste, les attitudes sont le construit mental formé par l'association entre la représentation d'une personne, d'un groupe des personnes, d'un objet ou d'une situation avec une évaluation positive ou négative.⁵ Les attitudes que nous avons vis-à-vis des personnes ou des objets, constituent un construit important pour comprendre nos comportements envers les autres.

Le concept de soi

⁵ Bien que des définitions plus complexes des attitudes existent, cette définition nous semble correspondre à l'angle théorique adopté dans cette thèse.

Le concept de soi comprend l'ensemble des croyances et des connaissances que nous formons sur nous-mêmes (Baumeister & Leary, 1995). C'est par le concept de soi que nous arrivons à nous percevoir par exemple comme étant intelligents et sociables, mais en même temps peu sûrs de nous-mêmes. Le soi a pour fonction de réguler nos pensées et nos émotions et de déterminer les attitudes et les comportements qui seront adoptés dans certaines situations. Selon la vision associationniste, le concept de soi peut être conceptualisé comme un agrégat des représentations mentales qui sont reliées à un « nœud central » (Markus & Wurf, 1987) . Les représentations du soi qui sont centrales constituent le « soi chronique », elles sont stockées dans la mémoire à long terme, et elles sont plutôt stables dans le temps. Ces représentations nous permettent de ressentir un sentiment d'unicité et stabilité lors des différentes situations. Vu le grand nombre de représentations présentes dans le concept de soi, nous ne sommes pas conscients en même temps de toutes les informations que nous avons sur nous-mêmes. Les informations que sont disponibles à un certain moment font partie du « soi de travail ». Les représentations constituant le soi chronique sont stables dans le temps, alors que celles constituant le « soi du travail » sont malléables et mobilisées en fonction du contexte dans lequel se trouve l'individu. Le soi de travail contribue à la définition de soi dans le moment présent (Kunda & Sanitioso, 1989) .

2.1.2 L'impact de l'amorce sur les représentations mentales

Les associations entre les représentations en mémoire sont plutôt stables, mais elles peuvent se modifier suite à des événements du monde extérieur ou à des processus d'apprentissage. Quand les objets du monde extérieur ont des caractéristiques qui sont congruentes avec les caractéristiques d'une représentation mentale, ils activent cette représentation, laquelle propage l'activation aux représentations liées (Collins & Loftus, 1975). L'activation se propagera plus vite via les liens plus courts, vers les représentations qui

sont plus fortement reliées à la première représentation activée et qui partagent donc le plus des caractéristiques avec elle (Collins & Loftus, 1975). Par exemple, le fait de voir une personne âgée activera en mémoire la représentation d'une peau ridée, cette représentation propagera l'activation aux autres représentations liées, par exemple la lenteur, et la gentillesse (Bargh, Chen, & Burrows, 1996).

2.1.3 L'accessibilité des représentations mentales et l'émission des jugements et des comportements

Une fois que les représentations mentales sont activées, elles sont accessibles en mémoire. Les informations qui sont accessibles sont celles qui viennent plus facilement à l'esprit et qui auront plus des chances d'être utilisées pour donner du sens aux situations subséquentes (Higgins, 1996). Les facteurs qui plus contribuent à l'accessibilité d'une représentation mentale sont la récence et la fréquence⁶ (Higgins, Bargh, & Lombardi, 1985). Il faut d'ailleurs souligner que cet exemple anecdotique est inspiré d'une étude réellement réalisée. Par exemple, dans une étude Srull et Wyer (1980) ont activé chez les participants le concept d'hostilité, ou bien des concepts qui n'étaient pas reliés avec l'hostilité. Ensuite ils ont demandé aux participants d'évaluer un personnage, nommé Donald, qui était présenté de façon ambiguë vis-à-vis de l'hostilité. Les résultats montrent que les participants chez qui était activé le concept d'hostilité jugent Donald comme étant plus agressif, que les autres participants. Cette étude nous montre donc que le jugement d'un autre individu peut être influencé par l'accessibilité récente des représentations mentales (Srull & Wyer, 1979).

L'accessibilité ne se limite pas aux représentations mentales liées à la personnalité

⁶ Nous traiterons de la fréquence dans un prochain paragraphe de ce chapitre

d'un individu. D'autres concepts sociaux importants peuvent être activés et rendre les représentations correspondantes plus accessibles. Plusieurs études montrent que les stéréotypes peuvent être amorcés. Par exemple, Bargh, Chen et Burrows (1996) se sont intéressés à l'impact de l'activation des stéréotypes sur l'émission des comportements agressifs. Les participants étaient amorcés avec des visages d'Afro-Américains ou avec des visages d'Américains d'origine européenne. Ensuite ils devaient faire une tâche qui mesurait leur niveau d'agressivité. Étant donné que le stéréotype des Afro-Américains comprend la représentation d'agressivité, les auteurs avaient émis l'hypothèse que l'exposition à des visages d'Afro-Américains allait activer le concept d'agressivité en mémoire et produire des actions cohérentes avec le concept activé. Les résultats ont montré que les participants exposés aux visages d'Afro-Américains montraient plus d'hostilité que les participants exposés aux visages d'Américains d'origine européenne. Ces deux études montrent donc que l'activation des représentations mentales peut produire de façon automatique des comportements et/ou des jugements cohérents avec les représentations activées.

2.1.3.1 Action idéomotrice

Pour expliquer l'impact direct de l'amorce sur le comportement de l'individu, certains chercheurs ont parlé d'action idéomotrice, en avançant l'idée que le simple fait de voir, de penser ou d'imaginer une action augmente la probabilité que cette action soit réalisée (Carpenter, 1874, James, 1890). La simple activation de représentations mentales qui évoquent un comportement, ou qui sont de quelque manière que ce soit liée à un comportement, augmenterait la probabilité que ce comportement soit émis. Berkowitz (1984) propose qu'il existe des connexions importantes entre les représentations perceptives et les représentations comportementales que l'on a en mémoire et donc que l'activation d'une représentation perceptive puisse se propager vers une représentation comportementale

(Berkowitz, 1989). Bargh et ses collaborateurs ont également proposé que l'activation des représentations mentales pouvait se faire selon deux processus : ou en pensant consciemment à un comportement, ou bien en voyant une autre personne effectuer un comportement (Bargh & Chartrand, 1999). Dans les deux cas, une fois que les représentations mentales liées à l'action sont activées, elles influencent directement l'émission du comportement. Le simple fait de voir ou de penser à une action augmenterait la probabilité de réaliser cette action (Bargh & Chartrand, 1999).

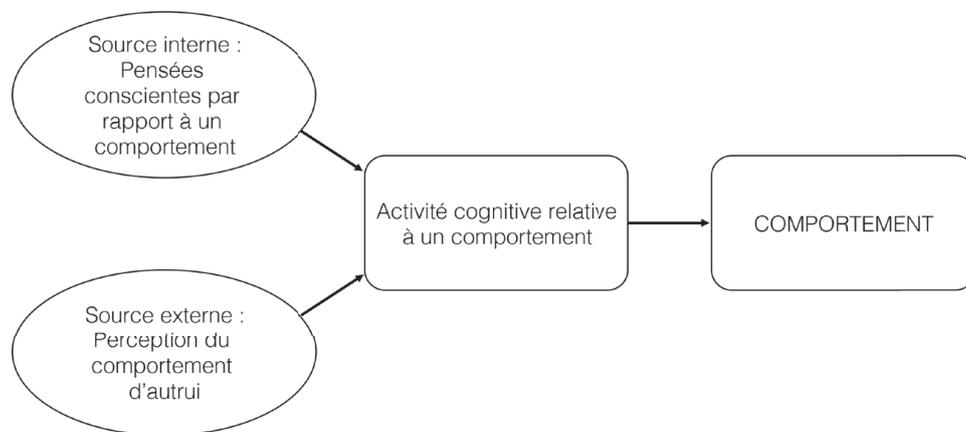


Figure 2. Représentation de la proposition théorique de Bargh et collaborateurs (reprise de Bargh et Chartrand, 1999).

En accord avec l'action idéomotrice, les chercheurs en neurosciences ont découvert qu'il y aurait une activation neuronale similaire lorsqu'un individu réalise une action, et lorsqu'il regarde une autre personne réaliser la même action (e.g. Rizzolatti & Craighero, 2004). Ces neurones ont été appelés neurones miroirs. L'activation de ces neurones lors de la réalisation et de la perception d'une action laisse penser qu'il y aurait un codage commun entre les représentations mentales liées à l'action et celle liée à la perception. En conclusion le

fait de percevoir une action, ou bien d'imaginer une action faciliterait la mise en place de cette action, car dans ces trois activités les mêmes zones cérébrales sont impliquées.

Le principe d'action idéomotrice a été testé à de nombreuses reprises, par exemple dans une étude de Kay et collaborateurs les participants devaient effectuer une tâche dans laquelle ils devaient partager une somme d'argent avec un autre participant. Le principe de la tâche était le suivant : le participant avait à disposition 10 euros et il pouvait donner ce qu'il voulait à l'autre personne, mais cette personne pouvait accepter l'offre ou la refuser ; dans le cas de refus de l'offre, les deux participants perdaient la totalité des 10 euros. La consigne de cette tâche était écrite sur un questionnaire ; dans une condition l'expérimentateur sortait le questionnaire d'un attaché-case et donnait au participant un stylo luxueux pour remplir le questionnaire, dans l'autre condition il sortait le questionnaire d'un sac à dos et il donnait au participant un stylo-bille pour remplir le questionnaire. L'attaché-case et le stylo luxueux sont associés au monde des affaires, à la finance et à la négociation, alors que le sac à dos et le stylo-bille ne sont pas associés à ces dimensions. L'idée des chercheurs était qu'amorcer les participants avec des objets liés au monde des affaires allait rendre les participants moins généreux. En accord avec les hypothèses, les résultats ont montré que les participants exposés aux objets associés au monde des affaires choisissaient de partager moins d'argent avec les autres participants. Les résultats de cette étude montrent donc que le simple fait d'être exposé à un stimulus (ici des objets plus ou moins reliés au monde des affaires) a un impact direct sur le comportement des individus (Kay, Wheeler, Bargh, & Ross, 2004).

Dans une autre étude (Aarts & Dijksterhuis, 2003) les participants devaient s'imaginer circuler dans une bibliothèque, ou bien ils devaient juger le caractère esthétique d'une bibliothèque. Ensuite ils devaient prononcer à voix haute une liste des mots qui défilaient sur

un écran. Les chercheurs mesuraient ensuite le nombre des décibels avec lesquels les mots étaient prononcés. L'hypothèse des chercheurs était qu'en accord avec la règle qui proscrit aux étudiants de parler à voix haute en bibliothèque, les participants qui imaginaient de circuler dans la bibliothèque auraient utilisé une tonalité de voix plus basse que les autres. Les résultats obtenus confirment cette hypothèse. Ces résultats montrent donc que le simple fait d'imaginer une action (ici, circuler dans une bibliothèque) augmente l'émission des comportements en lien avec ce que l'on a imaginé.

2.1.3.2 Les modèles duaux

Les études illustrées jusqu'à ici montrent qu'un stimulus du monde extérieur peut avoir la fonction d'amorce et rendre accessible des représentations mentales qui vont automatiquement favoriser un l'apparition d'un comportement concordant. Si ces travaux se sont focalisés principalement sur la relation entre l'amorce et l'activation des représentations mentales ou entre l'amorce et l'activation des comportements, des autres modèles théoriques se sont concentrés davantage sur la relation entre les représentations mentales activées à un moment et les conduites ou les jugements d'un individu. Ces modèles sont connus sur le nom des modèles duals et ils proposent qu'il y ait deux systèmes différents qui amènent à l'émission d'un comportement ou d'une attitude. Par exemple, le modèle Réflexif /Impulsif (ou RIM) de Strack et Deutsch (2004) et le modèle Associatif-Propositionnel APE (Gawronski & Bodenhausen, 2006, 2014) proposent qu'il y ait un système basé sur des processus associatifs, rapides et non conscients et un deuxième système basé sur des processus délibératifs et qui demandent des ressources cognitives. Ce qu'il est intéressant de souligner dans ces deux modèles est que quand l'information est traitée par les systèmes associatifs nous pouvons retrouver un lien direct entre le stimulus du monde extérieur, l'activation des représentations mentales et le comportement ou le jugement de l'individu.

Cependant, quand l'information est traitée par le processus délibéré, ce processus peut (dans certains cas) invalider l'information véhiculée par les représentations mentales qui sont activées et ne pas conduire à l'émission des comportements et des jugements concordes avec les informations accessibles.

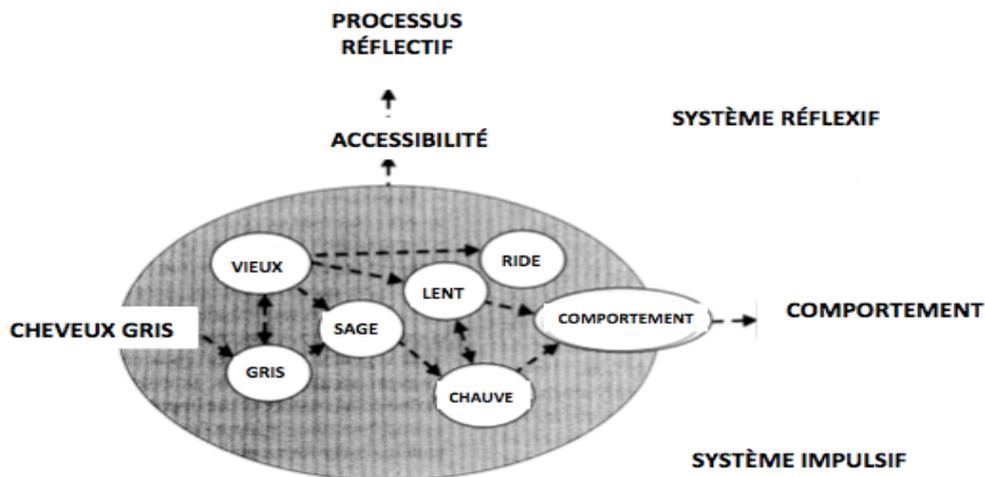


Figure 3. Représentation graphique de l'activation des représentations mentales en lien avec les personnes âgées dans le système impulsif. La perception d'une personne avec les cheveux gris augmente l'accessibilité des représentations associées, ce qui influence le comportement de l'individu (Strack & Deutsch, 2004).

L'autre système proposé par ce modèle est le système réflexif, qui contribue à mettre en place des processus délibératifs et conscients. Lui aussi peut être à l'origine de certains comportements, mais si les comportements déterminés par le système impulsif sont automatiques, ceux déterminés par ce deuxième système sont précédés par des prises de décision conscientes. Ces deux systèmes fonctionnent en parallèle, mais si le système impulsif est toujours activé, le système réflexif demande l'allocation de ressources cognitives, il est donc activé seulement si la personne dispose des ressources nécessaires. Le système

réflexif peut inhiber les impulsions générées par le système impulsif, mais comme il demande plus des ressources mentales pour fonctionner, il pourra exercer sa fonction de régulateur uniquement dans certaines situations.

L'autre modèle que nous avons cité est le modèle Associatif-Propositionnel (Gawronski et Bodenhausen, 2006, 2014). Ce modèle plus spécifique concerne la formation et le changement d'attitudes. Il propose que l'information peut être traitée par deux types de mécanismes mentaux différents : il y aurait un mécanisme associatif, qui suppose que les attitudes sont formées de façon automatique, par la co-occurrence et répétition de stimuli et un mécanisme propositionnel, qui supposent que les attitudes sont formées par des processus propositionnels et délibérés. Le mécanisme associatif donnerait origine aux attitudes (ou réponses) dites implicites et celui propositionnel aux attitudes (ou réponses) dites explicites. Ce modèle propose que les stimuli du monde extérieur puissent activer certaines associations entre les représentations dans notre mémoire. Une fois que cette association est activée dans notre mémoire, elles peuvent être utilisées comme base pour émettre des jugements. La fonction des processus propositionnels est de valider ou invalider l'information impliquée par l'activation des associations entre représentations en mémoire. Si les associations entre les représentations sont considérées valides et cohérentes, elles seront entérinées par le processus propositionnel et elles seront la base pour la formulation des réponses explicites ; dans le cas contraire, elles ne seront pas considérées comme une base valide pour former des jugements et elles seront rejetées.

En conclusion, ces deux modèles nous montrent que, si dans plusieurs situations l'information véhiculée par les associations entre représentations mentales est la base sur laquelle se formeront les réponses explicites et les comportements des individus, il y a

également des situations dans lesquelles les processus délibératifs ne valident pas l'information véhiculée par les représentations mentales ; dans ce cas il y aura une incohérence entre les réponses explicites (ou les comportements de l'individu) et ses réponses implicites. Nous ferons référence à ces modèles théoriques dans le cadre de plusieurs discussions dans cette thèse.

2.1.3.3 Modèle du Soi-Actif

Tandis que les travaux présentés jusqu'à maintenant sur l'amorçage montrent que l'amorce peut influencer les conduites d'un individu en rendant accessibles certaines représentations mentales liées à un comportement, ou liées à un objet social, des autres modèles théoriques ont pris en compte d'autres mécanismes pour expliquer les effets d'amorçage. C'est le cas du Modèle du soi-actif, qui a été proposé par Wheeler et collègues en 2005 et qui propose que le concept de soi puisse être utilisé pour expliquer les effets d'amorçage.

Comme nous l'avons vu au début du chapitre, le concept de soi est formé par une composante stable (le soi-chronique) et par une composante malléable, qui peut être modifiée par des éléments présents dans l'environnement (le soi de travail). Les stimuli du monde extérieur peuvent être associés de façon temporaire au concept de soi de travail. Plus ces stimuli ont un contenu congruent et applicable au concept de soi, plus ils seront facilement intégrés au concept de soi de travail (Herr, Sherman, & Fazio, 1983). Les stimuli du monde extérieur modifient donc de façon temporaire les stimuli présents dans le soi de travail de l'individu (DeMarree, Wheeler, & Petty, 2005; Ruvolo & Markus, 1992; Wheeler, DeMarree, & Petty, 2007).

Pour illustrer cela, Kawakami et collègues (2012) ont amorcé les participants avec des

images de hippies ou des images d'athlètes (Kawakami et al., 2012). Les participants ont ensuite effectué un IAT (voir encadré 2 pour les détails méthodologiques de l'IAT) dans lequel ils devaient associer des mots qui font référence au concept de soi, ou bien au concept d'autrui avec la catégorie des hippies ou des athlètes. Les auteurs s'attendaient à ce que l'amorçage du stéréotype des athlètes modifie le soi de travail des participants de manière à le rendre plus proche du concept d'athlète. En accord avec les hypothèses, les résultats montrent que les participants exposés aux images des hippies associent davantage leur concept de soi à des mots qui font référence aux hippies par rapport aux autres participants, et que les participants exposés aux images d'athlètes associent davantage leur concept de soi à des mots qui font référence aux athlètes par rapport aux autres participants. Dans une deuxième étude, les chercheurs ont amorcé les participants avec des images des personnes en surpoids ou avec des images des personnes avec un poids normal. Ensuite, ils ont mesuré l'association du concept de soi des participants avec des mots liés au surpoids et des mots non liés à un poids normal. Conformément aux hypothèses des auteurs, les résultats montrent que les participants amorcés avec des images des personnes en surpoids associent plus leur concept de soi avec le surpoids par rapport aux autres participants.

Selon Wheeler et collaborateurs (2007), les éléments qui sont actifs à un certain moment dans le concept du soi influenceront la manière dont les individus vont percevoir une situation et par conséquent leurs jugements et leurs comportements (Wheeler et al., 2007). Afin d'apporter des preuves empiriques, ces chercheurs ont manipulé les éléments présents dans le soi-actif (ou soi de travail) en demandant aux participants de faire une tâche de prise de perspective. Par exemple, Wheeler et collaborateurs (2001) ont demandé aux participants d'écrire un court essai sur une journée typique d'un étudiant blanc (ce qui est censé rendre accessible dans le concept de soi des attributs typiques du groupe social des blancs, comme le

fait d'avoir des bonnes performances en mathématique) ou bien d'écrire un résumé de la journée typique d'un étudiant afro-américain (ce qui est censé rendre accessible des attributs typiques du groupe social des Afro-Américains, comme le fait d'avoir de moins bonnes performances en mathématique). Ensuite, ils ont demandé aux participants de remplir un test de mathématiques. Les résultats montrent que les participants chez qui on avait amorcé des attributs stéréotypiques d'étudiants d'origine africaine répondaient moins bien que ceux chez lesquels on avait induit des attributs stéréotypiques des étudiants d'origine caucasienne, et cela d'autant plus que les participants avaient utilisé le pronom « je » dans leur récit (et qui donc se sont mis à la place de l'étudiant) (Wheeler & Petty, 2001). L'identification au personnage décrit et l'activation du concept de soi avaient donc déterminé l'adoption des comportements cohérents avec la représentation activée (ici le stéréotype des personnes afro-américain).

2.1.4 Conclusion sur le processus d'amorçage

En conclusion, les travaux sur l'amorçage nous montrent que plusieurs stimuli du monde extérieur peuvent avoir la fonction d'amorce et rendre accessibles des représentations mentales ; comme les représentations les plus accessibles en mémoire sont récupérées plus facilement, elles seront davantage utilisées pour interpréter une situation subséquente (Higgins, 1996). Si les premiers travaux sur l'amorçage proposaient un lien direct entre le stimulus du monde extérieur et le comportement, des modèles plus récents proposent un lien indirect entre l'amorce et le comportement de l'individu. Par exemple, Bargh et collaborateurs (1994) proposent que l'amorce puisse rendre accessibles les représentations mentales d'un objet social et que ces représentations accessibles influencent par la suite les conduites d'un individu. Au contraire, DeMarree et collègues (2005) proposent que l'amorce puisse rendre accessibles certaines caractéristiques liées au concept de soi et que les facettes du soi qui sont

accessibles à un certain moment influencent par la suite les conduites de l'individu. Selon ces deux modèles, les effets d'amorçage sur les comportements peuvent ainsi être expliqués par l'activation des représentations d'un objet sociale ou bien par l'activation des représentations liées au soi.

L'amorçage est l'un des processus les plus utilisés pour expliquer les effets psychologiques à court terme causé par les médias. À ce propos, de nombreuses recherches ont parlé de « media priming », en conceptualisant le contenu des médias comme une sorte d'amorce. Selon ces recherches le contenu du média pourrait rendre accessibles des représentations mentales liées au contenu du média, ou bien au concept de soi, et cela pourrait influencer les conduites de l'individu. Les recherches sur les jeux vidéo n'ont pas fait exception : dans la littérature sur les jeux vidéo violents par exemple, les jeux vidéo ont été considérés comme une amorce qui active des représentations mentales liées à la violence, ou bien au concept du soi agressif et qui influencent par la suite les comportements et les jugements agressifs des joueurs.

2.1.5 L'utilisation de l'amorçage dans les études sur les médias

L'objectif des prochains paragraphes sera d'illustrer les travaux qui ont utilisé le cadre de l'amorçage afin d'expliquer les effets provoqués par les médias sur les conduites des individus. Nous commencerons par illustrer les études montrant un impact des médias sur l'activation des représentations mentales liées à autrui et par la suite sur les comportements et les jugements des joueurs et nous terminerons par illustrer les études montrant comment les médias peuvent influencer le concept de soi du spectateur, ce qui par la suite influencera son comportement et ses jugements.

Avant d'illustrer les études, il est utile de souligner que les chercheurs ont utilisé des

méthodes différentes pour mesurer l'accessibilité des associations entre représentations mentales. Tandis que certains ont utilisé des mesures implicites, d'autres ont employé des mesures explicites. Parmi les chercheurs qui ont utilisé des mesures implicites, certains se sont intéressés davantage à l'accessibilité des représentations mentales, ils donc ont utilisé des mesures implicites comme une tâche de complétion des mots, ou une tâche de décision lexicale ; alors que d'autres chercheurs se sont intéressés davantage à l'accessibilité des associations entre représentations mentales et ils ont donc utilisé l'Implicit Association test (IAT) (voir encadré pour les détails méthodologiques de l'IAT).

2.1.5.1 Preuves empiriques de l'impact des médias sur l'activation des représentations mentales d'un objet sociale et sur les jugements et les comportements des joueurs

Plusieurs études se sont intéressées à l'impact des médias sur l'activation de certaines représentations mentales liées au contenu du média et sur les comportements et les jugements des spectateurs. Par exemple, Galdi, Maas et Cadinu (2013) se sont demandés si le fait de regarder des vidéos comportant des femmes représentées comme des objets sexuels augmentait l'accessibilité des normes masculines de genre et si cela augmentait les conduites de harcèlement sexuel. Les chercheurs ont demandé aux participants (120 hommes) de visionner soit une vidéo de trois minutes avec des femmes sexualisées, soit une vidéo avec des femmes non sexualisées ou une vidéo avec des animaux. Ensuite les participants ont rempli un questionnaire mesurant leur adhésion aux normes masculines de genre. Pour terminer, ils ont effectué une tâche dans laquelle ils croyaient être en interaction avec une autre participante. Dans cette tâche ils devaient choisir des blagues à lui communiquer et ils avaient le choix entre des blagues à contenu sexuel et des blagues à contenu non sexuel. L'envoi des blagues à contenu sexuel était considéré comme un comportement de harcèlement sexuel. Conformément aux hypothèses, les résultats ont montré que les

participants qui avaient regardé la vidéo avec les femmes sexualisées adhéraient davantage aux normes masculines de genre et, à cause de cela, envoyaient plus de blagues à contenu sexiste à l'autre participante. Ces résultats montrent donc que le contenu des vidéos sexistes peut être considéré comme une amorce qui active les représentations liées à la masculinité en mémoire et qui influence par la suite le comportement de l'individu (Galdi et al., 2014).

Les études effectuées sur les jeux vidéo montrent des résultats similaires. Par exemple, Yang et ses collaborateurs (2014) se sont demandés si l'usage de jeux vidéo mettant en scène un personnage afro-américain accroissait l'accessibilité des stéréotypes liés aux Afro-Américains et si cela augmentait les conduites agressives des joueurs (Yang, Gibson, Lueke, Huesmann, & Bushman, 2014). Les stéréotypes décrivent les personnes afro-américaines comme étant agressives, jouer à un jeu vidéo avec un personnage afro-américain devrait activer le stéréotype selon lequel les Afro-Américains sont violents et promouvoir l'adoption des comportements agressifs. Afin de tester cette hypothèse, les chercheurs ont réparti les participants de façon aléatoire dans une condition expérimentale ou dans une condition de contrôle. Les participants dans la condition expérimentale ont joué à un jeu vidéo violent (*Saints Row*) en incarnant un avatar afro-américain et ceux dans la condition de contrôle ont joué au même jeu, mais avec un avatar blanc. Ils ont ensuite complété un IAT dans lequel ils devaient catégoriser des images des personnes à peau blanche ou noire avec des photos d'armes ou des photos d'objets inoffensifs (un IAT ethnique-arme; Nosek et al., 2007). Pour terminer, ils ont déterminé la quantité de sauce pimentée destinée à être consommée par une autre personne supposée ne pas apprécier les plats épicés (i.e., la mesure du comportement agressif). Les résultats de cette étude ont montré que le fait de jouer avec un jeu vidéo violent en incarnant un avatar afro-américain augmentait l'activation des associations entre les Afro-Américains et la violence, ce qui augmente par la suite la survenue de comportements

agressifs. En conclusion, ces deux études nous montrent que le contenu des vidéos ou des jeux vidéo peut activer le réseau associatif en mémoire qui est concordant avec le contenu du média et avoir par la suite un impact sur les comportements des individus.

2.1.5.2 Preuves empiriques de l'impact des médias sur l'activation du concept de soi et sur les comportements et les jugements des joueurs

D'autres études se sont intéressées aux mécanismes suivant lesquels le contenu du média peut avoir un impact sur le concept de soi du spectateur et influencer, par la suite, ses jugements et comportements. Différentes études ont montré un impact des jeux vidéo sur le concept de soi du joueur. À ce propos, Klimmt et collaborateurs (2010) se sont demandés si l'utilisation d'un jeu vidéo violent ou d'un jeu vidéo de course pouvait avoir un impact sur le concept de soi du joueur, en le rendant plus agressif, dans une condition et plus associée à la vitesse, dans l'autre (Klimmt, Hefner, Vorderer, Roth, & Blake, 2010). Pour ce faire ils ont demandé à certains participants de jouer avec un jeu vidéo violent (*Call of Duty 2*) et aux autres participants de jouer avec un jeu vidéo de course (*Need for Speed: Carbon*). Ensuite, les participants ont réalisé un IAT dans lequel ils devaient catégoriser des mots faisant référence au concept de soi, ou d'autrui, avec des mots faisant référence à la guerre ou à la vitesse. Les résultats ont montré que les participants ayant joué un jeu vidéo violent associaient davantage leur concept de soi aux mots faisant référence à la guerre, alors que les participants qui ont joué avec le jeu vidéo de voiture associent davantage leur concept de soi avec des mots qui font référence à la vitesse. Ces résultats nous indiquent que le contenu des jeux vidéo a modifié les attributs présents dans le soi de travail concept de soi actif en les rendant congruents avec le personnage du jeu.

Si cette étude montre un impact des jeux vidéo sur la perception de soi, ils ne montrent

pas un impact de la perception de soi sur les comportements. A ce jour, peu de recherches ont montré un tel impact. Dans une étude Fischer et collaborateurs (Fischer et al., 2009) ont testé l'hypothèse d'un effet de la pratique de jeux vidéo de course sur la perception de soi par rapport au risque et à la prudence, et la prise de risques quotidienne. Pour tester leur hypothèse, les chercheurs ont fait jouer les participants pendant 20 minutes avec un jeu vidéo de course (*Burnout*) ou avec un jeu vidéo à contenu neutre (*Tetris*). Ensuite, ils ont mesuré avec un questionnaire si les participants concevaient leur conduite comme imprudente (ce qui était censé mesurer la perception de soi comme étant imprudents). Pour terminer, les participants ont effectué une tâche informatisée de prise de risque au cours de laquelle ils devaient décider de prendre ou non des risques dans une situation simulée de conduite. Leurs résultats montrent que le fait de jouer avec des jeux vidéo de course altère l'image de soi des joueurs (i.e., ils se considèrent comme plus imprudents), ce qui par la suite a un impact sur leur propension à prendre des risques.

La dernière étude que nous présenterons s'intéresser à l'impact qu'ont les films (et non les jeux vidéo) sur le concept de soi des spectateurs et sur leurs attitudes et comportements subséquents. Dal Cin et collaborateurs en 2007 ont testé si le fait de regarder un film dans lequel le personnage fume des cigarettes augmente l'association du soi du spectateur avec la cigarette et si cela augmente par la suite l'intention de fumer (Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate, & Fong, 2007). Les chercheurs ont fait visionner aux participants soit un extrait de film trait de *Die Hard* où le personnage principal fumait des cigarettes, soit un extrait du même film où le personnage principal ne fumait pas. Les participants ont ensuite réalisé un IAT qui mesurait l'association automatique entre le concept de soi et le fait de fumer et pour terminer ils ont complété un questionnaire mesurant leur intention de fumer. Les résultats de cette étude montrent que les participants qui ont visionné le film où le personnage principal

fume associent plus leur concept de soi à la cigarette (pour les fumeurs et les non-fumeurs) et que cela permet de prédire une augmentation des intentions de fumer (seulement pour les fumeurs). En conclusion, ces études nous montrent que les jeux vidéo et les films peuvent avoir un impact sur le concept du soi du joueur (ou du spectateur) et influencer par la suite les comportements, ou les intentions comportementaux de l'individu.

2.1.6 Résumé des travaux sur l'amorçage et mise en contexte et mise en contexte

Les travaux sur l'amorçage montrent que plusieurs stimuli même fugaces peuvent avoir la fonction d'amorce, en rendant accessibles certaines représentations mentales, qui peuvent par la suite influencer les comportements et les jugements des joueurs. Tandis que Bargh (1994) explique les effets d'amorçage par l'activation des représentations mentales liées au contenu de l'amorce, d'autres invoquent plutôt un changement dans le concept de soi de l'individu (DeMarree et al., 2005).

Dans cette thèse, nous poserons la question de l'influence des jeux vidéo sexistes sur les comportements qui en découlent selon deux processus différents : (i) l'activation de représentations liées à la femme-objet (ii) l'activation de représentations liées au concept de soi du joueur et la masculinité.

3. LES PROCESSUS RESPONSABLES DES EFFETS À LONG TÈRME DES JEUX VIDÉO

Les effets à long terme sont des effets durables, prenant place quelque temps après que les joueurs aient joué avec les jeux vidéo et ne se réduisant pas à des effets transitoires comme le sont, par exemple, les effets d'amorçage. Ces effets nous informent des effets psychologiques stables et durables des jeux vidéo. Ces effets sont habituellement évalués dans des études corrélationnelles ou longitudinales.

3.1 Accessibilité chronique

L'accessibilité peut être induite par des stimuli qui ont été amorcés récemment, ou bien par des stimuli qui sont amorcés fréquemment (accessibilité chronique, Higgins et al., 1982). Quand une catégorie en mémoire est régulièrement activée, elle devient chroniquement accessible et peut ensuite orienter les attitudes et les comportements des individus (sans qu'il soit nécessaire que le contexte les active) (Higgins et al., 1982). Les catégories accessibles chroniquement peuvent être différentes pour chaque individu : par exemple un soldat qui revient en France après avoir passé des mois à combattre aura accessible dans sa mémoire le concept de combat, et il aura tendance à interpréter un fort bruit comme étant une explosion hors contexte de combat, alors qu'un étudiant de psychologie, qui n'aura pas la même catégorie accessible, interprètera le même bruit comme provenant d'un feu d'artifice. Pour déterminer si une catégorie est accessible chroniquement, les chercheurs ont par exemple demandé aux participants de lister certains exemplaires concernant une catégorie (Bargh, 1994). Les exemplaires cités en premiers et utilisés fréquemment pour décrire d'autres personnes ou situations sont ceux accessibles chroniquement (Higgins et al., 1982). Stangor en 1988 montre que les participants qui avaient activé de façon chronique les stéréotypes de genre et qui assistent à des comportements stéréotypiquement masculins ou féminins ont tendance à davantage rapporter les comportements congruents avec les stéréotypes de genre (par exemple les femmes font de la cuisine) et vont plus faire l'amalgame des femmes entre elles et des hommes entre eux (Stangor, 1988). L'accessibilité chronique aux représentations sexuelles aurait donc un impact sur l'interprétation des situations se présentant par la suite.

3.2 La théorie de l'apprentissage social

En 1978, Albert Bandura a développé la théorie de l'apprentissage social (Bandura,

1978). Selon cette théorie, la simple observation des comportements d'autrui permet aux individus d'apprendre de nouvelles conduites et de nouveaux comportements. Les individus ont tendance à apprendre et à mettre en place les comportements des personnes qui sont considérés comme des modèles à imiter, ainsi que les comportements qui sont valorisés et récompensés. Ainsi, une personne tendra à mettre en place les comportements qui sont récompensés par rapport à ceux qui sont punis ; de façon similaire, elle tendra à imiter les comportements effectués par des modèles qui sont attractifs et similaires à elle, plutôt que par des modèles qui ne sont pas attractifs ou qui sont très différents d'elle. Par exemple, les enfants peuvent apprendre les rôles de genre (i.e., les rôles qui indiquent aux enfants comment il faut se comporter si l'on est une fille ou un garçon) en observant les comportements des autres. Les enfants vont observer le comportement des personnes considérées comme des modèles attrayants (les parents ou les amis) et sur la base de ces observations, vont créer des schémas mentaux qui les aideront à classer les comportements comme étant masculins ou féminins. Cette classification va se faire sur la base des renforcements positifs ou négatifs observés par chaque comportement et elle va permettre à l'enfant de comprendre ce qui est attendu de lui, et par la suite de s'y conformer.

Ce type d'apprentissage est appelé apprentissage par observation, ou apprentissage vicariant. Il n'implique pas simplement l'imitation du comportement d'autrui, mais il implique l'extraction des règles sous-jacentes et la généralisation de ces règles à d'autres situations. Bandura propose qu'avant d'apprendre une nouvelle conduite, l'individu doit regarder le modèle avec attention, coder en mémoire le comportement observé et avoir les capacités pour reproduire ensuite le même comportement.

Plusieurs études ont montré que les modèles sociaux ne doivent pas forcément être des

êtres humains en chair et en os, mais qu'ils peuvent également être des personnages de films, ou des personnages d'histoires. Ainsi, le spectateur d'un film peut apprendre de nouvelles conduites simplement en observant et en imitant les comportements émis par le personnage d'un film. Bandura et collaborateurs (Bandura, Ross, & Ross, 1961) ont fait une étude afin de tester si les enfants imitent les comportements émis par le personnage d'une vidéo. Dans leur étude, ils ont montré aux participants (des enfants d'un âge moyen de 4 ans et 4 mois) des vidéos dans lesquels un adulte du même sexe, ou du sexe opposé, avait un comportement agressif ou un comportement non agressif envers un clown gonflable. Ensuite ils ont amené les enfants dans une pièce avec plusieurs jouets, parmi lesquels il y avait un clown gonflable, et ils ont observé les comportements des enfants pendant quelques minutes. Les résultats ont montré que les enfants exposés à la vidéo aggressive ont adopté par la suite des comportements plus violents vis-à-vis du clown comparativement aux participants exposés à la vidéo non aggressive. Les enfants ont donc acquis et mis en place un comportement suite à l'observation d'un modèle social. Dans une autre étude (Bandura, Ross, & Ross, 1963), les chercheurs se sont intéressés à l'impact des punitions et des récompenses sur l'imitation des comportements du personnage dans la vidéo. Les chercheurs faisaient l'hypothèse qu'un comportement était d'autant plus imité qu'il était récompensé. Bandura et ses collaborateurs ont exposé les participants aux mêmes vidéos que l'étude précédente, ensuite ils ont fait voir aux enfants une fin parmi plusieurs possibles : dans une condition, l'adulte était puni pour le comportement agressif, dans l'autre il était félicité pour le comportement agressif et dans la dernière condition il n'y avait pas de conséquences. Conformément aux hypothèses, les résultats ont montré que les comportements réprimandés sont les moins imités par les participants. Les enfants imitent autant les comportements récompensés et que ceux qui sont non-renforcés. Il est donc possible de penser que si un comportement n'est pas puni explicitement, il est

considéré comme récompensé d'une manière tacite.

Si l'observation des personnages des vidéos peut avoir un impact sur l'apprentissage et la mise en place des comportements, l'utilisation des jeux vidéo devrait avoir un impact similaire sur les comportements des joueurs. Certaines caractéristiques propres aux jeux vidéo, comme les feed-back donnés aux joueurs, ou la possibilité de rendre les personnages plus similaires à soi-même devraient offrir aux joueurs des possibilités encore plus importantes d'apprendre par observation.

Comme l'on a vu, selon Bandura, on a tendance à imiter les comportements qui sont valorisés et récompensés. Dans les jeux vidéo, le joueur peut être récompensé par ses actions avec, par exemple, le fait de gagner des points. Carnagey et Anderson (2005) ont ainsi étudié les effets des récompenses et des punitions des actions violentes lors du jeu sur les cognitions violentes des joueurs (Carnagey & Anderson, 2005). Les chercheurs ont réparti les participants dans trois conditions expérimentales. Dans une condition, les participants ont joué avec un jeu vidéo violent et ils ont été récompensés pour chaque action violente ; dans une autre condition, ils ont joué avec un jeu vidéo violent et ils ont été punis pour chaque action violente; dans la dernière condition, ils ont joué avec un jeu vidéo non violent. Ensuite les participants ont réalisé une tâche dans laquelle ils devaient compléter des fragments de mots avec les lettres manquantes. La moitié des mots avaient un contenu potentiellement agressif (e.g. « KI__ » peut être complété avec « kiss » ou « kill »), alors que les autres mots étaient non agressifs. Les résultats de cette étude ont montré que les participants qui ont joué avec le jeu vidéo violent en ayant été récompensé pour leurs actions violentes formulent plus de mots agressifs, que les participants qui ont joué avec le jeu vidéo violent, mais qui ont été puni pour leur action et ceux qui ont joué avec le jeu vidéo non violent.

En outre, selon Bandura les individus ont tendance à s'identifier davantage avec les personnages attrayants et le fait de s'identifier avec un personnage devrait favoriser l'imitation de ses comportements (Bandura, 1978). Or, les personnages des jeux vidéo ont été créés pour plaire aux joueurs. De façon générale ils sont représentés comme jeunes, beaux, forts et puissants afin d'être attrayants pour les utilisateurs. Nous pouvons donc supposer que cet attrait va renforcer le pouvoir de modèle des personnages des jeux vidéo.

3.3 La théorie de l'acculturation

Gerbner et Gross (1976) ont proposé la théorie de l'acculturation (Gerbner & Gross, 1976). Selon cette théorie d'orientation sociologique, la télévision a la possibilité de modifier les croyances et de transformer la vision du monde de ceux qui s'y exposent. Ainsi, une exposition répétée à la télévision peut changer la perception de la réalité des individus, en la rendant conforme aux messages véhiculés par la télévision. La théorie de l'acculturation propose que le changement des idées des individus est un processus qui prend du temps. Par conséquent, les personnes qui sont exposées durant des périodes plus longues aux médias sont ceux qui sont le plus affectés par le contenu de ces médias. Plus les personnes passent de temps à regarder la télévision, plus elles sont susceptibles d'adopter des croyances cohérentes avec les idéologies véhiculées par la télévision.

Bryant et Rockwell (1994) ont montré que les adolescents qui ont regardé durant une longue période de temps des émissions télévisées avec un contenu sexuel étaient plus favorables aux relations sexuelles occasionnelles, tandis que Courtright et Bran (1980) ont montré que plus les adolescents regardaient d'émissions ayant un contenu sexuel, plus ils étaient insatisfaits de ne jamais avoir eu de rapport sexuel. De façon similaire, Signorelli (1989) a utilisé le cadre théorique de l'acculturation pour étudier l'impact des émissions

télévisées sur le niveau de sexisme des spectateurs. Dans ses études, elle a montré que les spectateurs ayant regardé le plus fréquemment des émissions qui donnent une image stéréotypique de la femme étaient également ceux qui adhéraient le plus aux attitudes sexistes. Ainsi, la vision du monde des individus ayant une forte consommation d'émissions télévisées deviendrait de plus en plus cohérente avec la représentation déformée de la réalité véhiculée par ces émissions.

Comme on vient de le voir, à ses origines, la théorie de l'acculturation a été élaborée pour rendre compte des effets à long terme de la télévision, mais cette théorie peut s'appliquer également à d'autres médias auxquels on est exposé de façon répétée. Les jeux vidéo sont conçus pour prévoir des longues périodes de jeu (plus de 100 heures pour les jeux vidéo les plus développés); la théorie de l'acculturation devrait ainsi s'appliquer également à l'utilisation des jeux vidéo.

Des études confirment que les joueurs qui pratiquent les jeux vidéo assidument sont les plus influencés par leur contenu. À ce propos, Beullens, Roe, et Van den Bulck (2011) ont montré que les joueurs qui passent le plus de temps à jouer avec des jeux vidéo de course sont ceux qui prennent le plus de risque dans la conduite automobile IRL (In Real Life) (Beullens, Roe, & Van den Bulck, 2011). Dans le même ordre d'idées, Behm-Morawitz et collègues ont montré que plus l'on joue avec des jeux vidéo (qui généralement mettent en scène des stéréotypes envers les noirs) plus on montre des attitudes inégalitaires et des stéréotypes raciaux (Behm-Morawitz & Ta, 2014). Ainsi ces recherches montrent que le cadre théorique de l'acculturation peut être utilisé pour rendre compte des effets à long terme de la télévision, mais également des jeux vidéo sur les croyances et les attitudes des personnes.

3.4 Conclusions sur les processus responsables des effets à long terme des jeux vidéo

Plusieurs processus peuvent rendre compte des effets durables des jeux vidéo, dans ce chapitre nous nous sommes intéressées à trois d'entre eux. Le processus d'accessibilité chronique des cognitions en mémoire peut être utilisé pour expliquer l'impact à long terme des jeux vidéo sur les jugements et les comportements des joueurs. Nous pouvons considérer que l'exposition répétée à des jeux vidéo peut rendre accessible de façon chronique l'association entre les représentations mentales et ceux-ci peuvent avoir un impact différé dans le temps sur les jugements et les comportements des joueurs. De façon similaire, la théorie de l'apprentissage social nous propose qu'il soit possible d'apprendre des conduites en regardant les comportements effectués par les personnages des jeux vidéo. De plus, certaines caractéristiques propres aux jeux vidéo rendent cette théorie particulièrement appropriée pour rendre compte des effets à long terme des jeux vidéo. Pour terminer, la théorie de l'acculturation nous propose que les joueurs qui passent le plus de temps à jouer avec des jeux vidéo soient ceux qui sont le plus aptes à développer une vision de la réalité similaire à celle véhiculée par le contenu du jeu.

3.5 Résumé et mise en contexte

Nous avons vu que plusieurs cadres théoriques peuvent être mobilisés pour expliquer les effets à long terme des jeux vidéo sur les jugements et les comportements des joueurs. Être exposé de façon répétée à un jeu vidéo peut : (i) augmenter l'accessibilité des représentations liées au contenu du jeu (Higgins et al., 1982), (ii) permettre aux joueurs d'apprendre des nouveaux comportements et d'imiter les actions des personnages (Bandura, 1961) (iii) changer la perception de la réalité des individus, en la rendant plus conforme aux messages véhiculés (Gerbner & Gross 1976).

Ainsi, les joueurs qui jouent de façon répétée avec des jeux vidéo sexistes peuvent : (i) avoir chroniquement accessible les représentations liées au sexisme, et par conséquent montre davantage des conduites sexistes, (ii) imiter les conduites sexistes réalisées dans le jeu vidéo dans la vie de tous les jours (iii) ou encore adopter des attitudes conformes à celles véhiculées dans les jeux vidéo.

4. LES FACTEURS QUI MODÈRENT LES EFFETS DES JEUX VIDÉO

Tout au long de ce chapitre, nous avons exposé les approches théoriques et les processus psychologiques qui permettent de comprendre comment les jeux vidéo affectent les attitudes et les comportements des joueurs. Nous allons présenter maintenant les facteurs qui peuvent moduler l'influence des jeux vidéo. Ces facteurs peuvent être divisés en deux catégories : les caractéristiques individuelles (c'est à dire celles qui sont propres aux joueurs, qui rendent certains joueurs plus susceptibles d'être influencés par le contenu des jeux vidéo que les autres) et les caractéristiques du jeu (e.g. le réalisme du jeu vidéo, les feed-back donnés par le jeu). Dans cette thèse nous nous focaliserons seulement sur certaines caractéristiques individuelles, que nous allons présenter dans les paragraphes suivants. Nous nous intéresserons à une caractéristique individuelle qui est typiquement étudiée quand l'on s'intéresse aux médias à contenu sexiste (i.e. le sexe des joueurs) ainsi qu'à une caractéristique individuelle pertinente à prendre en considération quand l'on étudie un média interactif comme les jeux vidéo (i.e. l'identification avec le personnage principal).

4.1 Le sexe du joueur

Une variable modulatrice importante à prendre en considération dans les études sur le sexisme est le sexe des participants. Parmi les études qui se sont intéressées à l'impact des jeux vidéo sexistes sur la vision négative de la femme, un certain nombre s'est intéressé au

sexe des joueurs comme possible modérateur de la relation entre l'utilisation des jeux vidéo à contenu sexiste et le niveau de sexisme des joueurs. Les résultats de certaines études suggèrent que les hommes sont davantage influencés que les femmes par le contenu sexiste du média (Dill, Brown, & Collins, 2008; Stermer & Burkley, 2012). Par exemple Dill et collaborateurs (2008) ont montré que l'exposition à des avatars sexualisés influençait plus fortement les attitudes favorables envers le harcèlement sexuel chez les hommes que chez les femmes (Dill et al., 2008). Stermer et collaborateurs (2012) ont observé quant à eux que les hommes qui jouaient habituellement à des jeux vidéo sexistes adhéraient à un sexisme bienveillant de manière plus marquée que les femmes qui jouaient avec les mêmes jeux vidéo (Stermer & Burkley, 2012).

Cependant cet effet du sexe n'est pas systématique. Par exemple, Driesman et collaborateurs (2015) ont mis en évidence que les hommes et les femmes qui avaient joué à un jeu vidéo à contenu sexiste adoptent plus des attitudes négatives envers les femmes (Driesmans, Vandenbosch, & Eggermont, 2015). De la même manière, bien qu'il s'agisse d'un média différent, les femmes sexualisées représentées dans des affiches publicitaires sont considérées comme moins humaines par les hommes et par les femmes (Vaes, Paladino, & Puvia, 2011). Pour pondérer ces résultats, il faut souligner qu'une grande partie des études sur les médias sexistes ont été faites sur un échantillon uniquement masculin (Galdi et al., 2014; Rudman & Borgida, 1995; Yao, Mahood, & Linz, 2010), ce qui rend impossible de comparer systématiquement leur impact sur les hommes et sur les femmes. En conclusion, en regardant les données empiriques il est difficile d'établir si les médias sexistes ont toujours un impact plus fort sur les hommes ou sur les femmes, d'autant plus que les chercheurs n'ont pas encore développé de bases théoriques solides qui puissent expliquer pourquoi les hommes seraient plus réceptifs au contenu sexiste des médias que les femmes.

En effet, la raison pour laquelle le contenu des jeux vidéo sexiste aurait un impact différent selon le sexe des joueurs n'est pas claire. Une explication possible repose sur l'appartenance groupale. Les attitudes sexistes des hommes sont dirigées vers un autre groupe, alors que les attitudes sexistes des femmes sont orientées vers leur propre groupe. Plusieurs études montrent que les individus montrent des formes de favoritisme envers les membres de leur propre groupe (Willer et al., 1989). Cela signifie qu'un individu va attribuer plus de traits positifs aux individus qui font partie de son groupe, par rapport aux individus qui font partie d'un groupe différent. En suivant cette logique, les femmes devraient donc montrer du favoritisme envers les autres femmes, mais non envers les hommes et les hommes devraient montrer du favoritisme envers les autres hommes, mais non envers les femmes. Par conséquent, les femmes devraient avoir plus de mal à adopter des attitudes négatives envers les femmes, suite à l'exposition à un média sexiste, car elles expriment une attitude plus favorable envers les femmes. Au contraire, les hommes adoptent plus aisément des attitudes négatives envers les femmes, suite à l'exposition à un média sexiste, puisque les femmes ne font pas partie de leur groupe. L'explication se basant sur le favoritisme endogroupe a été proposée de façon post-hoc mais elle n'a jamais été testée de façon empirique, il est donc difficile de conclure sur sa validité.

Une autre explication réside dans la possibilité d'identification avec le personnage principal du jeu. Comme nous l'avons vu dans l'introduction de cette thèse, les personnages principaux des jeux vidéo sont majoritairement des hommes forts et musclés, qui sont représentés avec des caractéristiques attrayantes pour le joueur. Plusieurs études montrent que les individus ont tendance à s'identifier davantage avec les personnages qui sont les plus similaires à eux-mêmes et qu'ils trouvaient attrayants (Bandura, 1978; Hoffner & Buchanan, 2005; Jose & Brewer, 1984) : les joueurs hommes devraient donc plus facilement s'identifier

avec les avatars masculins du jeu, par rapport aux joueurs femmes. Comme les joueurs qui s'identifient le plus avec un personnage sont ceux qui sont les plus influencés par le contenu du média, les hommes devraient être plus affectés par les médias sexistes que les femmes.

En conclusion il est possible de s'attendre à ce que les joueurs de sexe masculin se montrent plus réceptifs que les femmes au contenu d'un jeu vidéo sexiste, mais il est également possible que cette différence liée au sexe soit due à l'intervention d'une troisième variable (e.g. l'identification avec le personnage principal), confondue avec le sexe des participants.

4.2 L'identification au personnage principal

L'identification peut être définie comme le fait de se mettre à la place de quelqu'un d'autre et de voir le monde à travers les yeux de cette personne (Livingstone, 1999). Plusieurs recherches montrent qu'il est possible s'identifier avec des personnes du monde réel, mais également avec des personnages des médias (des personnages des films des jeux vidéo, ou des personnages des histoires). Certains chercheurs conceptualisent l'identification comme un état par lequel le spectateur adopte les objectifs et l'identité du personnage présent dans le média (Otaley, 2002). Le spectateur qui s'identifie à un personnage de l'histoire simule ou imagine les événements qui arrivent à celui-ci, il ressent de l'empathie envers lui et il ressent des émotions qui sont en accord avec celles ressenties par le personnage de l'histoire. En d'autres termes, le spectateur qui s'identifie avec un personnage a l'illusion d'être le protagoniste de l'histoire. Les personnes qui s'identifient avec un personnage des médias peuvent échanger, pour une courte période, leur identité personnelle avec l'identité du personnage du média ; elles peuvent ensuite adopter le point de vue du personnage et vivre sur un mode imaginaire des expériences similaires à celui-ci (Cohen, 2001). Certains auteurs proposent que les liens

qui vont s’instaurer entre le personnage et l’individu modifient les attitudes de l’individu en le rendant plus similaire à celles du personnage (M. C. Green & Brock, 2000; Melanie C. Green, Brock, & Kaufman, 2004; Slater & Rouner, 2002). Ceci est conforme avec la théorie de l’apprentissage social, qui propose que l’identification avec le modèle de rôle favorise l’apprentissage par observation (Bandura et al., 1961). De nombreuses études ont montré que le caractère persuasif d’une œuvre narrative dépendait du degré d’identification avec le personnage principal de cette œuvre (M. C. Green & Brock, 2000; Melanie C. Green et al., 2004; Slater & Rouner, 2002). Par exemple, Schemer et collaborateurs montrent que lorsqu’une nouvelle marque est présentée par un rappeur, les participants expriment des attitudes positives ou négatives envers le produit en fonction de l’identification ressentie envers le rappeur (Schemer et al., 2008). De Graff et collaborateur ont testé l’hypothèse que lire une histoire racontée à la première personne permet au lecteur de s’identifier davantage avec le protagoniste de l’histoire et d’être plus influencé par le contenu de celle-ci (de Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012). Dans leur étude (étude 2), ils ont fait lire aux participants une histoire racontée à la première ou à la troisième personne, dans laquelle le personnage principal était favorable ou non à l’euthanasie. Ils ont ensuite mesuré le degré d’identification avec le personnage principal et les attitudes des participants envers l’euthanasie. Conformément aux hypothèses, les résultats ont montré que les participants qui ont lu l’histoire racontée à la première personne, dans laquelle le personnage principal est favorable à l’euthanasie, se sont davantage identifiés avec ce personnage. Ils ont également montré des attitudes plus favorables envers l’euthanasie par rapport aux autres participants.

Si l’identification peut avoir un impact sur les attitudes d’un individu, le processus d’identification, défini comme le fait de se sentir similaire à un personnage et de partager les objectifs de celui-ci, devrait également faciliter l’activation du concept de soi et son

association avec des éléments de l'objet d'identification. Plusieurs études ont montré un lien entre l'identification et le concept de soi. Comme nous l'avons vu, dans le cadre des médias, Dal Cin et collaborateur (2007) ont montré que les participants ayant visionné un film où le personnage principal fume, et qui se sont le plus identifiés avec celui-ci, vont davantage associer le fait de fumer à leur concept de soi après le visionnage du film, comparativement aux participants qui ne se sont pas identifiés au personnage principal. De plus, ces participants expriment des attitudes plus favorables envers la cigarette et tabagisme après le visionnage.

Si le concept d'identification a été beaucoup utilisé dans le cadre de la télévision et des œuvres narratives, ces dernières années les chercheurs ont de plus en plus mobilisé ce concept dans le cadre des jeux vidéo. Klimmt et collègues (2009) proposent que les jeux vidéo puissent induire chez le joueur un niveau d'identification avec le personnage principal encore plus fort que les autres médias (Klimmt, Blake, Hefner, Vorderer, & Roth, 2009; Klimmt et al., 2010). Selon ces auteurs, l'interactivité inhérente aux jeux vidéo et la possibilité de contrôler directement son avatar entraîne une perception de l'avatar non comme une entité séparée, mais comme une sorte de fusion entre soi-même et le personnage du jeu vidéo ; cela entraînerait une identification plus forte à l'avatar et augmenterait son influence. Cependant, à notre connaissance, aucune étude n'a testé s'il y aurait une différence entre l'identification induite par un film et par un jeu vidéo. Un nombre limité d'études s'est intéressé à l'impact qu'a l'identification au personnage principal d'un jeu sur les attitudes et les comportements des joueurs. Par exemple, Konjin Bijvank et Bushman (2007) ont testé l'hypothèse que les jeux vidéo violents augmentent l'agressivité des joueurs qui s'identifient le plus avec le personnage principal du jeu (Konijn, Nije Bijvank, & Bushman, 2007). Dans leur expérience, ils ont fait jouer les participants avec un jeu vidéo violent ou avec un jeu vidéo non violent ; ils ont ensuite fait remplir aux participants un questionnaire d'identification avec le

personnage principal du jeu et ils lui ont demandé d'administrer des chocs sonores à un compère. Les résultats ont indiqué que les participants ayant joué au jeu vidéo violent en s'identifiant le plus avec le personnage principal se montraient plus agressifs. L'ensemble de ces éléments nous amène donc à peser que l'identification au personnage principal d'un jeu vidéo augmente l'influence du jeu vidéo sur les attitudes et les comportements du joueur.

4.3 Résumé et mise en contexte

Dans ces paragraphes nous avons illustré deux variables modulatrices importantes à prendre en considération quand nous intéressons aux jeux vidéo sexistes. Ces deux variables sont : le sexe des participants et l'identification avec le personnage principal. Selon le favoritisme envers les membres de son propre groupe, il serait pertinent s'attendre à que les hommes puissent être plus influencés par le contenu sexiste des jeux vidéo que les femmes. Les hommes pourraient être plus influencés par le contenu sexiste des jeux vidéo, que les femmes, à cause d'une identification plus importante avec le personnage principal.

L'identification est définie comme un état dans lequel l'individu adopte les objectifs et l'identité du personnage présent dans le média (Otaley, 2002). Les individus s'identifient davantage avec des personnages qui sont similaires à eux même, ou qu'ils trouvent attrayants et qui sont valorisés dans l'histoire (Hoffner, 1996; Hoffner & Buchanan, 2005). Il semblerait donc pertinent d'étudier le rôle modulateur de l'identification au personnage principal, en s'attendant à que les joueurs qui s'identifient davantage avec le personnage du jeu vidéo sexiste (i.e. un jeu vidéo dans lesquels le personnage masculin traite les femmes comme des objets sexuels) soient ceux qui adoptent davantage des attitudes négatives envers les femmes.

5. Premières preuves empiriques montrant un lien entre jeux vidéo et sexisme

Avant de présenter la problématique de cette thèse, nous présenterons brièvement les études effectuées sur les effets psychologiques dus à l'utilisation des jeux vidéo sexistes. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, plusieurs recherches empiriques montrent que jouer avec des jeux vidéo violents augmente le niveau d'agressivité des joueurs, de la même façon que jouer avec des jeux vidéo prosociaux augmente les comportements d'aide des joueurs. Les recherches effectuées sur l'impact des jeux vidéo sexistes ne sont pas nombreuses. Ce paragraphe fera état de certaines de ces études en exposant la méthodologie et les principaux résultats obtenus par les chercheurs.

La première étude qui s'est intéressée à l'impact des jeux vidéo sexistes a été conduite par Dill et ses collaborateurs en 2008 (Dill et al., 2008). Les chercheurs s'étaient intéressés à l'impact dû à l'exposition à des personnages de jeux vidéo hypersexualisés sur la tolérance envers les comportements de harcèlement sexuel et sur les attitudes positives envers le viol. Dans cette étude, les participants étaient exposés à des images d'avatars féminins très sexualisés et d'avatars masculins hypermasculinisés (pour la condition sexiste) ou à des photos de sénateurs et sénatrices américains (pour la condition non sexiste). Ensuite, les participants remplissaient un questionnaire mesurant leurs attitudes envers le viol. Pour terminer, ils lisaient une histoire dans laquelle une femme était victime de harcèlement sexuel et ils devaient juger le niveau de culpabilité de l'auteur du harcèlement sexuel et de la victime. Les résultats de cette étude ont montré que les hommes (et non les femmes) qui avaient regardé les images sexualisées et hypermasculinisées se montraient plus tolérants envers le harcèlement sexuel que les participants qui ont été exposés aux images de sénateurs non sexualisés. Les résultats ne montraient aucun effet des personnages sur les attitudes

envers le viol. Dans cette étude, les participants avaient seulement exposés à des avatars et pourtant les résultats indiquaient que le simple fait d'être exposé à des avatars sexualisés et hypermasculinisés pouvait produire un impact sur les attitudes sexistes des hommes, et non des femmes. Cependant la condition de contrôle que les chercheurs ont utilisé peut être critiquée, étant donné que le groupe expérimental et le groupe contrôle ne se différencient pas seulement par l'exposition au caractère sexualisé vs. non sexualisé de l'avatar, mais également par l'exposition à des avatars vs. des personnages de la vie réelle (groupe de contrôle), ou encore par l'exposition à des sénateurs (i.e. des individus qui font les lois et qui condamnent le harcèlement sexuel) vs. des avatars. En conclusion, cette étude peut être critiquée car l'on ne peut clairement déterminer si le facteur responsable du changement dans la tolérance envers le harcèlement sexuel est la sexualisation, l'existence réelle du personnage ou l'amorçage des concepts liés à la législation (les sénateurs).

Yao, Mahood et Linz (2010) ont testé l'hypothèse selon laquelle des jeux vidéo sexistes pouvaient augmenter l'accessibilité de pensées sexuelles et objectivantes ainsi que l'engagement dans des conduites de harcèlement sexuel. Dans cette étude, les participants, uniquement des hommes, jouent pendant 25 minutes avec un jeu vidéo sexiste (*Leisure suit Larry*) ou avec l'un des deux jeux vidéo non sexistes (*Pac Man* ou *The Sims*). *Leisure suit Larry* est considéré un jeu vidéo sexiste parce que l'objectif du personnage principal est de séduire le plus grand nombre de femmes possibles. *The Sims* a été choisi comme jeu vidéo neutre parce que les personnages sont des humains qui sont impliqués dans des situations quotidiennes ; tandis que dans *Pac Man* le joueur doit utiliser un personnage non humain qui a pour objectif de fuir des ennemis. Après le jeu, les participants réalisaient deux tâches de décision lexicale. La première mesurait l'accessibilité aux pensées sexuelles et la deuxième le recours aux pensées objectivantes. Ensuite les participants remplissaient un questionnaire

mesurant leur propension au harcèlement sexuel (Prior, 1987). Les résultats ont montré que les participants qui avaient joué au jeu vidéo sexiste étaient caractérisés par une accessibilité plus importante des pensées de nature sexuelles et objectivantes et s'engageaient plus facilement dans des conduites de harcèlement sexuel par rapport aux autres. Cette étude suggère donc un impact causal d'un jeu vidéo sexiste sur les attitudes négatives envers les femmes, ainsi que sur l'accessibilité des pensées liées au sexe et représentant la femme comme un objet sexuel.

Dans une autre étude, Driesmans et ses collègues (2014) ont étudié l'effet d'une séquence de jeu vidéo avec un avatar féminin sexualisé sur la tolérance envers le harcèlement sexuel et l'acceptation du viol. Dans leur étude, des collégiens âgés entre 12 et 15 ans ont été assignés de façon aléatoire à jouer avec un jeu vidéo de combat (*The Story of Arado*) en utilisant un personnage féminin et sexualisé ou un personnage au sexe indéterminé. Ils remplissaient ensuite un questionnaire mesurant la tolérance envers le harcèlement sexuel et un questionnaire mesurant l'acceptation du viol. Les résultats ont montré que les collégiens (hommes et femmes) qui avaient joué au jeu vidéo violent et sexiste exprimaient des attitudes plus positives envers le viol et étaient plus tolérants envers le harcèlement sexuel. Ainsi, l'ensemble de ces études expérimentales semble indiquer un lien de cause à effet entre la pratique des jeux vidéo sexistes et des attitudes très hostiles envers les femmes (l'acceptation du viol et la propension à s'engager dans des conduites de harcèlement sexuel envers les femmes). En revanche, ces études nous permettent pas de conclure quant aux effets des jeux vidéo selon le genre, étant donné qu'une étude montrait un effet plus important pour les hommes (Dill, 2008), une autre étude ne montrait pas de différences de sexe (Driesmans et al., 2014) et une dernière étude avait été menée sur une population uniquement masculine.

Peu d'études se sont pour le moment intéressées à l'impact d'une utilisation régulière des jeux vidéo sexistes sur les attitudes négatives envers les femmes. Les premiers chercheurs à s'intéresser à cette thématique ont été Stermer et Burkley en 2012. Ceux-ci ont fait l'hypothèse que l'usage des jeux vidéo sexistes augmenterait le niveau de sexisme des joueurs masculins. Les participants, des hommes et des femmes, ont répondu à un questionnaire dans lequel ils ont rapporté les trois jeux vidéo auxquels ils jouaient le plus et le niveau perçu de sexisme de chaque jeu. Ils remplissaient ensuite un questionnaire mesurant le sexisme ambivalent (Glick & Fiske, 1996). Les résultats ont montré que les hommes qui jouaient d'habitude à des jeux vidéo perçus comme sexistes montraient un niveau supérieur de sexisme bienveillant par rapport à ceux qui jouent avec des jeux vidéo non sexistes. Les hommes qui jouaient le plus avec des jeux vidéo sexistes percevaient davantage la femme comme un être fragile ayant besoin de l'homme par rapport aux joueurs qui jouaient avec des jeux vidéo non sexistes. Les résultats ne montraient en revanche aucun effet sur le sexisme hostile. De plus, les jeux vidéo sexistes avaient un impact uniquement sur l'échantillon masculin. Ces résultats ont été les premiers à montrer un impact à long terme des jeux vidéo sexistes sur les hommes, mais à la différence des autres ils ne montraient pas un impact sur les attitudes hostiles envers les femmes, mais sur les attitudes bienveillantes.

En 2016, Fox et ses collaborateurs ont mesuré, par le biais d'un questionnaire, le temps passé par les participants à jouer avec des jeux vidéo, ainsi que leur niveau d'agressivité interpersonnelle, leur adhésion au sexisme hostile et leurs attitudes envers le viol (Fox & Potocki, 2016). Les résultats de l'étude ont montré d'une part un lien entre l'utilisation des jeux vidéo et le niveau d'agressivité interpersonnelle des participants, et d'autre part que l'agressivité était positivement reliée au niveau de sexisme, et de soutien des stéréotypes et des fausses croyances envers le viol. Ces résultats montrent donc un lien direct

entre la pratique des jeux vidéo et l'agressivité interpersonnelle et un lien indirect entre la pratique des jeux vidéo et le sexisme hostile, le soutien des stéréotypes et des fausses croyances envers le viol.

Dans une autre étude, Breuer et ses collaborateurs ont publié une étude longitudinale testant l'influence de la pratique régulière du jeu vidéo sur les attitudes sexistes (Breuer, Kowert, Festl, & Quandt, 2015). Pour ce faire, les chercheurs ont administré le même questionnaire aux mêmes participants chaque année pendant trois années. Le questionnaire recueillait le temps passé à jouer avec les jeux vidéo et le niveau de sexisme des participants. Les résultats ont montré qu'il n'y avait aucune relation statistiquement significative entre la pratique des jeux vidéo et le niveau de sexisme des joueurs. Les participants qui passaient plus de temps à jouer avec les jeux vidéo ne montraient pas un niveau plus élevé de sexisme que les autres ni dans la même année, ni trois ans plus tard.

En conclusion, l'ensemble des études corrélationnelles ne montre pas d'impact clair des jeux vidéo sur les attitudes négatives envers les femmes. L'étude de Stermer et Burkley, (2012) indique que jouer avec des jeux vidéo sexistes augmente l'adhésion aux attitudes sexistes bienveillantes des hommes, les deux autres études ne montrent pas d'impact direct des jeux vidéo sur les attitudes négatives envers les femmes. Il faut cependant noter que les études de Fox (2015) et celle de Breuer (2015) se sont intéressées à l'impact des jeux vidéo en général et non spécifiquement à l'impact des jeux vidéo à contenu sexiste. La majorité des jeux vidéo a un contenu sexiste, mais ceux qui n'ont pas ce type de contenu ne devraient pas avoir un impact sur les attitudes négatives envers les femmes. L'absence d'un lien direct entre jeux vidéo et attitudes négatives envers les femmes dans ces deux études corrélationnelles

pourrait être expliquée par le fait que la mesure utilisée par les chercheurs n'était pas spécifique à l'utilisation des jeux vidéo sexistes.

En 2016, Gabbiadini et ses collaborateurs ont publié une étude dans laquelle ils ont testé, pour la première fois de façon expérimentale, les mécanismes qui expliqueraient comment les jeux vidéo à contenu sexiste et violent influencent les attitudes négatives envers les femmes, et quels sont les joueurs qui sont les plus à risque d'être impacté par le contenu de ces jeux vidéo (Gabbiadini, Riva, Andrighetto, Volpato, & Bushman, 2016). Les chercheurs ont testé l'hypothèse selon laquelle les hommes qui s'identifiaient davantage au personnage du jeu sexiste et violent vont plus adhérer aux normes masculines de genre et que cette adhésion augmente les attitudes négatives envers les femmes. Dans leur étude des lycéens (hommes et femmes) ont joué pendant 25 minutes à un jeu vidéo sexiste et violent ou avec un jeu vidéo seulement violent, ou encore avec un jeu vidéo au contenu ni violent, ni sexiste. Le jeu vidéo sexiste et violent était *Grand Theft Auto*, et durant le segment de jeu, le participant utilisait un personnage humain masculin qui se rendait dans un club de striptease, était exposé à des prostitués et avait pour mission de détruire un gang criminel rival. Le jeu vidéo violent était *Half Life* : un jeu vidéo en première personne dans lequel le joueur doit tuer des ennemis. Le jeu vidéo, ni sexiste, ni violent était *Dream Pinball*, un jeu de Flipper. Après avoir joué au jeu vidéo, les participants répondaient à un questionnaire mesurant leur adhésion aux normes masculines de sexe et leur identification au personnage principal. Par la suite, ils étaient exposés à deux images de femmes victimes de violence et ils devaient indiquer s'ils ressentaient de l'empathie pour la victime. Les résultats ont montré que la pratique du jeu vidéo sexiste et violent augmentait l'adhésion aux normes masculines de genre, comparé au fait de jouer avec un jeu vidéo seulement violent ou neutre, mais cela uniquement pour les étudiants hommes qui se sont identifiés avec le personnage principal du

jeu. De plus, le fait d'adhérer aux normes masculines prédisait l'empathie ressentie envers la femme victime de violence. Les résultats de cette étude montraient donc un impact direct des jeux vidéo sexistes sur l'adhésion aux normes masculines de genre, pour les participants hommes qui s'identifiaient au personnage principal et un impact indirect des jeux vidéo sexistes sur l'empathie ressentie envers la femme victime de violence.

Bien que ces résultats ne montrent pas un impact direct des jeux vidéo sexistes sur les attitudes négatives envers les femmes, cette étude est la première à explorer de façon expérimentale un mécanisme sous-jacent à l'impact des jeux vidéo et à identifier un groupe de personnes potentiellement plus à risque d'être influencé par les jeux vidéo sexistes. Cependant, une limite de cette étude (limite que nous pouvons retrouver aussi dans l'étude faite par Yao et ses collaborateurs en 2010) est le fait que les chercheurs utilisent des jeux vidéo très différents entre eux dans la condition expérimentale et dans les conditions de contrôle. Si nous regardons de plus près l'étude de Gabbiadini et collaborateurs, nous pouvons noter que les chercheurs comparaient GTA, un jeu à la troisième personne dans lequel les joueurs sont exposés au personnage masculin principal tout au long du jeu, avec Half Life, qui est un jeu à la première personne et dans lequel les joueurs ne voyaient pas le personnage masculin principal, et avec Pinball où il n'y a pas de personnages humains. Comme l'une des hypothèses formulées par les chercheurs portait sur l'adhésion aux normes masculines de sexe, le fait de voir un personnage viril tout au long du jeu, ou de ne pas le voir peut représenter une caractéristique critique et importante. De même, jouer avec un personnage humain ou voir une sphère bouger sur l'écran ne sont pas équivalents et peuvent induire des confusions méthodologiques.

L'ensemble de ces études, bien que nous montre des résultats pas toujours congruents, semble nous suggérer que jouer avec des jeux vidéo à contenu sexiste pourrait augmenter les attitudes négatives des joueurs envers les femmes ; cependant ces études sont encore trop peu nombreuses pour nous permettre de tirer des conclusions stables et elles laissent de nombreuses questions sans réponse. Premièrement, certaines de ces études montrent que les jeux vidéo sexistes semblent avoir un impact sur des attitudes très négatives et très hostiles envers les femmes (comme le viol ou le harcèlement sexuel), mais nous ne sommes pas en mesure de savoir si ces jeux ont également un impact sur des formes moins hostiles, mais également plus fréquentes dans la vie de tous les jours d'objectivation de la femme (comme les regards objectivants, les commentaires sexistes...). Nous ne pouvons également pas conclure si le contenu du jeu vidéo doit être sexiste et violent ou bien si seulement sexiste ou seulement violent est suffisant pour avoir un impact, étant donné que la majorité des études se sont intéressées à l'impact des jeux vidéo à contenu sexiste et violent. De plus, certaines études ont été menées sur un échantillon uniquement masculin, il est donc compliqué de conclure à des différences de genre, d'autant que cette différence n'a pas vraiment été expliquée dans la littérature. Les résultats non congruents de la littérature pourraient être expliqués par un processus modulateur qui n'a pas encore été étudié et qui serait important à investiguer. Pour terminer nous aurions besoin de plus d'études qui s'intéressent aux processus médiateurs impliqués dans l'impact des jeux vidéo sexistes, afin de comprendre comment les jeux vidéo sexistes influencent les attitudes des joueurs, et s'il y a des joueurs qui sont plus à risque d'être influencés par ce contenu que d'autres.

Chapitre 4. PROBLEMATIQUE ET INTRODUCTION

AUX CONTRIBUTIONS EXPERIMENTALES

1. Vue d'ensemble

Dans le deuxième chapitre de cette thèse, nous avons vu que les médias peuvent avoir un impact sur les attitudes et sur les comportements des individus. Par exemple, plusieurs études montrent que jouer à des jeux vidéo violents augmente l'émission de comportements agressifs (Anderson et al., 2010), alors que jouer à des jeux vidéo prosociaux augmente l'émission des comportements d'aide (Greitemeyer & Mügge, 2014). Beaucoup de recherches se sont intéressées à l'impact des jeux vidéo violents ou prosociaux, tandis que l'impact des jeux vidéo sexistes sur la vision de la femme est assez mal connu.

Les premières recherches effectuées sur le sujet semblent suggérer que jouer avec des jeux vidéo sexistes influencerait défavorablement la vision de la femme. À ce propos, Yao (2010) et Driesman (2014) montrent un impact des jeux vidéo sexistes sur l'harcèlement sexuel des femmes et Stermer et collaborateurs (2012) montrent un lien entre l'utilisation habituelle des jeux vidéo sexistes et l'adhésion au sexisme bienveillante. Cependant des autres études montrent des résultats contradictoires, par exemple Bruer et collaborateurs (2015), Fox et collaborateurs (2016) et l'équipe de Gabbiadini (2016) ne montrent aucun impact direct des jeux vidéo sur le niveau de sexisme des participants ni sur l'empathie ressentie envers les victimes de viol. Pour conclure, les études disponibles actuellement sur l'impact des jeux vidéo sexistes ne permettent pas de répondre avec certitude à la question de savoir si jouer avec des jeux vidéo à contenu sexiste augmente l'adoption d'une vision négative de la femme des joueurs. La majorité de ces études a négligé de déterminer la

susceptibilité différente des joueurs au contenu sexiste des jeux vidéo (susceptibilité qui pourrait rendre compte des résultats contradictoires), ainsi que d'analyser les processus psychologiques qui peuvent expliquer comment les jeux vidéo influencent les conduites des joueurs.

Afin d'apporter des nouvelles réponses sur ce sujet, nous nous sommes fixés comme objectif dans cette thèse d'étudier la relation entre l'utilisation des jeux vidéo sexistes et la perception négative de la femme en nous intéressant aux processus psychologiques impliqués dans cette relation. Nous avons tout d'abord voulu comprendre si cette relation était plus importante pour certains joueurs que pour des autres ; nous nous sommes donc intéressés à certaines caractéristiques individuelles (le sexe des joueurs et l'identification avec le personnage principal) qui pourraient rendre certains joueurs plus susceptibles d'être influencés par le contenu sexiste des jeux. Par la suite nous nous sommes intéressés aux processus psychologiques qui peuvent expliquer comment jouer avec des jeux vidéo sexistes peut influencer négativement la vision de la femme. Pour ce faire, nous sommes intéressés à la façon dont le système cognitif traite le contenu sexiste véhiculé par les jeux vidéo, intègre ce contenu en mémoire et à la façon dont ce contenu influence par la suite les jugements et les attitudes du joueur. Nous avons conceptualisé le contenu sexiste du jeu vidéo comme une sorte d'amorce qui rends accessibles en mémoire certaines informations liées à l'objectivation de la femme et /ou à la masculinité et qui impacte par la suite le jugement et les comportements des joueurs.

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans le détail les objectifs poursuivis dans la partie empirique de cette thèse et les questions spécifiques auxquelles nous voulons répondre.

Pour terminer, nous exposerons un panorama des études (présentées en détail lors des chapitres suivants) assorti de certaines considérations méthodologiques.

2. Objectif 1 : Étudier s'il existe un profil de joueurs qui peut être impacté plus que les autres par le contenu du jeu vidéo sexiste.

Afin de comprendre les résultats non congruents montrés par la littérature, l'on peut se demander si les chercheurs ont négligé d'étudier des processus modulateurs permettant de rendre compte des résultats obtenus. Certains joueurs présentent-ils des caractéristiques qui vont les rendre plus réceptifs au contenu des jeux sexistes que d'autres.⁷ Cette question est importante du point de vue théorique, mais également du point de vue appliqué, car elle nous permet de déterminer le profil des joueurs le plus susceptibles d'être influencés par le contenu des jeux vidéo et de pouvoir cibler d'éventuelles campagnes de prévention.

Plusieurs travaux ont montré que certaines caractéristiques individuelles exposaient plus certains joueurs à l'influence des jeux vidéo (C. A. Anderson, Gentile, & Buckley, 2007; Konijn et al., 2007). Une première caractéristique individuelle est le sexe des joueurs. Selon Turner (1987), les membres d'un groupe social développent spontanément un favoritisme envers les membres de leur propre groupe ; ce favoritisme expliquerait par exemple le fait que les hommes ont moins de mal à adopter des attitudes négatives envers les femmes, parce qu'elles font partie d'un autre groupe social. Cette approche théorique nous amènerait donc à

⁷ Si au moment où nous avons commencé cette thèse certaines études s'étaient déjà intéressées au rôle modulateur du sexe des participants, aucune étude ne s'était encore intéressée à l'identification avec le personnage principal. L'étude de Gabbiadini et collègues, qui s'intéresse au rôle modulateur de l'identification avec le personnage principal, est parue en 2016, quand une grande partie des études de cette thèse avait déjà été réalisée.

prédire que les hommes devraient montrer plus d'attitudes négatives envers les femmes, une fois avoir joué avec un jeu vidéo sexiste, par rapport aux femmes elles-mêmes.

D'autres éléments théoriques pourraient nous amener à avoir les mêmes prédictions. Par exemple nous savons que les individus ont tendance à s'identifier davantage avec des personnages qui sont similaires à eux même (Hoffner, 1996) et qu' une fois identifié à un autre, l'individu a tendance à imiter ses comportements (Otaley, 2002 ; Bandura, 1978). Comme la grande partie des jeux vidéo est composée par des personnages masculins, les joueurs hommes devraient davantage s'identifier aux personnages masculins qu'aux personnages féminins et par conséquent être plus influencé par le contenu sexiste des jeux vidéo. L'identification au personnage principal pourrait donc nous amener à prédire que les joueurs hommes sont plus influencés par le contenu sexiste des jeux que les femmes.

Si le processus d'identification au personnage principal peut être utilisé comme explication pour rendre compte d'un impact plus important des jeux vidéo sexistes sur les hommes que sur les femmes, nous pouvons également nous intéresser directement à l'identification au personnage principal comme processus qui module la relation entre les jeux vidéo sexistes et la vision négative de la femme. Les recherches menées sur les autres médias montrent que les individus qui s'identifient au personnage principal d'un livre ou d'un film sont plus influencé par le contenu de ce livre ou ce film (Dal Cin et al., 2007). Si ces auteurs ne font pas référence spécifiquement à l'identification au personnage principal d'un jeu vidéo, d'autres chercheurs suggèrent que certaines caractéristiques propres aux jeux vidéo, comme l'attractivité des personnages et l'interactivité du jeu, devraient augmenter l'identification du joueur au personnage du jeu (Klimmt et al., 2009), ce qui par conséquent devrait augmenter corollairement l'impact de l'identification sur les attitudes et les comportements des joueurs.

De plus, les individus tendent à s'identifier à un personnage des médias qui leur ressemble (e.g. un personnage du même sexe ou qui a le même âge), ou à un personnage attrayant et qui est valorisé dans l'histoire (e.g. un personnage qui a du succès et qui est admiré par les autres personnages). Cela nous indique que les hommes ne s'identifient pas nécessairement à un personnage masculin et les femmes ne s'identifient pas systématiquement à un personnage féminin : il est donc important d'étudier l'impact de l'identification séparément de l'impact du sexe des participants.

Compte tenu de ces éléments, dans plusieurs études réalisées dans le cadre de cette thèse, nous testons le rôle modulateur de l'identification avec le personnage des jeux vidéo sexistes sur l'émission des jugements et comportements objectivants. Étant donné que le personnage principal des jeux vidéo sexistes est souvent un homme fort et viril qui traite les personnages féminins comme des objets sexuels (Dill & Thill, 2007), nous devrions observer que les joueurs qui utilisent un avatar de ce type en s'identifiant davantage à lui adoptent plus des comportements sexistes et objectivants.

3. Objectif 2 : Étudier par quel mécanisme causal les jeux vidéo sexistes augmentent les attitudes négatives envers les femmes

Lorsque cette thèse a été initiée, certaines preuves empiriques démontrant un impact des jeux vidéo sexistes sur les attitudes négatives envers les femmes existaient déjà, mais aucune étude ne s'était encore intéressée aux mécanismes responsables de cet effet. Nous nous sommes donc fixé comme objectif d'investiguer deux processus psychologiques qui pourraient expliquer pourquoi l'usage de jeux vidéo sexistes pourrait augmenter des attitudes négatives envers les femmes. Pour ce faire, nous nous sommes fondés sur les travaux consacrés à l'amorçage et nous avons considéré le contenu sexiste des jeux vidéo comme une

sorte d'amorce. Nous avons ainsi étudié si le contenu sexiste des jeux vidéo influençait les conduites des joueurs en modifiant (i) leur perception de soi (ii) leur perception d'un objet social.

3.1 Tester le processus d'association du concept de soi avec la masculinité

Dans un premier temps, notre intérêt s'est porté sur l'effet des jeux vidéo sexistes sur le concept du soi du joueur. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur le modèle du Soi actif (DeMarree et al., 2005; Wheeler et al., 2007). Selon ce modèle, les effets d'amorçage s'expliquent par un changement au niveau du concept de soi de l'individu. Pour les auteurs du modèle, les stimuli (e.g. certaines caractéristiques des personnages d'un jeu vidéo) peuvent être associés de façon temporaire au concept de soi et modifier son contenu, ce qui en retour influence les attitudes et les comportements des individus. À ce propos, Kawakami et collaborateurs (2012) ont montré que les individus exposés à des images d'athlètes associaient davantage leur concept de soi aux mots faisant référence aux athlètes, par rapport à ceux qui n'étaient pas exposés à ces images. La façon dont les stimuli du monde extérieur (e.g. certaines caractéristiques des personnages d'un jeu vidéo) sont associés au concept de soi dépend principalement du contenu de ces stimuli : un stimulus qui a un contenu congruent avec le concept de soi sera plus facilement associé à celui-ci, par rapport à un stimulus qui a un contenu non congruent avec le concept de soi (Herr et al., 1983). Par conséquent, le fait de s'identifier à un personnage (et donc de se sentir similaire à celui-ci et de partager ses objectifs) devrait faciliter l'activation du concept de soi de l'individu et son association avec certaines caractéristiques de l'objet d'identification, ce qui par la suite devrait influencer les jugements et les comportements des individus. Dans cette perspective, Dal Cin et collaborateurs (2007) ont montré que les participants qui s'identifiaient le plus avec le personnage d'un film qui fume à l'écran associaient davantage leur concept de soi avec

l'usage du tabac et exprimaient des intentions de fumer plus élevées par rapport aux autres participants.

Compte tenu de ces éléments, nous pouvons donc nous demander si le fait de pratiquer un jeu vidéo dans lequel le personnage principal est un homme qui traite les femmes comme des objets sexuels peut modifier le concept de soi des joueurs (spécialement de ceux qui s'identifient avec le personnage principal du jeu) et par conséquent modifier leurs comportements. Sachant que les individus qui endossent davantage les caractéristiques masculines sont également ceux qui adoptent des attitudes et des comportements négatifs envers les femmes (Levant & Richmond, 2007), nous devrions observer que les jeux vidéo sexistes intensifient l'association du concept de soi avec la masculinité, ce qui devrait augmenter l'émission des comportements objectivants envers les femmes, et cela d'autant plus que les joueurs s'identifient avec le personnage principal.

3.2 Tester le processus d'association de la femme avec un objet

Les travaux consacrés à l'amorçage montrent que lorsque les stimuli du monde extérieur (i.e. les personnages des jeux vidéo) sont suffisamment similaires aux représentations mentales qui sont stockées en mémoire individuelle, ceux-ci peuvent activer les représentations correspondantes, ainsi que les représentations sémantiquement adjacentes. De plus, les représentations accessibles à un certain moment devraient influencer le traitement des informations subséquentes de telle sorte que ces informations soient interprétées de façon concordante aux représentations activées (Bargh & Pietromonaco, 1982). Les études consacrées aux médias établissent qu'il est possible considérer le contenu du média comme une sorte d'amorce, c'est-à-dire comme un contenu qui active en mémoire des représentations mentales et qui affecte par conséquent les comportements des individus. Dans cette

perspective, Yang et collaborateurs (2014) se sont intéressés à l'impact des jeux vidéo dans lesquels sont présents les stéréotypes raciaux (dans ce cas les jeux vidéo qui décrivent les Afro-Américains comme violents). Dans une étude, ils ont ainsi montré que les participants qui avaient joué à un jeu vidéo en utilisant un personnage noir et agressif associaient davantage la représentation mentale relative à une personne noire avec le concept d'agression et que, par conséquent, ils se comportaient de façon plus agressive que les participants qui avaient joué avec un personnage blanc et agressif.

Compte tenu de ces éléments, nous pouvons nous demander si le fait de jouer à un jeu vidéo à contenu sexiste peut activer l'association entre certaines représentations mentales des joueurs et par conséquent modifier leurs attitudes et comportements. Dans les jeux vidéo sexistes, on rencontre non seulement des personnages masculins forts et virils, mais également des personnages féminins représentés comme des objets sexuels (Dill & Thill, 2007; Downs & Smith, 2010). Jouer à des jeux vidéo qui représentent les femmes comme des objets devrait donc faciliter l'association du concept de femme avec celui d'objet, ce qui par la suite devrait favoriser l'émission des jugements et des comportements objectivants envers les femmes. Comme le contenu d'un jeu influence davantage les joueurs qui s'identifient au personnage principal, nous pouvons également nous attendre à ce que l'association du concept de femme avec celui d'objet soit d'autant plus importante que les joueurs s'identifient au personnage principal du jeu sexiste.

4. Objectif 3 : Élargir les effets des jeux vidéo sexistes à des formes plus subtiles (mais plus fréquentes) d'objectivation de la femme

Jusqu'à présent, les recherches sur le sexisme s'étaient intéressées principalement à l'impact des jeux vidéo sexistes sur des attitudes très hostiles envers les femmes, comme le

viol ou le harcèlement sexuel (Dill et al., 2008; Driesmans et al., 2015; Yao et al., 2010). En accord avec les modèles théoriques qui prédisent que les joueurs imitent ce qui se passe à l'écran, ces études montrent que jouer avec des jeux sexistes et violents augmente l'intention des joueurs à s'engager dans des conduites de viol ou de harcèlement sexuel.

Bien que ces résultats soient très intéressants, il demeure important comprendre si les jeux vidéo influencent également des conduites qui sont moins hostiles, mais qui sont plus fréquentes dans le quotidien de chaque femme (e.g. les remarques inappropriées sur le corps d'une femme ou les regards insistants sur leur corps). En nous basant sur les travaux d'amorçage et sur la vision associationniste de la mémoire, nous pouvons faire des prédictions sur l'impact des jeux vidéo sexistes sur des formes hostiles, mais également sur des formes subtiles d'objectivation de la femme. Selon la vision associationniste de la mémoire, le stéréotype de la femme est conceptualisé comme un construit complexe, qui est composé par plusieurs représentations (e.g. la femme au foyer, la femme sexy, la femme-objet de désir sexuel...). Quand une de ces représentations est activée, celle-ci se propage aux représentations reliées ; ensuite les représentations activées peuvent modifier les conduites de l'individu. Jouer avec un jeu vidéo où les femmes sont la cible des formes hostiles d'objectivation devrait rendre accessible dans la mémoire du joueur des représentations liées à des formes hostiles d'objectivation de la femme, mais également à des formes plus subtiles que y sont reliées ; par la suite ces représentations accessibles devraient influencer soit les conduites hostiles que celles subtiles d'objectivation envers les femmes.

Dans plusieurs études de cette thèse nous testerons donc si les jeux vidéo sexistes ont un impact sur des formes d'objectivation que sont plus subtiles de celles représentées dans les jeux vidéo.

5. Présentation générale des études empiriques

À travers huit études, comprenant deux études corrélationnelles et cinq études expérimentales, nous avons cherché à apporter des éléments de réponse aux objectifs qui ont été développés ci-dessus. Ces études peuvent être regroupées en trois axes : le premier axe (chapitre 5) consiste à analyser l'effet de l'utilisation régulière des jeux vidéo sur les attitudes sexistes et des formes subtiles d'objectivation envers les femmes. Le second axe (chapitre 6) concerne le rôle modulateur de l'identification avec le personnage principal et le rôle médiateur de l'association du concept de soi avec la masculinité dans la relation entre jeux vidéo sexistes et objectivation de la femme, et le troisième axe (chapitre 7) s'intéresse au rôle modulateur de l'identification avec le personnage principal ainsi que au rôle médiateur de l'association du concept de femme avec celui d'objet dans la relation entre jeux vidéo sexistes et objectivation de la femme

Études de l'axe 1 :

Dans les deux premières études, nous avons d'abord tenté de reproduire l'effet des jeux vidéo sur les attitudes sexistes envers les femmes (effet qui avait été montré par Stermer et Burkley en 2012). L'étude 1 traite de l'hypothèse selon laquelle les joueurs qui jouent régulièrement avec des jeux vidéo adopter davantage des attitudes sexistes envers les femmes. Dans cette étude, nous nous sommes également intéressés à de possibles variables modulatrices (e.g. le genre des participants, le temps passé à regarder la télévision, les croyances religieuses, le statut socioéconomique) qui peuvent être reliées aux attitudes sexistes, afin de déterminer le poids spécifique des jeux vidéo et d'établir si le poids exercé par les jeux vidéo sur les attitudes sexistes est supérieur à celui exercé par d'autres facteurs.

Dans l'étude 1, les participants devaient indiquer le temps passé à jouer avec des jeux vidéo et répondre à une question mesurant leur niveau de sexisme.

L'étude 2 concerne plus spécifiquement l'impact des jeux vidéo à contenu sexiste et a pour objectif de déterminer si les joueurs qui jouent régulièrement avec des jeux vidéo sexistes montrent davantage d'attitudes sexistes envers les femmes que ceux qui jouent avec des jeux moins sexistes ou non-sexistes. Dans cette étude, nous nous sommes également intéressés au sexe des participants comme variable modulatrice. Lors de cette étude, les participants devaient indiquer le titre des deux jeux vidéo le plus utilisé en ce moment et répondre à l'échelle de sexisme ambivalente (Glick & Fiske, 1996), qui mesure le sexisme hostile et bienveillant. Des juges indépendants ont codé pour le niveau de sexisme présent dans chaque jeu vidéo et nous avons ensuite effectué une régression linéaire entre le niveau de sexisme des jeux vidéo et le sexe des participants sur l'adhésion du participant au sexisme hostile ou bienveillant.

Dans la troisième étude, nous nous sommes intéressés à étudier l'impact des jeux vidéo sexistes sur une forme subtile d'objectivation de la femme, c'est-à-dire l'expression de regards objectivants. De plus, nous avons voulu déterminer si les participants qui jouaient le moins à des jeux vidéo à contenu sexiste étaient le plus influencés par une courte exposition à ces jeux, par rapport à ceux qui jouent le plus à ces jeux. Lors de cette étude, les participants ont joué pendant quelques minutes avec un jeu vidéo à contenu sexiste ou non sexiste, et ils ont ensuite été exposés à plusieurs images de femmes; nous mesurons l'orientation de leurs regards sur les images de femmes présentées à l'aide d'un oculomètre. Pour terminer, les participants ont répondu à un questionnaire mesurant leurs habitudes de jeu dans lequel ils devaient indiquer le niveau de sexisme perçu dans les deux jeux vidéo le plus utilisés en ce

moment. La relation entre l'utilisation habituelle des jeux vidéo à contenu sexiste et l'émission des regards objectivants permet de conclure quant à l'impact d'une utilisation habituelle des jeux vidéo sexistes sur l'objectivation de la femme. De façon similaire, la comparaison des regards objectivants chez les participants qui ont joué avec le jeu vidéo sexiste et ceux qui ont joué avec le jeu vidéo non sexiste nous permet de déterminer si une courte exposition à un contenu d'un jeu vidéo peut avoir un impact immédiat sur la fréquence des regards objectivants.

Études de l'axe 2 :

À partir de l'étude 4, notre travail s'est consacré au rôle modulateur de l'identification au personnage principal. Dans l'étude 4, nous avons étudié de façon expérimentale si les participants exposés à des extraits de jeux vidéo sexistes objectivaient davantage les femmes que ceux exposés à un jeu vidéo non sexiste, et cela d'autant plus qu'ils s'identifiaient au personnage principal du jeu. Dans cette étude, menée en ligne, les participants ont visionné un extrait de game-play sexiste ou l'un des deux extraits de game-play non sexistes du même jeu vidéo. Ils ont ensuite répondu à deux mesures d'objectivation de la femme. Pour terminer, ils ont rempli un questionnaire d'identification au personnage principal du jeu. Nous nous sommes intéressés à l'effet principal des jeux vidéo sur l'objectivation de la femme, ainsi qu'à l'interaction entre le type d'extrait visionné et l'identification avec le personnage principal sur les deux mesures d'objectivation de la femme.

La cinquième étude a porté sur l'un des possibles processus psychologiques susceptible d'expliquer l'impact des jeux vidéo sexistes sur les attitudes négatives envers les femmes : l'association du concept de soi avec la masculinité. Nous avons testé l'hypothèse selon laquelle jouer à un jeu vidéo dans lequel le personnage principal est un homme qui

traite les femmes comme des objets sexuels rends accessible dans la mémoire du joueur l'association entre le concept de soi et la masculinité et que cela augmente par la suite les jugements objectivants envers les femmes, particulièrement auprès des joueurs qui s'identifient davantage avec le personnage principal. Durant cette étude, les participants ont joué pendant quelques minutes à une séquence sexiste ou non sexiste d'un jeu vidéo et ils ont répondu à un test d'association implicite mesurant l'association entre le concept de soi et la masculinité. Pour terminer, ils ont rempli des mesures explicites d'objectivation de la femme et le questionnaire d'identification avec le personnage principal.

Études de l'axe 3 :

Pour terminer, dans une série de trois études (étude 6, 7 et 8) nous nous sommes intéressés à un autre processus médiateur : l'association entre la représentation mentale de la femme et celle d'un objet. Ces trois études ont été construites avec une méthodologie très similaire. Elles testaient de façon expérimentale l'hypothèse selon laquelle jouer à un jeu vidéo qui présente les femmes comme des objets sexuels activerait l'association entre le concept de femme et celui d'objet, association entraînant des jugements et des comportements d'objectivation envers les femmes, et ceci plus particulièrement pour les joueurs qui s'identifient davantage avec le personnage principal. Dans ces trois études, les participants jouaient durant quelques minutes à une séquence sexiste ou non sexiste d'un jeu vidéo et ils répondaient par la suite à un test d'association implicite mesurant le lien entre le concept de la femme et celui d'objet. Pour terminer, ils remplissaient des mesures explicites d'objectivation de la femme et le questionnaire d'identification avec le personnage principal.

Avant de présenter les études empiriques de manière détaillée, nous présentons ci-dessous les choix méthodologiques que nous avons réalisés concernant les jeux vidéo utilisés dans les études expérimentales.

6. Considérations méthodologiques

La majorité des études qui font partie de cette thèse sont des études expérimentales dans lesquelles les participants ont joué avec un jeu vidéo à contenu sexiste ou non sexiste et ils ont ensuite effectué une tâche mesurant l'objectivation de la femme. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 3, il n'existe pas de consensus sur le choix des jeux vidéo à utiliser dans ces études ; de plus, comme les chercheurs en psychologie ont commencé à s'intéresser à l'objectivation de la femme très récemment, il n'y a pas non plus beaucoup d'outils validés pour mesurer de façon indirecte l'objectivation de la femme. Nous avons donc réalisé un certain nombre de choix méthodologiques aussi bien pour sélectionner les séquences du jeu vidéo à utiliser dans les conditions expérimentales et contrôles que pour élaborer une nouvelle tâche d'objectivation de la femme.

6.1 Jeux vidéo

Dans nos études expérimentales, nous avons choisi d'utiliser deux séquences de jeux vidéo à contenu sexiste ou non sexiste, les plus similaires et les plus comparables possible entre elles, afin de pouvoir nous assurer qu'une différence entre les attitudes des participants pouvait être due seulement au caractère sexiste ou non sexiste de la séquence du jeu vidéo. De plus, nous avons décidé d'utiliser des extraits de jeux vidéo dans lesquels il n'y avait pas de la violence. En effet, l'une des critiques qui peut être faite concernant les études actuelles est qu'elles ont souvent utilisé des jeux vidéo à contenu sexiste et violent ou non sexiste et violent. De telles caractéristiques empêchent de savoir si le contenu du jeu vidéo doit être

seulement sexiste, ou bien sexiste et violent pour avoir un impact sur la vision que les joueurs ont des femmes. Utiliser des extraits de jeux vidéo dans lesquels il n'y a pas de la violence nous permet donc de prendre en compte cette limite. Pour terminer, nous avons décidé d'utiliser un jeu vidéo représentatif des jeux vidéo actuels.

Afin de remplir tous ces critères, nous avons décidé d'utiliser plusieurs séquences (une sexiste et deux non sexistes) extraites du même jeu vidéo. Utiliser des séquences extraites du même jeu vidéo nous permet de contrôler que les participants dans la condition expérimentale et dans la condition de contrôle utilisent le même personnage principal, qu'ils sont exposés au même univers vidéoludique et qu'ils ont la même perspective visuelle. Afin d'utiliser un jeu vidéo qui soit très représentatif des jeux vidéo actuels, nous avons utilisé l'un des jeux vidéo le plus vendus au moment où nous avons mené nos études : Grand Theft Auto (GTA). GTA est un jeu d'aventures, dans lequel le joueur incarne un personnage masculin qui doit effectuer des missions multiples et variées comme cambrioler des voitures, braquer des banques ou bien s'amuser en allant dans des clubs de striptease ou en faisant du yoga. Nous avons choisi les extraits du jeu à utiliser dans la condition expérimentale et contrôle parmi les missions que le personnage doit effectuer dans le jeu.

Concernant notre condition expérimentale (c'est-à-dire la condition sexiste), les participants utilisent un avatar masculin qui doit se déplacer dans un club de striptease et amorcer une danse privée avec une femme. Dans notre condition de contrôle (c'est-à-dire la condition non sexiste), les participants utilisent le même avatar masculin qui doit se promener dans une rue. Dans certaines études, nous avons employé deux conditions de contrôle : dans la deuxième condition de contrôle les participants devaient utiliser un avatar masculin qui

pratiquait le yoga. Pour tester que le contenu des jeux vidéo est perçu de façon différente par les individus nous avons réalisé un prétest (voir Annexe 1).

Si ces choix méthodologiques nous permettent d'avoir un bon contrôle des éléments manipulés, ainsi que d'utiliser un jeu vidéo très représentatif de l'univers vidéoludique de l'époque, ils ne sont pas dénués de limites tant sur le plan de la généralisation de nos résultats à d'autres jeux vidéo. Une autre limite due à l'utilisation de GTA est qu'il est très populaire et que les participants peuvent avoir des connaissances à priori sur le jeu vidéo. Cependant la méthodologie utilisée nous permettra de répondre à certaines limites méthodologiques des précédentes études de la littérature.

6.2 Tâche de mesure de l'objectivation de la femme

Pour mesurer l'objectivation, nous avons élaboré une tâche nous permettant de mesurer de façon indirecte une facette de l'objectivation de la femme. Nous avons utilisé cette tâche dans plusieurs études de cette thèse (étude 4, étude 5, étude 6, étude 7). Pour mieux comprendre le principe sur lequel nous nous sommes basés pour créer cette tâche, il est d'abord nécessaire de rappeler que l'une des caractéristiques de l'objectivation de la femme est de se produire lorsque les personnes se focalisent sur l'apparence, sur le corps ou sur les fonctions sexuelles de la femme, sans prendre en considération sa personnalité et ses compétences (Bartkly, 1990 ; Fredrickson & Roberts, 1997 ; Helflick & Goldenberg, 2009, Helflick et al., 2011). Dans notre tâche, nous avons donc choisi d'évaluer l'importance que les participants donnaient à l'apparence physique de la femme ou bien à ses compétences intellectuelles. Ainsi, nous avons demandé à nos participants de choisir des cadeaux à offrir à une femme. Ils avaient le choix parmi une liste d'objets : la moitié des objets de la liste faisait référence à l'apparence de la femme (e.g. du rouge à lèvres) et l'autre moitié à ses capacités

intellectuelles (e.g. une stylo). Le choix des cadeaux effectué par les participants nous permettait de déterminer leur niveau d'objectivation de la femme. Nous avons considéré en effet que si un participant choisissait principalement des cadeaux faisant référence à l'apparence physique de la femme, il objectivait les femmes, alors que s'il choisissait principalement des cadeaux renvoyant aux compétences physiques, cela n'était pas le cas. Pour tester la validité de cette tâche, un prétest a également été réalisé (voir Annexe 10).

Chapitre 5. L'IMPACT DE L'UTILISATION HABITUELLE DES JEUX VIDÉO SUR LES ATTITUDES SEXISTES ET LES COMPORTEMENTS OBJECTIVANTES DES JOUEURS

Vue d'ensemble

Dans ce chapitre nous traiterons de la relation entre l'utilisation habituelle des jeux vidéo et la vision de la femme. Depuis leur origine, les jeux vidéo véhiculent une représentation de la femme comme objet passif nécessitant l'aide d'autrui (Stermer & Burkley, 2012). En effet, dans plusieurs jeux (e.g. Zelda ou Super Mario), les personnages féminins sont représentés comme des demoiselles en détresse que le héros masculin doit secourir (Dill & Thill, 2007; Summers & Miller, 2014). A cette représentation de la femme passive, s'ajoute une représentation de la femme sexualisée et traitée comme l'objet du désir sexuel de l'homme. Une étude montre que plus que 40 % des personnages féminins représentés dans les jeux vidéo les plus vendus dans l'année 2003 sont vêtus de vêtements provoquants ou sont partiellement dénudés, leurs corps présentent des proportions irréalistes (Downs & Smith, 2010), et ils sont présentés comme des objets de désir des hommes (Summers & Miller, 2014).

Comme nous l'avons vu, selon la théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1978), il est possible d'acquérir des connaissances par l'observation de modèles (i.e. les personnages des médias). Selon cette approche théorique, les individus qui jouent à des jeux vidéo sexistes

peuvent apprendre des stéréotypes de genre ou des conduites sexistes en étant seulement exposée à des personnages sexistes. De façon similaire, selon la théorie de l'acculturation (Gerbner & Gross, 1976), une exposition répétée à un média altère la perception de la réalité, la rendant plus conforme au message véhiculé par le média. Selon cette perspective, les individus qui passent une grande partie de leur temps à regarder la télévision, ou à jouer à des jeux vidéo sont ceux qui sont le plus susceptibles d'être affectés par le contenu de ces médias. Enfin, l'utilisation habituelle des jeux vidéo sexistes peut rendre accessible de façon chronique les représentations mentales liées au sexisme, qui auront par la suite une influence sur les comportements et les attitudes des individus (Higgins et al., 1982). La représentation mentale du sexisme est un construit complexe qui est composé de plusieurs composantes (e.g. la femme comme objet sexuel, la femme passive, la femme au foyer ...) interconnectées entre elles par des liens associatifs. Grâce à l'association entre les différentes représentations du sexisme, l'utilisation habituelle des jeux vidéo peut rendre accessible de façon chronique soit les représentations liées à la femme objet, que celle liées à la femme mère, ou encore aux stéréotypes de genre.

En accord avec ces approches théoriques, nous nous attendions à ce que les joueurs qui jouent de façon habituelle à des jeux vidéo à contenu sexiste adoptent une vision plus stéréotypée et objectivée de la femme, par rapport aux individus qui ne jouent pas avec ces jeux vidéo. Plus précisément, nous avons fait l'hypothèse que les participants qui jouent habituellement avec des jeux vidéo à contenu sexiste adhèrent davantage à des attitudes sexistes et perçoivent davantage la femme comme un objet sexuel que les autres participants. Nous faisons également l'hypothèse d'un effet plus marqué pour certains profils de joueurs.. Dans ces études nous prédisons que l'impact de la pratique des jeux vidéo sexistes sur les

attitudes envers les femmes et la perception objectivée de la femme est plus forte pour les hommes que pour les femmes.

Dans ce chapitre, nous présenterons trois études : deux études corrélationnelles et une étude expérimentale. L'objectif des deux études corrélationnelles sera d'établir s'il existe un lien positif entre l'utilisation habituelle des jeux vidéo et l'adhésion aux attitudes sexistes sur des échantillons importants d'adolescents et de jeunes adultes, en prenant en considération le rôle modérateur du genre des participants, ainsi que d'autres variables qui pourraient influencer cette relation (e.g. le sexe des participants, leurs expositions à la télévision, leur croyances religieuses). L'objectif de la troisième étude est d'étudier l'impact conjoint d'une pratique habituelle des jeux vidéo à contenu sexiste et d'une courte exposition à un jeu vidéo sexiste (vs. non-sexiste) sur l'objectivation de la femme, ainsi que de tester si l'impact d'une courte exposition à un jeu vidéo sexiste est plus important pour les participants qui ne jouent pas d'habitude avec des jeux vidéo sexistes.

Étude 1

L'objectif principal de cette première étude était de déterminer l'impact d'une utilisation fréquente des jeux vidéo sur les attitudes sexistes des joueurs. Cette étude portait sur une population composée par des jeunes et des adolescents. Ce segment démographique est pertinent car c'est à cet âge que les jeunes forment leurs croyances sur le monde et que les médias auraient avoir le plus d'influence sur les représentations individuelles (C. A. Anderson et al., 2008; Bushman & Huesmann, 2006).

Comme une grande majorité des jeux vidéo donnent une représentation sexiste de la femme (Burgess, Stermer, & Burgess, 2007b; Downs & Smith, 2010; Summers & Miller, 2014), cette première étude ne prenait pas en considération l'aspect sexiste ou non sexiste des jeux vidéo. A l'exemple d'autres études (Breuer et al., 2015; Fox & Potocki, 2016), nous avons utilisé le temps passé à jouer avec des jeux vidéo comme une mesure approximative acceptable pour mesurer le niveau d'exposition à des jeux vidéo sexistes.

Cette étude a porté sur un aspect très spécifique du sexisme : la relégation de la femme au rôle de mère. Notre raisonnement a été le suivant : les jeux vidéo devraient rendre accessible de façon chronique les associations entre les représentations mentales du sexisme (e.g. la femme objet, la femme mère, la femme au foyer ...) qui devraient par la suite influencer plusieurs dimensions de la vision stéréotypique de la femme qu'ont les joueurs. En accord avec le phénomène d'accessibilité chronique (Higgins et al., 1982) et la théorie de l'acculturation (Gerbner & Gross, 1976), nous avons fait l'hypothèse que la pratique régulière des jeux vidéo serait liée à une perception stéréotypique de la femme.

Dans cette étude, l'on s'est également intéressé au temps passé à regarder la télévision, afin d'avoir un média de comparaison. Plusieurs études montrent que les femmes et les hommes sont représentées de façon stéréotypique dans les films et dans les émissions télévisées : les femmes sont souvent des femmes au foyer qui s'occupent des enfants (Glascock & Ruggiero, 2004), alors que les hommes occupent plus souvent des professions à statut plus élevé (Signorielli, 2009). De plus, plusieurs études montrent que l'exposition à la télévision prédit le niveau de sexisme des téléspectateurs. Au vu de ces considérations, il nous a semblé intéressant d'étudier en parallèle la relation entre le temps passé devant ces deux médias et le niveau de sexisme des individus. Nous pensons que certaines caractéristiques propres des jeux vidéo, comme l'interactivité et le fait de pouvoir personnaliser son avatar, contribueraient à ce que les jeux vidéo soient plus fortement liés au sexisme que la télévision. Cet effet a été démontré dans le domaine des conduites agressives : des enfants qui jouent à un jeu vidéo violent s'avèrent être plus agressifs ensuite que ceux qui ont regardé passivement les mêmes séquences du jeu (Polman et al., 2008). Nous nous attendons donc à ce que le niveau de sexisme des individus soit plus fortement prédit par le temps passé à jouer aux jeux vidéo que par le temps passé à regarder des émissions télévisées.

Pour terminer, nous avons voulu établir le lien entre ces deux médias et les attitudes sexistes en tenant constantes certaines variables qui constituent des prédicteurs connus du niveau de sexisme : le sexe des participants (e.g. Stermer & Burkley, 2012), l'exposition à des émissions télévisées, l'âge (e.g. C. A. Anderson et al., 2008), leur statut socio-économique (Kasumovic and Kuznekoff, 2015) et leurs croyances religieuses (Voicu, 2009).

Méthode

Participants

Nous avons recruté 13520 collégiens et lycéens (dont 6796 hommes) ayant un âge compris entre 11 et 19 ans, dans des écoles publiques et privées de Grenoble et de Lyon. Notre échantillon est représentatif pour l'âge, le sexe et le niveau d'éducation de toute la France urbaine. L'échantillon comprenait à la fois des jeunes des écoles publiques et des écoles privées qui suivaient tous les programmes d'études, professionnels et généraux. Après avoir contacté toutes les écoles, la moitié d'entre elles ont refusé de participer (la participation était de 46/67 à Grenoble et 81/220 à Lyon, avec un déficit dans les écoles ayant une réputation d'excellence ou de «curriculum général» et des écoles privées). Les programmes d'études ont été sélectionnés au hasard dans chaque classe scolaire de chaque école. L'échantillon est en ligne avec la population de référence en termes de pourcentage d'élèves selon le grade, l'âge et le sexe selon les éléments statistiques disponibles fournis par les autorités scolaires.⁸

Les participants ont complété l'étude, qui se présentait sous la forme d'un questionnaire en version papier, dans un contexte de classe. Un assistant était présent pendant la passation pour aider les participants qui en avaient besoin. L'étude était prévue pour être

⁸ Cette étude a été approuvée par la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL, décision n#2012-148).

complétée en une vingtaine de minutes et elle comprenait plusieurs questions, dont les questions que nous reportons dans la partie méthode.⁹

Matériel

Exposition à la télévision et aux jeux vidéo

Pour mesurer le temps passé à regarder la télévision, nous avons utilisé l'item suivant : « Pense à ce que tu as fait la semaine dernière (du lundi au vendredi) : combien d'heures par jour as-tu passé à : regarder la télé, des DVD ou des films (y compris sur internet) ». Pour estimer le temps passé à jouer avec les jeux vidéo, nous avons utilisé l'item suivant : « Pense à ce que tu as fait la semaine dernière (du lundi au vendredi) combien d'heures par jour as-tu passé à jouer à l'ordinateur ou à la console de jeu ».

Pour chacune des deux questions, les participants avaient à disposition deux cases dans lesquelles ils devaient indiquer le nombre d'heures passées à regarder la TV, pour une question, ou le nombre d'heures passées à jouer à des jeux vidéo, pour l'autre question. Pour analyser les résultats, nous avons créé 10 catégories à partir de 1 (1 heure par jour) à 10 (10 heures ou plus par jour). La mesure que nous avons utilisée est une mesure très générale d'exposition à la télévision, ou aux jeux vidéo et qui ne donne pas de renseignements sur l'utilisation spécifique d'un média à contenu sexiste. Cependant, nous pouvons penser que cette mesure peut nous donner des informations utiles, vu qu'une grande partie des émissions télévisées et des jeux vidéo donne une représentation stéréotypique des personnages féminins

⁹ Les questions que nous reportons font partie de l'enquête Polis. Cette enquête avait pour objectif de mieux comprendre les comportements des jeunes dans leurs quotidien et leurs attitudes vis à vis des institutions.

et des personnages masculins (Burgess et al., 2007b; Downs & Smith, 2010; Galdi et al., 2014).

Sexisme

Nous avons mesuré le niveau du sexisme des participants à l'aide d'une échelle à un item. L'intitulé de l'item était « la femme est faite avant tout pour faire des enfants et les élever » et les participants devaient marquer leur degré d'accord sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord).

Croyance religieuse

Nous avons mesuré les croyances religieuses des participants à l'aide de deux questions. Dans une question nous avons mesuré sur une échelle allant de 1 (jamais) à 6 (chaque jour) la fréquence à laquelle les participants allaient à l'église, à la mosquée ou à la synagogue. Dans une autre question, nous avons mesuré l'importance de la religion dans la vie des participants, à l'aide d'une échelle allant de 1 (pas du tout important) à 4 (tout à fait important).

Questions sociodémographiques

Pour terminer, les participants reportaient leur sexe et leur âge. Enfin, ils devaient répondre à une question concernant le niveau d'éducation de leur père. Cette question était utilisée comme un moyen pour évaluer le niveau socio-économique des participants.

Résultats

Nos résultats ont montré que, de façon générale, les hommes adhèrent davantage au sexisme ($M=1.71$, $ET=.98$) que les femmes ($M=1.35$, $ET=.77$), $t(12633)=23,46$, $p=.001$.

L'exposition à la télévision ($r = .08, p < .001$) et l'exposition aux jeux vidéo ($r = .15, p < .001$) étaient tous deux reliées de façon positive et significative au sexisme. Ainsi, les participants qui passaient le plus de temps à jouer aux jeux vidéo et ceux qui passaient le plus de temps à regarder des émissions télévisées adhéraient le plus à une vision de la femme comme mère de famille. De plus, nos résultats ont montré une corrélation entre le niveau de sexisme des participants et leurs croyances religieuses, ainsi qu'entre leur niveau de sexisme et leur statut socio-économique : plus les participants se décrivaient comme religieux, plus leur niveau de sexisme était élevé, ($r = .23, p < .001$). En revanche, plus leur statut socio-économique était élevé, et moins leur niveau de sexisme est élevé ($r = -.13, p < .001$).

Afin de contrôler le poids des autres variables qui sont censées prédire le niveau de sexisme, nous avons effectué une régression linéaire multiple en introduisant avec le statut de variable dépendante le niveau de sexisme des participants et comme variables prédictives l'âge, le sexe, le statut socio-économique, les croyances religieuses, le temps passé à jouer aux jeux vidéo, le temps passé à regarder des émissions télévisées, ainsi que toutes les interactions entre ces variables. Comme prévu, le temps passé à jouer aux jeux vidéo était relié au niveau de sexisme ($b = 0.07, t = 8.10, p < 0.001$) ; cela nous indique que les participants qui jouaient le plus aux jeux vidéo adhéraient davantage aux attitudes sexistes. De façon très intéressante, la relation entre le temps passé à jouer aux jeux vidéo et le sexisme restait significative en contrôlant les autres variables, tandis qu'après avoir contrôlé les autres variables, l'exposition à des émissions télévisées n'est plus reliée significativement au niveau de sexisme ($b = 0.015, t = 1.66, p < 0.10$). Nos résultats montrent également qu'en contrôlant les autres variables, plus les participants jugeaient importante la religion dans leurs vies, plus ils adhéraient au sexisme ($b = 0.20, t = 23.92, p < 0.001$) et que plus les participants

avaient un statut économique faible, plus ils adhéraient au sexisme ($b = -0.09$, $t = -0.10$ $p < 0.001$). Nous n'avons observé aucune interaction avec le sexe des participants ($p > 0.05$).

Discussion

L'objectif principal de cette étude était de montrer le lien entre le temps passé à jouer à des jeux vidéo et le niveau de sexisme des individus. Les résultats de cette étude ont montré que plus les adolescents passaient du temps à jouer aux jeux vidéo, plus ils adhéraient aux attitudes sexistes, et cela indépendamment du contenu spécifique des jeux vidéo. Bien qu'ils ne permettent pas de trancher causalement, ils sont compatibles avec l'hypothèse selon laquelle une exposition répétée au contenu sexiste des jeux vidéo changerait la perception que les joueurs ont de la réalité, en la rendant similaire à celle véhiculée par le jeu ; de façon concordante à la théorie de l'acculturation, le temps passé à jouer avec les jeux vidéo pourrait être un indice important pour prédire les corrélats des jeux vidéo sur les joueurs (Gerbner & Gross, 1976). Ces résultats nous montrent également que les jeux vidéo qui présentent la femme comme un objet sexuel ou comme soumise à l'homme peuvent être liés à une vision stéréotypée de la femme sur des domaines qui sont très peu représentés dans les jeux vidéo (e.g. la femme mère de famille). Ces résultats suggèrent ainsi que le contenu sexiste des jeux vidéo rend accessible de façon chronique les associations entre plusieurs représentations mentales du sexisme (e.g. la femme objet, la femme mère, la femme au foyer ...) et que ces représentations influencent par la suite l'adhésion à différents domaines du stéréotype de la femme (Higgins et al., 1982).

Cependant, nous ne devons pas négliger le fait que nos données sont issues d'une étude corrélationnelle, ce qui ne nous permet donc pas de conclure quant à tout impact causal des jeux vidéo sur le sexisme. En effet, nous ne pouvons pas écarter l'hypothèse alternative

selon laquelle les individus qui adhèrent le plus aux attitudes sexistes sont ceux qui passent le plus du temps à jouer avec des jeux vidéo. Afin de conclure sur le rôle causal des jeux vidéo, il faudrait utiliser un design expérimental (ce qui sera le cas par la suite) et placer les participants dans une condition dans laquelle ils jouent avec un jeu vidéo ou dans laquelle ils regardent une émission télévisée pour mesurer ensuite leur niveau de sexisme.

Bien que ces résultats aillent dans le sens de notre hypothèse, cette première étude n'est pas sans importantes limites. Nous avons tout d'abord utilisé un seul item pour mesurer le niveau de sexisme des participants, au lieu d'utiliser une échelle validée dans la littérature. Utiliser une seule question pour mesurer un phénomène aussi complexe que le sexisme peut être critiquable, puisque ce choix (lequel se fonde sur la disponibilité d'une base de données à laquelle nous avons eu accès) nous oblige à nous focaliser sur une dimension très spécifique du sexisme (i.e., la relégation de la femme au rôle de mère) et à ne pas prendre en compte les diverses facettes de ce phénomène. De plus, du point de vue méthodologique, il n'est pas conseillé de mesurer un construit avec un seul item, car sa validité s'en trouve alors potentiellement affaiblie (Wanous, Reichers, & Hudy, 1997).

Un autre point faible de notre étude réside dans le fait que nous nous sommes intéressés à l'impact de tous les jeux vidéo sur le niveau de sexisme des participants et n'avons pas opéré de distinctions entre les jeux vidéo à contenu sexiste et ceux à contenu non sexiste. L'hypothèse générale qui sous-tend ce travail est que l'exposition à des jeux vidéo sexistes augmente l'adhésion aux attitudes sexistes et l'objectivation de la femme ; bien que nous puissions supposer que la majorité des jeux vidéo a un contenu sexiste, il serait intéressant prendre des informations sur le contenu sexiste des jeux vidéo lors des prochaines études.

Pour conclure, cette étude a montré un lien entre le temps passé à jouer avec les jeux vidéo et le niveau de sexisme dans un échantillon représentatif d'adolescents. Le fait que la corrélation que nous avons mise en évidence soit relativement faible peut être dû à certaines limites méthodologiques comme l'absence de contrôle sur le contenu du jeu vidéo utilisé ou notre mesure de sexisme. Ces points seront à clarifier dans les enquêtes qui pourraient avoir lieu par la suite.

Étude 2

L'objectif de cette deuxième étude était de tester le lien entre une utilisation habituelle des jeux vidéo à contenu sexiste et les attitudes sexistes des joueurs. Comparativement à l'étude précédente, nous avons fait des choix méthodologiques différents, notamment concernant le contenu du jeu vidéo et la mesure des attitudes sexistes.

Bien que la majorité des jeux vidéo véhiculent une image stéréotypée de l'homme et de la femme, ainsi que des messages sexistes, il existe également des jeux vidéo qui représentent les personnages principaux de façon non stéréotypés et qui ne véhiculent pas de messages sexistes. Il est donc important, pour être plus précis, de faire une distinction entre les jeux vidéo à contenu sexiste et les jeux vidéo à contenu non sexiste. De plus, étant donnée la complexité du sexisme, nous nous intéresserons à l'impact des jeux vidéo sur deux expressions distinctes du sexisme : le sexisme hostile et le sexisme bienveillant. Ces deux formes de sexisme se basent sur une idéologie de domination et de supériorité masculines, mais le sexisme hostile s'exprime par une forme d'antipathie ouverte envers les femmes, alors que le sexisme bienveillant s'exprime par des attitudes paternalistes et protectrices envers celles-ci (Glick & Fiske, 1996).

Nous avons mentionné antérieurement que dans une grande partie des jeux vidéo disponibles actuellement, les femmes sont à la fois représentées comme des êtres fragiles et passifs auxquels il convient d'apporter de l'aide, et comme des objets sexuels (Dill & Thill, 2007; Summers & Miller, 2014). Nous savons également que le fait de penser ou de voir une femme passive et dépendante de l'homme augmente l'adhésion au sexisme bienveillant, alors que le fait de penser ou de voir une femme de pouvoir et très sexualisée augmente l'adhésion au sexisme hostile (Becker, 2010; Sibley & Wilson, 2004).

Deux théories permettent de comprendre comment une utilisation habituelle des jeux vidéo peut influencer les conduites d'un individu. La première est la théorie de l'acculturation (Gerbner & Gross, 1976) qui propose qu'une exposition répétée aux jeux vidéo puisse changer la perception de la réalité des joueurs en la rendant conforme aux messages véhiculés dans ces médias. De façon similaire, la théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1978) propose que la simple observation des comportements d'autrui permet aux individus d'acquérir de nouvelles connaissances pérennes. En accord avec ces deux approches théoriques, nous devrions observer que le fait de faire usage régulièrement de jeux vidéo qui représentent les personnages féminins à la fois comme des demoiselles en détresse et comme des objets sexuels devrait augmenter l'adhésion des joueurs à la fois au sexisme hostile et bienveillant. Nous testerons également le rôle modulateur du sexe des participants, nous attendant à ce que la pratique habituelle de jeux vidéo à contenu sexiste soit liée à l'adhésion aux sexisme hostile et bienveillant dans le cas des les joueurs de sexe masculin.

Notre étude est très similaire à celle menée par Stermer et Burkley en 2012 (Stermer & Burkley, 2012). À différence de ces auteurs, nous formulons cependant l'hypothèse d'un impact des jeux vidéo sexistes sur le sexisme hostile et bienveillant et non seulement sur le sexisme bienveillant.¹⁰

¹⁰ Comme dans les années précédentes la femme était représentée dans les jeux vidéo principalement comme une demoiselle en détresse (Summers & Miller, 2014) il est raisonnable que ces auteurs prévoient une augmentation seulement du sexisme bienveillant, pour les participants qui jouent avec des jeux vidéo sexistes. Le changement de la représentation de la femme (Summers & Miller, 2014), qui aujourd'hui est représentée comme demoiselle en détresse et objet sexuel, justifie la différence entre nos hypothèses.

Méthode

Participants

Nous avons recruté 1217 participants français pour cette étude, menée en ligne. Nous avons retiré 233 participants parce qu'ils n'avaient pas répondu sérieusement à une question vérifiant le sérieux de leur réponse et leur attention (voir la partie méthode). En outre, 231 participants ont été exclus car ils n'avaient aucune pratique de jeux vidéo et 243 participants parce qu'ils ont omis de mentionner le titre du jeu vidéo auquel ils jouaient le plus souvent, ou parce que le titre comportait des erreurs. Notre échantillon final se composait donc de 453 participants, dont 300 hommes, avec une moyenne d'âge de 22.11 ans (ET = 5.06).

Matériel et procédure

Tous les participants ont rempli un questionnaire en ligne qui était présenté comme une étude sur les loisirs numériques. Les mesures que nous reportons dans cette étude font partie d'un plus large questionnaire qui visait principalement à valider un outil pour mesurer l'addiction aux jeux vidéo.

Exposition aux jeux vidéo

Dans la première partie de l'étude, les participants ont reporté le titre des deux jeux vidéo auxquels ils jouaient le plus fréquemment au moment de l'étude. Afin d'évaluer le degré de sexisme des jeux vidéo utilisés par les participants, nous avons ensuite fait appel à des juges extérieurs qui ont codé les jeux vidéo utilisées par les participants comme étant plus ou moins sexistes. Les juges étaient des experts en jeux vidéo à qui l'on présentait la liste de titres de jeux. Leur tâche était d'évaluer le niveau de sexisme de chaque jeu vidéo sur une échelle allant de 1 (pas du tout sexiste) à 7 (tout à fait sexiste). Nous avons informé les juges

qu'un jeu sexiste était un jeu dans lesquels les femmes étaient représentées comme des femmes ayant besoin d'aide et/ou avec des corps sexualisés et/ou où elles étaient traitées de façon négative par les hommes. Nous avons ensuite attribué à chaque jeu un score de sexisme, correspondant à la moyenne de scores donnés par les juges extérieurs.

Sexisme

Les participants devaient ensuite remplir une échelle de sexisme ambivalent (Glick & Fiske, 1996) validée en langue française (Dardenne et al., 2006). Nous avons utilisé la version courte de cette échelle (Rollero, Glick, & Tartaglia, 2014). Cette échelle est composée de deux sous-échelles : l'une visant à mesurer le sexisme hostile et l'autre visant à mesurer le sexisme bienveillant. La sous-échelle de sexisme hostile est composée de 6 items (e.g., les femmes recherchent le pouvoir en ayant le contrôle sur les hommes ; Cronbach $\alpha = .83$). La sous-échelle de sexisme bienveillant est composée de 6 items (e.g., beaucoup de femmes ont une espèce de pureté qui les hommes n'ont pas ; Cronbach $\alpha = .79$). Les participants ont fourni pour chaque item une réponse sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait).

Questions sociodémographiques contrôle de l'attention

Pour terminer, les participants reportaient leur sexe et leur âge.

Question sur le contrôle de l'attention

Afin de détecter les participants qui ne prêtaient pas suffisamment attention aux questions, nous avons demandé aux participants de donner une réponse spécifique sur un item (i.e., ils devaient cocher la réponse 6 à cette question) ; si le participant donnait une réponse différente de celle que nous lui avons indiquée, il était exclu des analyses.

Résultats

Résultats préliminaires

Les analyses préliminaires ont montré que les hommes adoptaient davantage des attitudes de sexisme hostile ($M = 3.75$, $ET = 1.20$) que les femmes ($M = 3.52$, $ET = 1.20$), $t(452) = 3,09$, $p = .002$. De façon similaire, les hommes adhéraient davantage au sexisme bienveillant ($M = 3.30$, $ET = 1.1$) que les femmes ($M = 3.06$, $ET = 1.08$) $t(452) = 3.06$, $p = .002$.

Résultats

Nous nous attendions à ce que les participants qui jouent de façon habituelle avec des jeux vidéo sexistes adhèrent davantage au sexisme hostile et au sexisme bienveillant, par rapport aux participants qui jouent de façon habituelle avec des jeux vidéo non sexistes.

De plus, nous anticipions que cette relation serait plus forte pour les hommes que pour les femmes. Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué deux régressions linéaires : l'une en régressant la moyenne à l'échelle de sexisme hostile sur le niveau de sexisme perçu dans les jeux vidéo utilisé habituellement par les participants (qui avait été codé par les juges sur une échelle allant de 1 à 7), sur le genre des participants et sur l'interaction entre ces deux variables. L'autre en régressant la moyenne à l'échelle de sexisme bienveillant sur le niveau de sexisme perçu dans les jeux vidéo utilisé habituellement par les participants, le genre des participants et l'interaction entre ces deux variables

Sexisme bienveillant

Nos résultats ont montré une interaction significative impliquant le genre des participants et le contenu sexiste du jeu vidéo $t(450) = -2.68$, $p = .008$ ($b = -.32$), $PRE = .015$.

Si nous décomposons notre interaction, nous remarquons une relation significative et positive entre les jeux vidéo à contenu sexiste et le niveau de sexisme bienveillant pour les femmes $t(450)=-2.36, p=.018$ ($b = -.15$), $PRE = .012$, mais non pour les hommes $t(450)=1.62, p=.10$. Cela nous indique que les femmes (et non les hommes) qui jouent avec des jeux vidéo à contenu sexiste, montrent un niveau élevé de sexisme bienveillante.

Contrairement à nos hypothèses, nos résultats ne montrent pas un effet principal du contenu des jeux vidéo sur le sexisme bienveillant, $t(450)=-.03, p=.97$, ce qui nous indique que les participants qui jouent avec des jeux vidéo à contenu sexiste n'adhèrent pas plus au sexisme bienveillant, par rapport aux participants qui jouent avec des jeux vidéo à contenu non sexiste. Nos résultats montrent un effet principal du genre des participants $t(450)=3.72, p=.001$ ($\beta = .47$), $PRE = .029$, indiquant que les hommes adhèrent plus au sexisme bienveillant que les femmes.

Sexisme hostile

Nos résultats montrent une interaction significative entre le genre des participants et le contenu sexiste du jeu vidéo $t(450)=-3.02, p=.003$ ($b = -.37$) $PRE = .019$. Si nous décomposons notre interaction, nous remarquons une relation significative entre les jeux vidéo à contenu sexiste et le niveau de sexisme hostile pour les femmes $t(450)=-2.65, p=.008$ ($b = -.18$) $PRE = .015$, mais non pour les hommes $t(450)=1.31, p=.18$. Cela nous indique que les femmes (et non les hommes) qui jouent avec des jeux vidéo à contenu sexiste adoptent un niveau de sexisme hostile supérieur aux autres participants.

Contrairement aux hypothèses, nos résultats ne montrent pas d'effet principal du contenu des jeux vidéo sur le sexisme hostile $t(450) = .07, p = .93$, ce qui nous indique que les participants qui jouent avec des jeux vidéo à contenu sexiste n'adhèrent pas plus au sexisme hostile, par rapport aux participants qui jouent avec des jeux vidéo à contenu non sexiste. Nos résultats sur le sexisme hostile montrent un effet principal du genre des participants ($t(450) = 4.18, p = .001$ ($\beta = .52$), $PRE = .037$), nous indiquant que les hommes adhèrent plus au sexisme hostile que les femmes.

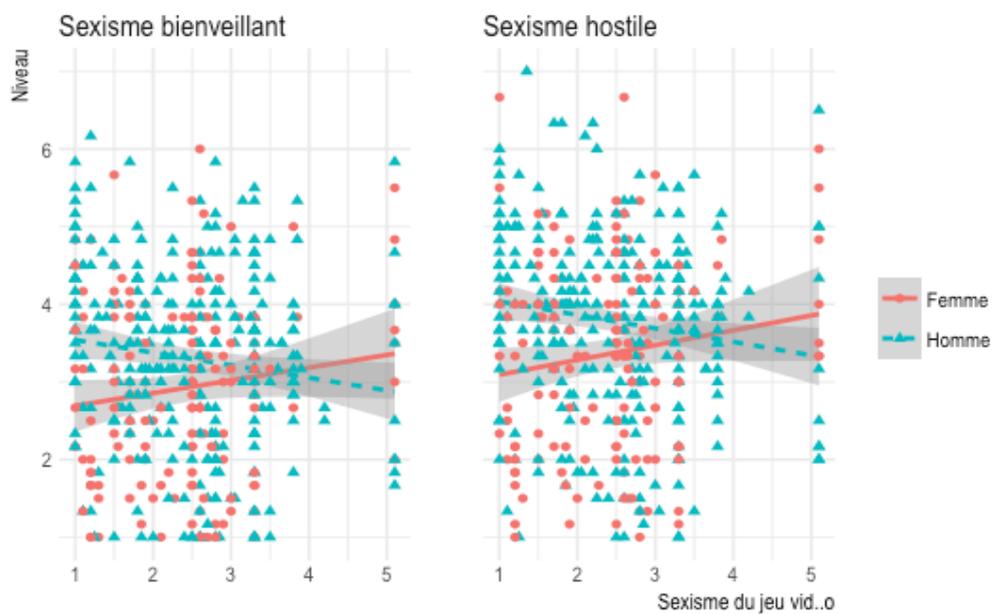


Figure 4. Relation entre le contenu sexiste des jeux vidéo (Sexisme du jeu vidéo, sur l'axe des x) et le niveau de sexisme bienveillant et hostile des participants (sur l'axe de y) pour les hommes (en bleu) et les femmes (en rouge).

Discussion

L'objectif de cette étude était de tester l'impact du contenu sexiste des jeux vidéo utilisés habituellement sur l'adhésion aux sexismes hostile et bienveillant des joueurs. Nous avons formulé l'hypothèse que les participants qui jouaient habituellement à des jeux vidéo jugés comme sexistes adhéraient davantage au sexisme hostile et au sexisme bienveillant par rapport aux participants qui jouaient à des jeux vidéo jugés non sexistes ; de plus nous nous attendions à que cette relation soit plus élevée pour les joueurs hommes que pour les femmes.

Les données recueillies dans cette étude vont partiellement à l'encontre de notre hypothèse. Nous ne trouvons pas de lien en soi entre l'usage de jeux vidéo sexistes et le niveau de sexisme des joueurs ; cependant nous trouvons une interaction significative entre le sexe des participants et le contenu du jeu vidéo sur les deux formes de sexisme. Cette interaction nous indique que les femmes (et non les hommes) qui jouent régulièrement à des jeux vidéo sexistes adhèrent davantage à un sexisme hostile et à un sexisme bienveillant, par rapport aux femmes qui jouent à des jeux vidéo non sexistes.

Ces résultats confortent donc l'hypothèse selon laquelle le contenu sexiste des jeux vidéo est un corrélat important des attitudes sexiste des joueurs ; de façon concordante à la théorie de l'apprentissage social nos résultats sont compatibles avec l'hypothèse selon laquelle le contenu sexiste des jeux vidéo permet aux joueurs d'apprendre des connaissances liées au sexisme et augmente leur probabilité d'adopter des attitudes sexistes. Ces résultats nous montrent ainsi que, pour prédire les attitudes sexistes des joueurs, il est important de s'intéresser non seulement au temps passé à jouer aux jeux vidéo (comme montré dans l'étude 1 de cette thèse), mais également au contenu du jeu vidéo.

À différence de nos prévisions, nous constatons un lien entre les jeux vidéo sexistes et les attitudes sexistes hostiles et bienveillantes des femmes, mais non des hommes. Nous pouvons imaginer certaines explications pour rendre compte de nos résultats. Premièrement, nous pouvons prendre en considération le fait que les jeux vidéo continuent à être perçus comme un loisir typiquement masculin (Veltri et al., 2014) : bien que les femmes jouent de plus en plus avec des jeux vidéo, elles sont perçues comme des joueuses de statut inférieur aux hommes, jouent de façon occasionnelle et avec des jeux vidéo considérés comme moins difficiles (e.g. Candy Crush ou Farm Heroes) (Paaßen, Morgenroth, & Stratemeyer, 2017). Les femmes qui jouent à des jeux vidéo à contenu sexiste peuvent donc être perçues comme allant à l'encontre du stéréotype féminin du fait qu'elles pratiquent un loisir typiquement masculin. Certains chercheurs suggèrent que les femmes qui se trouvent dans un environnement typiquement masculin peuvent se percevoir comme étant différentes des autres femmes (Tajfel & Turner, 1979) et s'identifier d'une moindre manière avec le groupe des femmes. Ainsi, ces femmes seraient susceptibles d'adopter des attitudes plus critiques envers les autres femmes (Ellemers, Heuvel, Gilder, Maass, & Bonvini, 2004). Nous pouvons imaginer que les femmes qui jouent avec des jeux vidéo sexistes ne s'identifient pas autant au groupe des femmes et de fait adoptent des attitudes sexistes envers les autres femmes. `

Si cela nous aide à comprendre pourquoi les femmes qui jouent avec les jeux vidéo sexistes montrent davantage d'attitudes sexistes que les autres femmes, il nous reste encore à comprendre pourquoi elles montrent plus de sexisme que les hommes. Major et Sawyer (2009) affirment que les discriminations faites envers les membres de son propre groupe (e.g. des femmes qui discriminent des autres femmes) sont considérées comme plus légitimes par rapport à celles envers des membres de groupe différent (e.g., des hommes qui discriminent des femmes ; Bastart, Branscombe, Sarda, & Delmas, en révision). Comme nous avons utilisé

une mesure de sexisme explicite, il est également possible que les femmes qui jouent à des jeux vidéo sexistes jugent plus légitimes de montrer des attitudes sexistes envers les femmes que les hommes, et cela d'autant plus qu'elles s'identifient peu au groupe des femmes, tandis que les hommes continuent à se conformer à une norme sociale de non sexisme.

Nous devons également remarquer que nos résultats ne reproduisent pas ceux qui ont été observés par Stermer et Burkley (2012). En effet, ces auteurs d'une étude très similaire à la nôtre ont montré que les hommes qui jouaient à des jeux vidéo sexistes adhéraient davantage à un sexisme bienveillant (Stermer & Burkley, 2012). Certaines différences entre les deux échantillons (e.g. un faible nombre de participants dans l'étude de Stermer et Burkley et le fait que dans leur échantillon, mais pas dans le nôtre, les participants hommes jouent avec des jeux vidéo considérés comme étant plus sexistes que les femmes) peuvent rendre compte de la différence des résultats.

Certaines limites de notre étude peuvent également nous faire réfléchir sur les résultats obtenus. Premièrement, nous avons noté une importante disproportion entre les joueurs de sexe masculin et les joueuses dans notre étude, ce qui peut être problématique quand nous intéressons au rôle modérateur du genre. Dans les futures études, nous chercherons à disposer d'un effectif plus équilibré d'hommes et des femmes, ou bien nous nous focaliserons uniquement sur les hommes ou sur les femmes.

Une deuxième limite tient au fait que nous avons fait appel à des juges externes pour évaluer le niveau de sexisme des jeux utilisés par les joueurs. Comme la trame des jeux vidéo d'aujourd'hui est de plus en plus complexe, un même jeu vidéo peut avoir des séquences très sexistes et également des séquences moins, voire non sexistes. Il est donc compliqué d'évaluer de l'extérieur le niveau de sexisme global d'un jeu, sans connaître spécifiquement

les missions que le joueur a faites. Dans les prochaines études, il nous semble pertinent de demander au participant d'évaluer lui-même le niveau de sexisme du jeu auquel il a joué. La méthode basée sur l'auto-évaluation du contenu des jeux vidéo a déjà été utilisée plusieurs fois pour évaluer le contenu plus ou moins violents des jeux vidéo et certaines études montrent que l'auto-évaluation des jeux vidéo peut être plus prédictive du contenu du jeu que l'évaluation opérée par des juges externes (Gentile, 2009).

Une autre limite, liée à l'évaluation du contenu des jeux vidéo, réside dans le fait que nous n'avons pas demandé aux juges de distinguer le contenu sexiste hostile de celui bienveillant pour les jeux vidéo utilisés par les participants. Dans la mesure où notre variable d'intérêt était une échelle de sexisme ambivalente, il aurait été plus judicieux de disposer d'information sur le contenu hostile ou bienveillant des jeux vidéo sexistes utilisées par les participants, afin de faire des prédictions plus précises (i.e., nous pouvons nous attendre à ce que les participants qui jouent avec des jeux vidéo à contenu sexiste bienveillant adhèrent davantage au sexisme bienveillant, alors que les participants qui jouent avec des jeux vidéo à contenu sexiste hostile adhèrent davantage au sexisme hostile).

Une dernière limite concerne l'instrument que nous avons utilisé pour mesurer les attitudes sexistes des joueurs. En effet, nous avons utilisé un questionnaire qui mesure les attitudes sexistes de façon très explicite. Comme les expériences sur les médias sont des expériences assez transparentes, dans lesquelles il est très facile pour les participants de comprendre l'objectif de l'étude, nous devons envisager d'utiliser des mesures plus indirectes, voir implicites, dans les prochaines études, afin de diminuer les biais de désirabilité sociale.

Pour conclure, bien que nos résultats montrent que l'utilisation des jeux vidéo sexistes est liée à des attitudes sexistes que les femmes entretiennent envers les autres femmes, la

méthode utilisée ne nous permet pas de conclure sur le rôle causal des jeux vidéo. Dans les prochaines études, nous choisirons d'utiliser une méthode expérimentale afin de pouvoir conclure sur le rôle causal des jeux vidéo sur la vision négative de la femme. De plus nous utiliserons des mesures plus indirectes pour mesurer les attitudes négatives envers les femmes afin de déterminer si, dans le cas de mesures qui moins exposées à des biais de désirabilité sociale, nous retrouvons un impact des jeux vidéo sexistes sur la vision négative de la femme.

Étude 3

L'objectif de cette étude est d'étudier l'impact conjoint d'une pratique habituelle des jeux vidéo à contenu sexiste et d'une courte exposition à un jeu vidéo sexiste (vs. non-sexiste) sur la vision que les joueurs ont de la femme. Dans cette troisième étude, nous nous sommes intéressés pour la première fois à l'impact des jeux vidéo non plus sur les attitudes des joueurs, mais sur la réalisation d'un comportement subtil : les regards objectivants envers les femmes. Les regards objectivants font référence aux balayements visuels du corps des femmes et correspondent à des regards davantage focalisés sur leurs poitrines, leurs hanches et leurs fesses (Kaschak, 1992). Ils constituent une des expressions de ce qui est considéré comme « objectivation de la femme » dans la littérature (Fredrickson & Roberts, 1997). En effet, quand une femme est objectivée, sa valeur qui lui est attribuée est fortement liée à son apparence physique, au détriment de ses compétences ou ses valeurs (Fredrickson & Roberts, 1997). Les regards objectivants ne sont pas rares dans la vie quotidienne des femmes. Ainsi, des chercheurs ont montré que 37% des femmes australiennes subissaient des regards insistants sur leur corps (Johnson & Bennet, 2015), tandis que des femmes américaines se disaient victimes de regards objectivants environ une fois tous les deux jours (Hollands et al., 2016).

Pour mesurer en laboratoire la mise en oeuvre de regards objectivants, il s'avère particulièrement adéquat d'utiliser un oculomètre et de comparer le temps passé par les individus à observer les parties sexualisées du corps des femmes (e.g., seins et hanches), avec celui passé à observer leur visage. Comme d'ordinaire les individus passent plus de temps à regarder le visage d'autrui que leur corps (Wenzlaff, Briken, & Dekker, 2016), nous pouvons considérer que si les individus passent plus de temps à regarder les parties sexualisées d'une

femme et moins de temps à regarder son visage, alors ils objectivent la femme en question (Gervais, Holland, & Dodd, 2013). L'oculométrie nous donne également des informations concernant la première zone regardée par un individu (i.e., sa première fixation). Plusieurs études montrent que les individus tendent à regarder en premier le visage d'une autre personne, et ensuite les autres parties de son corps (Henderson, 2003; Henderson, Williams, Castelhana, & Falk, 2003). Nous pouvons donc considérer que si un individu regarde en premier les parties sexualisées d'une femme, plutôt que son visage, il objective la femme en question (Gervais et al., 2013). A l'heure actuelle, une seule étude s'est intéressée aux facteurs qui peuvent augmenter les regards objectivants envers les femmes (Gervais et al., 2013). Cette étude montre que les participants qui ont pour instructions de se focaliser sur l'apparence physique regardent plus longtemps les parties sexualisées de la femme, comparativement aux participants qui ont eu pour instructions de se focaliser sur leur personnalité (Gervais et al., 2013).

Selon les travaux consacrés à l'amorçage (Bargh, 1996) et sur ceux sur l'accessibilité chronique (Higgins et al., 1982), les jeux vidéo à contenu sexistes peuvent rendre accessibles dans la mémoire du joueur des représentations mentales liées à l'objectivation de la femme ; ces représentations peuvent ensuite influencer l'émission des conduites objectivantes envers les femmes. Nous pouvons ainsi penser que les jeux vidéo où les femmes sont représentées comme des objets sexuels augmentent la focalisation des individus sur les parties sexualisées de la femme et par conséquent leur émission des regards objectivants envers les femmes. Dans la présente étude, nous nous attendions à ce que les participants qui jouaient d'habitude à des jeux vidéo sexistes (Hypothèse 1a) et ceux qui y étaient exposés durant une courte période de temps dans le laboratoire (Hypothèse 2a) regarderaient plus longtemps les parties sexualisées du corps que le visage des femmes. Nous avons également fait l'hypothèse que

certains joueurs seraient plus impactés que d'autres par l'émission des regards objectivants. Les études effectués sur les jeux vidéo violents montrent qu'une exposition habituelle à des jeux vidéo violents rend les individus moins sensibles aux expressions de violence dans la vie de tous les jours (i.e., phénomène de désensibilisation ; Bartholow, Bushman, & Sestir, 2006). Par conséquent, les joueurs qui jouent de façon habituelle avec des jeux vidéo à contenu violent sont moins influencés par une courte exposition à des jeux vidéo violents, par rapport à ceux qui ne jouent pas habituellement avec ce type de jeu (Engelhardt, Bartholow, Kerr, & Bushman, 2011) . Nous pouvons donc nous attendre à trouver des résultats similaires dans le cas des jeux vidéo sexistes. Plus précisément, nous nous attendions à que les participants qui n'avaient pas pour habitude de jouer à des jeux vidéo sexistes et qui seraient exposés en laboratoire à un jeu vidéo à contenu sexiste passeraient plus du temps à fixer visuellement les parties sexualisées des femmes que leurs visage (Hypothèse 3a).

Nous faisons des hypothèses similaires concernant la première fixation des participants. Nous nous attendions à ce que les participants qui jouent d'habitude avec les jeux vidéo sexistes (Hypothèse 1b) et ceux qui y étant exposés pour une courte période de temps dans le laboratoire (Hypothèse 2b) fixeraient en premier les parties sexualisées de la femme et ensuite son visage. De plus, nous nous attendions à que les participants n'ayant pas pour habitude de jouer à les jeux vidéo sexistes et qui seraient exposés en laboratoire à un jeu vidéo à contenu sexiste fixeraient en premier les parties sexualisées de la femme, et ensuite son visage (Hypothèse 3b).

Comme les études de la littérature montrent que les hommes sont plus influencés que les femmes par une courte exposition à des jeux vidéo (Dill & Thill, 2007 ; Gabbiadini & al.,

2015), dans cette première étude expérimentale un échantillon composé uniquement d'hommes a été employé.

Méthode

Participants

Nous avons recruté 85 participants hommes parmi les étudiants de l'Université Grenoble Alpes. Chaque participant a été rémunéré 5 euros en échange de sa participation à une étude d'une durée de 25 minutes, laquelle était présentée comme portant sur les jeux vidéo et les compétences cognitives. Au total, nous avons exclus 7 participants de notre échantillon : 4 l'ont été du fait de leur orientation sexuelle¹¹ et 3 l'ont été pour des raisons techniques (l'oculomètre n'a pas enregistré correctement leurs réponses). L'échantillon final était donc composé de 78 participants ($M_{\text{âge}} : 20.57\text{ans}$, $ET_{\text{âge}} : 2.37$). Parmi ces participants 60 avaient l'habitude de jouer à des jeux vidéo.

Matériel et Procédure

Cette étude était divisée en trois parties : une première partie dans laquelle les participants s'asseyaient devant un écran relié à une console Xbox 360 ou à une PlayStation 3 et jouaient durant 9 minutes avec un extrait sexiste ou non sexiste du jeu vidéo GTA. Dans la deuxième partie, ils devaient regarder avec attention des images de femmes. Durant cette phase, leur activité visuelle était mesurée par oculomètre. Pour terminer, dans la troisième partie ils devaient visionner plusieurs images des femmes et indiquer si ces visages étaient

¹¹ Dans plusieurs études sur l'objectivation de la femme, les participants homosexuels sont exclus des analyses (e.g. Vaes, Paladino & Puvia, 2011).

présents dans la phase précédente (cette troisième partie avait pour objectif d'alimenter l'alibi expérimental).

Extrait des jeux vidéo

Les participants étaient répartis de façon aléatoire dans la condition de jeu vidéo sexiste ou dans la condition de jeu vidéo non sexiste de GTA. Dans la séquence sexiste, ils devaient se déplacer dans un club de striptease, tandis que dans la séquence non sexiste, ils avaient pour consigne de se promener sur la voie publique.

Oculomètre

Pour mesurer la production de regards objectivants des participants nous avons utilisé un oculomètre. L'oculomètre que nous avons utilisé était un Tobii Pro X-60 disposant d'une résolution de 60 Hz. Cet instrument se présente sous la forme d'une barre fixée en bas de l'écran de l'ordinateur portable devant lequel est assis chaque participant. Avant de commencer la tâche, le participant devait fixer visuellement un point rouge qui bougeait sur l'écran pendant 30 secondes ; cette phase permettait de calibrer le regard du participant. Ensuite, le participant devait regarder avec attention plusieurs images de femmes présentées sur l'écran. Chaque participant visionnait 15 photos de femmes. Chaque photo restait à l'écran pendant 4 secondes ; entre chaque photo, une croix de fixation apparaissait pendant 1 seconde. Les photos que nous avons utilisées provenaient d'une base des données créée par Philippe Bernard¹². Les femmes représentées ont des proportions du corps « normales » et elles sont habillées avec des jeans et un débardeur blanc. Aucune photo n'a été retouchée.

¹² Ces photos, utilisées pour la recherche, n'ont pas encore donné lieu à des publications.

Tâche de reconnaissance

Pour justifier notre discours expérimental de couverture, les participants visionnaient à nouveau certaines photos et leur tâche était d'indiquer s'ils avaient déjà vu ou non l'image présentée dans la phase précédente.

Utilisation habituelle des jeux vidéo

Afin de déterminer si les participants jouaient de façon habituelle à des jeux vidéo à contenu sexiste, nous leur avons demandé d'écrire le nom des deux jeux vidéo auxquels ils jouent le plus au moment de l'étude. A la différence de l'étude précédente, nous avons demandé à chaque participant de juger lui-même le degré de sexisme présent dans le jeu sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait).

Résultats

Résultats sur le temps de fixation

Nous nous attendions à ce que plus les jeux auxquels les participants jouaient étaient imprégnés de sexisme, plus les participants émettraient de regards objectivants (Hypothèse 1a). De plus, nous attendions que les participants qui jouent dans le laboratoire avec le jeu vidéo à contenu sexiste émettraient plus de regards objectivants que ceux en condition de jeu vidéo non sexiste (Hypothèse 2a) et cela d'autant plus qu'ils ne jouent pas habituellement avec des jeux vidéo à contenu sexiste (Hypothèse 3a).

Pour tester nos hypothèses, nous avons effectué une régression linéaire en régressant le score de différence du temps de regard entre les parties du corps (visage vs. seins et hanches) sur le niveau de sexisme perçu dans les jeux vidéo utilisés de façon habituelle, le

type de jeu vidéo utilisé dans le laboratoire et l'interaction entre les deux variables (que nous avons centrées). En accord avec l'hypothèse 1a, nous avons observé que sexisme présent dans les jeux vidéo utilisés de façon habituelle par les participants était lié aux parties du corps regardées ($t(57)^{13}=2.93, p=.005$ PRE = .018). Afin de comprendre si les participants qui jouaient d'habitude avec des jeux vidéo sexistes regardaient davantage le visage ou les parties sexualisées de la femme, nous avons conduit les mêmes analyses sur le temps de fixation du visage d'une part, et sur la moyenne de temps de fixation des parties sexualisées du corps d'autre part (seins et hanches). Ces analyses ont révélé que plus les jeux auxquels les participants jouaient d'habitude étaient sexistes, moins les participants fixaient les visages des femmes $t(57)=-2.88, p=.006$ PRE = .018. Cependant, le niveau de sexisme des jeux n'a pas eu d'impact sur la fixation des hanches et des seins $t(57)=-.74, p=.45$. En contradiction avec l'hypothèse 2a nous ne trouvons pas un effet du jeu vidéo utilisé en laboratoire sur les parties du corps regardé $t(57)=-.92, p=.35$. En contradiction avec l'hypothèse 3a, nous n'avons pas trouvé d'interaction entre les habitudes de pratique vidéo ludique sexiste et la condition expérimentale « type de jeu vidéo » sur les parties du corps regardées par le participant ($t(57)=1.36, p=.18$)¹⁴

Résultats sur la première fixation

Selon deuxième hypothèse, nous nous attendions à ce que les participants qui jouaient d'habitude à des jeux vidéo sexistes fixeraient en premier les parties sexualisées de la femme, et ensuite son visage (Hypothèse 1b). De plus, nous nous attendions à ce que les participants

¹³ Nous avons inclus dans les analyses seulement les participants qui jouaient avec les jeux vidéo.

en condition expérimentale de jeu vidéo sexiste fixeraient en première les parties sexualisées de la femme et ensuite son visage, comparativement à ceux ayant joué à un jeu vidéo non sexiste (Hypothèse 2b) et cela d'autant plus qu'ils sont habitués à pratiquer des vidéo à contenu sexiste (Hypothèse 3b). Pour tester nos hypothèses, nous avons effectué une régression linéaire en régressant la première fixation sur les parties du corps (visage, seins et hanches), le niveau de sexisme perçu dans les jeux vidéo utilisées de façon habituelle, le type de jeu vidéo utilisé dans le laboratoire et l'interaction entre les deux variables (que nous avons centrées préalablement). En contradiction avec l'hypothèse 1b, nous n'avons pas trouvé que les pratiques habituelles de jeux sexistes influençaient la première partie du corps regardée $t(57)=-.13, p=.89$. En contradiction avec l'hypothèse 2b, nous n'avons pas trouvé d'effet de la condition expérimentale sur la première partie du corps regardée ($t(57)=1.68, p=.09$). Pour terminer, contrairement à l'hypothèse 3a, nous n'avons pas décelé d'interaction entre le niveau de sexisme présent dans les jeux habituellement pratiqués et la condition expérimentale « type de jeu vidéo » sur la première fixation du participant $t(57)=1.06, p=.29$.

Discussion

Bien que certaines recherches aient établi un impact des jeux vidéo à contenu sexiste sur les attitudes négatives des joueurs hommes envers les femmes, cette étude est la première à étudier l'impact des jeux vidéo sexistes sur l'émission d'une conduite observée, et ce au moyen d'une technique de recherche telle que l'oculométrie. Cependant, les résultats obtenus dans cette étude n'ont pas corroboré nos attentes.

Nous avons émis l'hypothèse que la pratique brève d'un jeu vidéo sexiste amènerait les participants à émettre davantage de regards objectivants, mais nos résultats n'indiquent pas cela. Nous avons également émis l'hypothèse que cet effet serait plus élevé chez les

participants qui n'ont pas pour habitude de jouer avec des jeux sexistes, mais nos résultats ne nous permettent pas de valider cette hypothèse. En revanche, nos résultats montrent que la pratique habituelle des jeux sexistes entraîne des observations différenciées des parties des corps des femmes. Cette interaction semble portée par le temps du regard différencié du visage des femmes : si le niveau de sexisme des jeux habituellement pratiqués n'a pas d'impact sur le temps passé à regarder les parties sexualisées du corps, on constate cependant que les participants qui utilisent habituellement des jeux vidéo à contenu sexiste consacrent moins du temps à regarder le visage des femmes. Ceci est à mettre en relation avec plusieurs études qui indiquent que les individus passent spontanément plus de temps à regarder le visage des autres individus qu'à regarder leur corps (Wenzlaff et al., 2016). Il est possible que les participants qui jouent à des jeux vidéo sexistes de façon habituelle objectivent les femmes, sans pour autant les objectiver de façon sexuelle. L'objectivation est une forme de déshumanisation, qui consiste à nier les caractéristiques humaines d'un individu. Bien qu'à notre connaissance il n'existe pas d'étude sur la perception visuelle des femmes déshumanisées, il est possible que les individus exposés à des individus déshumanisés passent moins de temps à regarder leurs visages, vu qu'ils nient les capacités mentales de cet individu, mais qu'ils ne passent pas pour autant plus du temps à regarder ses parties sexualisées. Cette explication alternative reste pour le moment une simple spéculation, mais serait intéressante à explorer lors des futures études.

D'autres limites méthodologiques peuvent nous aider à comprendre les résultats que nous avons obtenus. Premièrement, certains travaux montrent que l'orientation du regard est susceptible d'être contrôlée volontairement par les individus (Spiering & Everaerd, 2007). Dans la mesure où l'objectif de notre étude était aisé à deviner par les participants (surtout par ceux ayant joué au jeu vidéo sexiste), il est possible que les participants aient contrôlé leur

orientation du regard pendant la tâche avec l'oculomètre en essayant de détourner leur attention des parties sexualisées de la femme (en sachant que regarder les seins des femmes n'est pas un comportement convenable dans un laboratoire). Avec du recul sur l'étude, nous pouvons penser qu'il aurait été préférable de présenter aux participants des photos représentant des hommes, des femmes et des objets, afin de mieux cacher l'objectif de l'expérience. La désirabilité sociale peut donc en partie nous aider à comprendre pourquoi nous constatons un impact de l'utilisation habituelle des jeux vidéo sexistes, mais non un impact dû à une courte exposition

Le matériel photographique sur lequel nous nous sommes appuyés a peut-être contribué à la production de ces résultats inattendus¹⁵. Les 15 photos que nous avons utilisées représentent des femmes qui sont habillées de façon très similaire, avec des jeans et un t-shirt. La tâche du participant était de regarder avec attention les photos afin d'être capable de les reconnaître par la suite. Cette tâche requérait donc implicitement de bien repérer les visages, surtout du fait de l'uniformité vestimentaire. Dans de futures études, il nous semblerait donc pertinent d'exposer les participants à des images de femmes habillées de façon plus diversifiée, afin d'évacuer cette explication. Une autre critique qui résulte du choix de nos photos tient au fait qu'elles ne représentent pas des femmes extrêmement attractives. Dans son étude, Gervais avait montré que les individus regardent plus les parties sexualisées des femmes plus attractives (Gervais, Holland & Dodd, 2013). Il serait intéressant d'utiliser des photos de femmes plus attractives de celles que nous avons utilisé, afin de déterminer si nous observerions alors un impact des jeux vidéo sur l'émission des regards objectivants.

¹⁵ Des exemples de photographies sont reproduits en annexe.

Une autre limite méthodologique de cette étude réside dans la croix de fixation qui a été systématiquement disposée entre deux photos. En effet, cette croix de fixation restait au milieu de l'écran durant 1 seconde. Or, les seins et les hanches des femmes étaient à peu près au milieu de l'écran, cela peut expliquer que nous ne trouvons pas assez de variabilité dans la localisation du premier regard entre les participants. Nous pouvons envisager, dans les prochaines études, de faire apparaître la croix de fixation à des endroits aléatoires entre une image et l'autre, afin d'éviter que le participant pose son premier regard au milieu de l'écran.

Pour terminer, cette étude comportait un échantillon composé uniquement de jeunes hommes. Cependant, dans l'étude 2 de cette thèse, nous avons montré un impact des jeux vidéo sexistes sur les attitudes sexistes des femmes et non des hommes. Dans les études futures, il serait donc intéressant d'étudier un échantillon composé d'hommes et de femmes.

En conclusion, cette étude est la première à s'intéresser à l'impact des jeux vidéo sexistes sur l'émission des regards objectivants envers les femmes. Les résultats de cette étude ne nous permettent pas de conclure que jouer avec un extrait d'un jeu vidéo sexiste, durant une brève période du temps, a un impact sur les des regards objectivant. Les résultats de cette étude montrent seulement que les joueurs qui jouent habituellement avec des jeux vidéo à contenu sexiste regardent moins longtemps les visages des femmes, comparativement à ceux qui utilisent habituellement des jeux vidéo différents, ce qui pourrait relever d'une déshumanisation de la femme.

Bilan des études 1, 2 et 3

Les résultats de ces trois premières études montrent que jouer de façon régulière avec un jeu vidéo à contenu sexiste influence la vision de la femme adoptée par les joueurs. Les résultats de la première étude ont montré un lien entre le temps passé à jouer à des jeux vidéo sur le niveau de sexisme des adolescents : plus les adolescents passent de temps à jouer aux jeux vidéo, plus ils endossent une image stéréotypique de la femme. En accord avec la théorie de l'acculturation (Gerbner & Gross, 1976), le temps passé à jouer à des jeux vidéo est un prédicteur important des attitudes que les joueurs adoptent dans la vie quotidienne. Ces résultats nous montrent également que les jeux vidéo sexistes peuvent être liés à certains aspects du stéréotype de la femme qui ne sont pas représentés dans le jeu vidéo (ici la femme mère de famille). Ces résultats confortent ainsi la pertinence de se baser sur une vision associationniste de la mémoire, dans laquelle les différentes représentations stéréotypiques de la femme sont liées entre elles (Collins & Loftus, 1975). En ce qui concerne le rôle modulateur du sexe des participants, de façon inattendue, nous trouvons que les hommes et les femmes sont influencés de façon similaire par la pratique des jeux vidéo.

Les résultats de la deuxième étude montrent que les participantes (femmes) qui jouent habituellement avec des jeux vidéo à contenu sexiste adhèrent davantage au sexisme hostile et bienveillant. Ces résultats, en accord avec la théorie sociale cognitive (Bandura, 1978), nous montrent donc la pertinence de s'intéresser au contenu (plus ou moins sexiste) des jeux vidéo pour comprendre les attitudes des joueurs et de ne pas s'intéresser seulement au temps de jeu (comme nous avons fait dans l'étude 1). Cette étude nous montre également que les jeux vidéo sont également corrélés à l'adhésion à un sexisme hostile.

La dernière étude de ce chapitre, qui avait pour objectif d'étudier l'impact conjoint d'une pratique habituelle des jeux vidéo à contenu sexiste et d'une courte exposition à un jeu vidéo sexiste (vs. non-sexiste), nous montre un effet du sexisme des jeux vidéo utilisés de façon habituelle sur l'émission des regards objectivant, mais elle n'indique aucun impact dû à une courte exposition à un jeu vidéo sexiste sur l'émission de ces regards. Plus précisément, nous observons que plus les jeux utilisés habituellement sont sexistes, moins les participants regardent le visage des femmes. Ces résultats suggèrent ainsi qu'une pratique habituelle des jeux vidéo à contenu sexiste est liée à la vision que les joueurs ont de la femme plus qu'une courte exposition à un jeu vidéo sexiste. Cependant, à notre avis, le caractère transparent des études expérimentales sur les jeux vidéo a pu induire de la désirabilité sociale chez les participants, qui peut être responsable, au moins en partie, de nos résultats. Plus précisément, nous pensons que les participants qui participent à une étude expérimentale sur les jeux vidéo sexistes tendent à modifier leurs réponses concernant la vision négative de la femme, afin de se montrer conformes vis-à-vis de la norme sociale antidiscriminatoire, mais également afin de minimiser les conséquences négatives des jeux vidéo et défendre leur pratique de jeu. Une possibilité pour diminuer l'impact de la désirabilité sociale des participants serait d'utiliser des mesures implicites ou indirectes, qui sont moins aisées à contrôler volontairement par les participants (Fazio & Olson, 2003).

Dans ces premières études, nous n'avons pas reproduit d'effet de modulation des phénomènes étudiés par le sexe des participants. Afin de mieux comprendre cela, il est indispensable de revenir sur les raisons avancées pour prédire cette modulation dans la littérature. Comme nous l'avons vu au chapitre 3, l'effet de modulation par le sexe des participants n'est pas systématique et les raisonnements théoriques qui sous-tendent cet effet sont flous. Une explication possible pour prendre en compte cette différence de sexe réside

dans l'identification au personnage principal (Stermer & Burkley, 2012). Etant donné que la majeure partie des jeux vidéo est remplie de personnages masculins et que les individus ont tendance à s'identifier à un personnage des médias qui leur est similaire (e.g. un personnage du même sexe ou qui a le même âge), les hommes devraient davantage s'identifier avec les personnages des médias et par conséquent être plus influencé par le contenu des médias. Cependant, certaines recherches montrent également que les individus veulent s'identifier à un personnage attrayant et qui est valorisé dans l'histoire (e.g. un personnage qui a du succès et qui est admiré par les autres personnages) (Hoffner & Cantor, 1991 ; Hoffner & Buchanan, 2005). Comme les personnages des jeux vidéo ont des caractéristiques attrayantes pour les joueurs (ils sont forts, beaux et téméraires), il est probable que les joueurs femmes s'identifient également de plus en plus avec des personnages masculins.

En conclusion, ces études suggèrent que deux aspects importants à prendre en considération pour prédire la vision stéréotypique de la femme sont : le temps passé à jouer habituellement avec les jeux vidéo (étude 1) et le contenu plus ou moins sexistes des jeux vidéo utilisée habituellement (étude 2 et 3). Ces études nous indiquent également que le sexe des joueurs n'est pas une variable différentielle permettant de formuler des prédictions concernant les joueurs qui seront le plus influencées par le contenu sexiste des jeux vidéo.

Au vue de ces considérations, lors des prochaines études, nous nous intéresserons à une autre variable différentielle susceptible d'intervenir dans la relation entre jeux vidéo sexiste et vision négative de la femme : l'identification avec le personnage principal. De plus, comme les études de ce chapitre laissent des ambiguïtés concernant les processus responsables des effets des jeux vidéo sur les conduites du joueur, nous testerons certains

processus psychologiques que nous pensons être responsables de l'influence des jeux vidéo sexistes sur différentes formes de vision négative de la femme.

Chapitre 6. ROLE DE L'IDENTIFICATION AU PERSONNAGE PRINCIPAL ET DE L'ASSOCIATION DU CONCEPT DE SOI AVEC LA MASCULINITE DANS LA RELATION ENTRE LES JEUX VIDEO SEXISTES ET LES ATTITUDES NEGATIVES ENVERS LES FEMMES

Vue d'ensemble

Ce chapitre poursuit deux objectifs. Le premier est de déterminer si certains joueurs sont plus susceptibles que d'autres d'être influencés par le contenu sexiste de jeux vidéo. Le deuxième objectif est de comprendre comment le contenu sexiste des jeux vidéo peut influencer les jugements et les comportements des joueurs.

Les résultats des études testant le rôle modérateur du sexe des participants s'avèrent peu concluants et la raison pour laquelle le contenu des jeux vidéo sexistes aurait un impact différent selon le sexe des joueurs n'est pas claire. Nous pouvons nous demander s'il y a d'autres variables plus ancrées théoriquement qui pourraient à la fois prendre en considération les effets modérateurs du sexe montrés (parfois) dans la littérature, et mieux prédire le type de joueurs qui sont le plus impactés par le contenu sexiste des jeux vidéo. Parmi ces variables, nous pensons que la plus pertinente à prendre en considération est l'identification au personnage principal. Comme nous l'avons vu, les individus qui s'identifient avec un personnage adoptent les objectifs et l'identité de ce personnage (Oatley, 2002) et ont tendance

à imiter ses comportements (Bandura, 1978). Étant donné que le personnage principal des jeux vidéo sexistes est souvent un homme qui traite dans de nombreux cas les personnages féminins comme des objets sexuels (Dill & Thill, 2007), on s'attend à ce que les joueurs (hommes et femmes) qui utilisent un personnage de ce type, en s'identifiant à lui, adoptent davantage des objectifs et des comportements objectivants envers les femmes.

Pour clarifier le processus médiateur impliqué dans la relation entre jeux vidéo sexistes et objectivation de la femme, nous nous basons sur le modèle du Soi-actif (DeMarree et al., 2005; Wheeler et al., 2007). Selon DeMarree et ses collègues, le concept de soi peut être influencé par les mécanismes d'amorçage ; par conséquent certains stimuli du monde extérieur (e.g. certaines caractéristiques des personnages d'un jeu vidéo) peuvent être associés de façon temporaire au concept de soi et modifier temporairement son contenu (DeMarree et al., 2005; Wheeler et al., 2007). Les stimuli qui sont associés le plus facilement au concept du soi sont ceux qui ont un contenu congruent avec celui-ci ; le fait de s'identifier avec un personnage devrait donc faciliter l'activation du concept de soi de l'individu et son association avec certaines caractéristiques de l'objet d'identification, ce qui par la suite devrait influencer les jugements et les comportements des individus.

Le personnage principal des jeux vidéo sexistes est souvent un homme qui traite les personnages féminins comme des objets sexuels (Dill & Thill, 2007). Jouer à un jeu vidéo de ce type devrait faciliter l'association du concept de soi du joueur avec certaines caractéristiques propres au personnage (par exemple la masculinité) surtout pour les joueurs qui s'identifient avec le personnage principal du jeu. Comme l'association du concept de soi avec d'autres représentations détermine l'adoption des comportements cohérents avec les représentations activées, nous devrions observer qu'un joueur qui associe son concept de soi à

celui de masculinité adopte des comportements cohérents avec la masculinité. Plusieurs études établissent que les individus qui endossent davantage les caractéristiques masculines (comme la force et la virilité) adoptent davantage d'attitudes négatives envers les femmes (Levant & Richmond, 2007). Nous devrions donc observer que la pratique d'un jeu vidéo dans lequel le personnage principal est un homme traitant les femmes comme des objets sexuels active dans la mémoire du joueur l'association entre le concept de soi et la masculinité, et que cela augmente les comportements et les jugements objectivants. Ceci se produirait avec plus de force à mesure que l'identification du joueur au personnage principal augmente, et indépendamment du sexe du joueur.

Dans ce chapitre nous présenterons deux études. L'objectif de la première étude est d'établir si les joueurs qui s'identifient davantage au personnage principal du jeu vidéo sexiste montrent plus d'attitudes objectivantes envers les femmes que les autres joueurs. Lors de la deuxième étude, nous testerons en plus le rôle médiateur de l'association du concept de soi avec la masculinité : nous testerons ainsi l'hypothèse selon laquelle les joueurs qui s'identifient au personnage sexiste du jeu vidéo associent leur concept de soi avec la masculinité, et si, à cause de cela, ils montrent des attitudes objectivantes envers les femmes.

Étude 4

L'objectif principal de cette étude était de tester l'impact des jeux vidéo à contenu sexiste (vs. non sexiste) sur l'objectivation de la femme et de tester le rôle modulateur de l'identification avec le personnage principal. Pour ce faire, nous avons exposé les participants à un extrait sexiste (où un personnage masculin traite les femmes comme des objets sexuels) ou non sexiste (où il n'y a pas d'interaction sexiste entre les personnages masculin et féminin) d'un jeu vidéo et nous avons mesuré leur degré d'identification avec le personnage principal ainsi que l'objectivation de la femme.

L'objectivation de la femme a été mesurée au moyen de deux mesures indirectes afin de minimiser les effets de désirabilité sociale. La première mesure concerne l'importance que le participant accorde à l'aspect physique ou bien aux compétences intellectuelles de la femme, en lui donnant la possibilité de choisir des cadeaux à faire à une femme.

Concernant la seconde mesure d'objectivation de la femme, nous avons demandé aux participants d'estimer la fréquence selon laquelle sont commis certains comportements d'objectivation dans notre société. Certaines recherches montrent que plus les personnes adhèrent aux stéréotypes de genre ou aux stéréotypes racistes, moins elles estiment les comportements sexistes et racistes fréquents autour d'elles (Operario & Fiske, 2001). Ainsi, on s'attend à ce que la perception des femmes comme objets sexuels entraîne une minimisation des comportements objectivants envers les femmes. Les participants exposés à une séquence sexiste d'un jeu vidéo devraient donc davantage objectiver les femmes que les participants qui sont exposés à une séquence non sexiste d'un jeu vidéo, et cela d'autant plus qu'ils s'identifient au personnage principal du jeu. Plus précisément, nous testons l'hypothèse selon laquelle les participants exposés à une séquence sexiste d'un jeu vidéo vont davantage

offrir à une femme des cadeaux qui font référence à son apparence que ceux qui sont exposés à une séquence non sexiste (Hypothèse 1a), et ce d'autant plus qu'ils se sont identifiés avec le personnage principal du jeu (Hypothèse 2a). De plus nous nous attendons à ce que les participants exposés à une séquence sexiste d'un jeu vidéo considèrent les comportements d'objectivation de la femme comme moins fréquents que ceux qui sont exposés à une séquence non sexiste (Hypothèse 1b), et ce d'autant plus qu'ils se sont identifiés avec le personnage principal du jeu (Hypothèse 2b).

Méthode

Participants

Nous avons recruté 196 participants francophones sur le site de crowdsourcing CrowdFlower. Au total, nous avons exclu 18 participants de notre échantillon : 2 participants ont été exclus parce qu'ils ont commis deux erreurs ou plus sur les trois items de contrôle de l'attention, et 16 ont été exclus parce qu'ils n'ont pas répondu correctement aux questions portant sur le contenu de la vidéo. Notre échantillon final se compose donc de 172 participants, dont 104 hommes ($M_{\text{âge}} = 37,49$; $ET_{\text{âge}} = 12,1$), lesquels ont été assignés aléatoirement dans l'une des trois conditions expérimentales. Les participants ont été rémunérés 35 centimes pour leur participation à cette étude.

Matériel et procédure

Cette étude a été menée en ligne sur un site de crowdsourcing qui assure un accès à un échantillon démographiquement varié, ce qui nous permet de mieux généraliser nos résultats. Cependant, l'étude ayant été diffusée en ligne, nous n'avons pas pu faire jouer les participants à un jeu vidéo et nous nous sommes limités à leur présenter une vidéo extraite d'une séquence

de game-playing. Nous avons diffusé l'étude aux utilisateurs européens et francophones (notre échantillon était composé par de participants Français, de Belges et Suisses). L'étude était présentée comme une étude de marketing portant sur les jeux vidéo et sur les programmes de fidélité. Dans la première partie de l'étude, les participants visionnaient une vidéo de game-playing d'une durée de 3 minutes, puis ils devaient répondre à certaines questions sur la vidéo visionnée. Dans la deuxième partie de l'étude, ils remplissaient un questionnaire dans lequel ils devaient aider un supermarché à choisir trois cadeaux à faire aux clients les plus fidèles (ce qui correspond à la première mesure d'objectivation de la femme). Pour terminer, ils remplissaient un questionnaire dans lequel ils devaient estimer la fréquence de l'objectivation de la femme dans notre société ainsi qu'un questionnaire mesurant l'identification avec le personnage principal du jeu vidéo (ce qui correspond à la deuxième mesure d'objectivation de la femme). À la fin de l'étude, les participants répondaient à des questions démographiques, étaient remerciés et renseignés quant au véritable objectif de l'étude.

Extrait des jeux vidéo

Les participants visionnaient l'une des trois séquences vidéo de game playing extraites du jeu vidéo GTA (les séquences des jeux vidéo ont été présentées dans le chapitre 4 de la thèse). Dans la séquence sexiste, le personnage principal du jeu circule dans un club de striptease et participe à une danse privée. Concernant les deux conditions contrôle non sexistes, le personnage principal se promène dans la rue ou fait une séance de yoga. Une fois que les participants avaient terminé de visionner l'extrait, ils répondaient à quatre questions sur le contenu de la vidéo (e.g. qu'est-ce que devait faire le personnage principal de la vidéo ?). Ces questions avaient pour objectif d'exclure les participants qui n'avaient pas prêté

suffisamment d'attention à la vidéo ; elles étaient également utiles pour dissimuler le but réel de l'étude.

Programme de fidélité

Dans cette tâche, les participants devaient remplir un questionnaire prétendument diffusé par un supermarché, cherchant des cadeaux à faire à ses clients les plus fidèles, femmes, hommes et enfants. Les participants étaient toujours sélectionnés pour choisir les cadeaux pour les femmes. Ils disposaient de 22 propositions des cadeaux, dont 11 faisaient référence aux compétences intellectuelles de la femme (e.g. un livre, un stylo) et 11 à son apparence physique (e.g. du maquillage, un brushing chez le coiffeur). Afin de disposer d'un panel le plus étendu possible de cadeaux, la liste était également divisée entre des cadeaux plus onéreux (qui étaient destinés aux clients qui avaient accumulé un nombre supérieur de points fidélité) et des cadeaux moins chers (qui étaient destinés aux clients qui avaient accumulé un nombre inférieur de points fidélité). La tâche du participant était de choisir les trois cadeaux qu'ils pensaient comme étant les plus adéquats à offrir à une cliente ordinaire du supermarché : une femme de 30 ans sans enfant.

Une fois les trois cadeaux choisis, les participant devaient remplir certaines questions concernant leurs motivations dans le choix des cadeaux. Sur la base des choix effectués, nous avons créé un score total d'objectivation : les cadeaux référant à l'apparence étaient codés 1 et les cadeaux référant à la compétence -1; ensuite nous avons fait la somme de ces valeurs. Plus les participants se voyaient attribuer un score élevé, plus ils objectivaient la femme. Cette tâche n'existant pas dans la littérature, nous avons testé sa validité en la corrélant avec d'autres mesures d'objectivation lors d'un pré-test (voir Annexes pour le pré-test).

Questionnaire sur la fréquence d'objectivation de la femme

Afin de mesurer la fréquence perçue de l'objectivation de la femme, nous avons utilisé une version modifiée du questionnaire *Interpersonal sexual objectification scale – perpetrator version* (ISOS-P) (Gervais et al, 2015 ; Gervais et al, in press). Cette échelle est composée de 15 items qui mesurent la fréquence avec laquelle une personne s'engage dans des comportements d'objectivation sexuelle plus subtils (e.g. regarder avec insistance la poitrine d'une femme) et des comportements d'objectivation ou violence sexuelle (e.g. toucher ou caresser une femme contre sa volonté) envers les femmes. Dans notre version modifiée, les participants devaient indiquer sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait) à quel point ils considéraient que le comportement décrit par chaque item était fréquent dans notre société ($\alpha = .97$).

Questionnaire d'identification avec le personnage principal

Afin de mesurer l'identification, nous avons utilisé une échelle validée composée de 5 items (Lodewijck et al, 2005). Les participants avaient pour consigne de répondre sur une échelle en 7 points (allant de 1 = pas du tout, à 7 = tout à fait) à des questions du type « Dans quelle mesure vous vous identifiez au personnage principal de la vidéo ? » ($\alpha = .93$).

Questions relatives au contrôle de l'attention

Trois questions relatives au contrôle de l'attention étaient insérées à différents endroits du questionnaire et nous permettaient de détecter les participants qui n'accordaient pas suffisamment d'attention aux questions posées (e.g. « Pour cette question de contrôle s'il vous plaît indiquez 6 »). Les participants qui ne donnaient pas la bonne réponse à au moins deux questions étaient exclus.

Résultats

La même analyse de régression a été effectuée sur les deux variables dépendantes mesurant l'objectivation de la femme (la tâche programme de fidélité et le questionnaire mesurant la fréquence d'objectivation de la femme). Pour tester l'impact de la séquence de jeu vidéo, deux contrastes orthogonaux ont été créés : le contraste C1 (vidéo sexiste = 2, vidéo promenade = -1, vidéo yoga = -1) et le contraste C2 (vidéo sexiste = 0, vidéo promenade = 1, vidéo yoga = -1). Le contraste C1 teste l'hypothèse selon laquelle seulement l'extrait du jeu vidéo sexiste a un impact sur l'objectivation de la femme, alors que le contraste C2 teste s'il existe des différences significatives entre les deux extraits du jeu vidéo non sexistes sur l'objectivation de la femme. Le contraste C1, le contraste C2, la variable identification et toutes les interactions entre les variables ont été inclus dans l'analyse.

On s'attendait à ce que les participants exposés à la séquence de jeu sexiste choisiraient davantage de cadeaux renvoyant à l'apparence de la femme par rapport aux participants ayant été exposés à la séquence de jeu non sexiste (Hypothèse 1a), et cela d'autant plus que les participants s'identifieraient au personnage principal du jeu (Hypothèse 1b). Les résultats n'ont pas montré un effet principal du contraste C1, $t(167) = .47, p = .63$, ni du contraste C2, $t(167) = -1.30, p = .19$ sur la tâche programme de fidélité. Ces résultats, qui vont donc à l'encontre de l'Hypothèse 1a, nous montrent que les participants qui ont regardé la séquence sexiste du jeu vidéo n'ont pas choisi d'offrir davantage des cadeaux liés à l'apparence pour une femme, comparativement aux participants qui ont été exposés à un extrait non sexiste. Les résultats ne montrent pas d'effet principal de l'identification $t(167) = 1.59, p = .13$. Les résultats ne montrent pas d'interaction significative entre le contraste C1 et le score d'identification $t(167) = .72, p = .94$, ni une interaction significative entre le

contraste C2 et le score d'identification $t(167) = .15, p = .88$ sur la tâche programme de fidélité. Ces résultats, qui vont donc à l'encontre de l'Hypothèse 1b, nous indiquent donc que l'identification avec le personnage principal ne module aucunement l'impact de la séquence des jeux vidéo sur le choix des cadeaux.

Selon notre deuxième hypothèse, nous nous attendions à ce que les participants qui avaient été exposés à la séquence de jeu sexiste considèreraient les comportements d'objectivation de la femme comme moins fréquents, par rapport aux participants ayant été exposés à la séquence de jeu non sexiste (Hypothèse 2a); et cela d'autant plus que les participants s'identifieraient au le personnage principal du jeu (Hypothèse 2b). Les résultats n'ont pas montré d'un effet principal du contraste C1, $t(167) = -1.28, p = .20$, ni du contraste C2 $t(167) = -.99, p = .32$, ce qui nous indique que les participants qui ont regardé la séquence sexiste du jeu vidéo n'ont pas considéré les comportements d'objectivation de la femme comme moins fréquents, par rapport aux participants qui ont regardé la séquence de jeu non sexiste. Les résultats n'ont pas montrent d'impact de l'identification au personnage principal $t(167) = -.41, p = .68$. Nous trouvons par ailleurs une interaction significative entre le contraste C1 et le score d'identification $t(167) = 2.31, p = .02$. Cependant, si nous regardons les effets simples, nous observons que les participants qui regardaient l'extrait du jeu vidéo sexiste ne considèrent pas les comportements d'objectivation de la femme comme moins fréquents que les autres $t(167) = -1.64, p = .10$, ni que les participants qui regardaient l'extrait du jeu non sexiste vont considérer les comportements d'objectivation de la femme comme plus fréquents que les autres, $t(167) = -1.69, p = .09$. Nos résultats ne montrent aucune interaction significative entre le contraste C2 et le score d'identification $t(167) = -.48, p = .62$. Ces résultats, qui vont donc à l'encontre de l'Hypothèse 2b, nous indiquent donc que

l'identification avec le personnage principal ne modère pas l'impact de la séquence des jeux vidéo sur la fréquence perçue d'objectivation de la femme.¹⁶

Discussion

Cette étude avait pour principal objectif de tester l'impact de l'identification au personnage principal dans la relation entre jeux vidéo sexistes et objectivation de la femme.

Concernant notre hypothèse sur l'importance donnée à l'apparence de la femme, nos résultats ne permettent pas de soutenir l'idée que regarder un extrait de jeu vidéo sexiste diminue l'importance accordée aux compétences de la femme. En effet, dans notre étude, les choix de cadeau ne varient pas selon l'extrait de jeu vidéo visionné. De même, les résultats ne montrent aucun effet modérateur de l'identification avec le personnage principal sur cette mesure.

Concernant notre hypothèse sur la fréquence perçue d'objectivation, nos résultats ne permettent pas de soutenir l'idée que regarder un extrait de jeu vidéo sexiste diminue la fréquence perçue des comportements d'objectivation de la femme. Nos résultats montrent que la fréquence perçue de l'objectivation de la femme ne varie pas selon l'extrait de jeu vidéo visionné. De même, les résultats ne montrent pas d'effet modérateur de l'identification avec le personnage principal sur cette mesure.

Ces résultats ne nous permettent donc pas de mettre en évidence un impact du contenu sexiste des jeux vidéo ni de l'interaction entre le contenu du jeu vidéo et l'identification avec

¹⁶ Nous avons testé si la variable genre modère l'impact des jeux vidéo sur la tâche programme de fidélité et sur la perception d'objectivation de la femme. Nos résultats nous ont montré que le genre ne modérait pas l'impact des jeux vidéo sur le choix des cadeaux ($t(167) = -.09, p = .92$), ni sur l'estimation de la fréquence d'objectivation ($t(167) = 1.57, p = .11$).

le personnage du jeu sur deux différentes expressions d'objectivation de la femme ; cependant certaines limites méthodologiques pourraient expliquer cette absence d'effet. Premièrement la vidéo que nous avons utilisée durait 3 minutes et il est possible qu'un temps d'exposition plus long soit nécessaire afin que le participant soit transporté dans l'histoire. De plus, dans cette étude, les participants devaient regarder une vidéo et non jouer avec le jeu vidéo. Jouer avec un jeu vidéo permet au joueur d'adopter une perspective d'acteur. Les joueurs devraient être donc plus impliqués dans le jeu et être plus affectés par le contenu du jeu par rapport à des personnes qui ont simplement regardé de façon passive une vidéo (Polman et al., 2008). Le fait que les participants aient adopté une perspective d'observateur plutôt qu'une perspective d'acteur peut expliquer que nous n'ayons pas pu mettre en évidence d'impact des jeux vidéo sur l'objectivation de la femme.

Notons également que cette étude ayant été menée en ligne, nous avons eu moins de contrôle sur la conduite des participants par rapport à une étude menée dans un contexte de laboratoire. Dans cette étude, la vidéo devait être lancée par le participant lui-même, mais nous n'avons pas pu enregistrer le temps consacré par chaque participant pour regarder la vidéo, ni si la vidéo a été visionnée dans son intégralité. Pour nous assurer que les participants ont visionné la vidéo, nous avons ajouté des questions portant sur le contenu de la vidéo dans notre questionnaire ; ensuite nous avons exclu des analyses les participants ayant donné des réponses incohérentes avec le contenu de la vidéo. Cependant, ces questions ne nous permettent pas de savoir si tous les participants ont regardé l'intégralité de la vidéo. De même, nous ignorons si certains participants ont regardé la vidéo à plusieurs reprises.

Suite à ces réflexions, pour les études suivantes, nous allons utiliser un plan expérimental similaire à celui utilisé dans cette étude, tout en tentant de dépasser les limites

soulevées ici. Les études qui suivent seront menées en laboratoire et les participants joueront soit avec une séquence sexiste du jeu vidéo, soit avec une séquence neutre du même jeu. De plus, les études suivantes traiteront du rôle modérateur de l'identification au personnage principal, mais également des possibles mécanismes qui peuvent expliquer la relation entre jeux vidéo sexistes et objectivation de la femme.

Étude 5

L'objectif principal de cette étude était de tester l'impact des jeux vidéo à contenu sexiste (vs. non sexiste) sur l'objectivation de la femme en testant le rôle modulateur de l'identification avec le personnage principal et le rôle médiateur de l'association du concept de soi avec la masculinité. Nous nous attendons à ce que jouer avec un jeu vidéo dans lequel le personnage principal est un homme qui traite les femmes comme des objets sexuels active dans la mémoire du joueur l'association entre le concept de soi et la masculinité et que cela augmente par la suite, les jugements objectivants envers les femmes, spécialement pour les joueurs qui s'identifient avec le personnage principal du jeu. Plus précisément, nous faisons l'hypothèse que les participants ayant joué avec la séquence sexiste de GTA (vs. avec une séquence non-sexiste de GTA) associent davantage leur concept de soi avec la masculinité et que, pour cela, attribuent davantage à une femme des cadeaux qui font référence à son apparence, ainsi considèrent les comportements d'objectivation de la femme comme moins fréquents dans notre société, et cela d'autant plus qu'ils s'identifient avec le personnage principal du jeu.

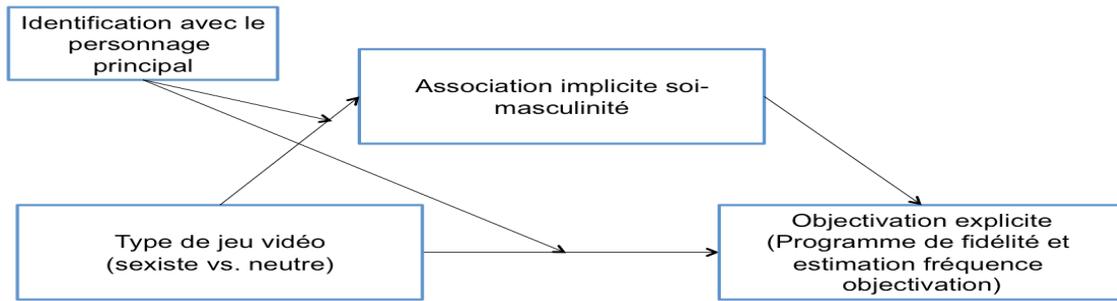


Figure 5. Modèle hypothétique testé dans l'étude 5

Méthode

Pré-enregistrement de l'étude

Avant de réaliser cette étude, nous avons préenregistré la méthode, le matériel utilisé et les hypothèses sur le site *Open Science Framework*¹⁷.

Participants

Nous avons recruté 138 participants, parmi les étudiants de l'Université Grenoble Alpes. Les participants croyaient participer à une étude marketing portant sur les jeux vidéo et sur les programmes de fidélité. Au total, nous avons retiré 19 participants de notre échantillon parce qu'ils n'avaient pas suivi les instructions sur la tâche du programme de fidélité ou parce que le logiciel n'avait pas enregistré leurs réponses. Notre échantillon final se compose de 119 participants, dont 61 hommes ($M_{\text{âge}} = 20,83$; $ET_{\text{âge}} = 3,53$) qui ont été répartis aléatoirement dans l'une des deux conditions expérimentales.

Procédure

L'expérience se déroulait en 3 phases : une première phase dans laquelle les participants s'asseyaient devant un écran relié à une console Play Station 3 ou une Xbox 360 et jouaient durant 7 minutes avec la séquence sexiste ou non sexiste de GTA. Lors de la deuxième phase les participants effectuaient un SC-IAT soi-masculinité. Dans la troisième phase, ils répondaient à un questionnaire composé de plusieurs parties : dans une première

¹⁷ Le pré-enregistrement de l'étude n'est pas encore public ; nous le rendrons public une fois que les résultats seront publiés.

partie du questionnaire (qui était présentée comme une étude de marketing, indépendante de la première), ils devaient aider un supermarché à choisir trois cadeaux de fidélité à attribuer aux clients les plus fidèles. Dans une deuxième partie, ils devaient répondre à des questions sur la fréquence de l'objectivation de la femme et au questionnaire d'identification avec le personnage principal du jeu vidéo. Enfin, ils remplissaient un dernier questionnaire avec leurs informations démographiques (leur sexe, leur âge et leur orientation sexuelle) et ils avaient la possibilité d'écrire des commentaires et d'indiquer quel était selon eux l'objectif de l'étude. Ils étaient ensuite remerciés pour leur participation à l'étude et débriefés.

Matériel

Extrait des jeux vidéo

Les participants étaient répartis de façon aléatoire dans la condition de jeu vidéo sexiste ou dans la condition de jeu vidéo non sexiste de GTA (Grand Theft Auto V). Dans la séquence sexiste, ils devaient se déplacer dans un club de striptease et regarder une danse privée, tandis que, dans la séquence non sexiste ils devaient se promener sur la voie publique.

Tâche d'association implicite, soi-masculinité

Pour évaluer l'association implicite entre le concept de soi et celui de la masculinité, nous avons utilisé un *Single category IAT* (SC-IAT) similaire à celui utilisé par Blaison et Gana (2007). Le SC-IAT est un IAT simplifié dans lequel les participants doivent catégoriser des exemplaires appartenant à trois catégories (et non à quatre catégories comme dans le cas de l'IAT). L'avantage du SC-IAT, par rapport à l'IAT, tient au fait que cette tâche mesure la force d'association absolue dans un contexte non comparatif. Lors de cette tâche, le participant voyait apparaître au milieu de l'écran des mots qui font référence au concept de

soi (e.g. *moi, je, mon, mien*), des mots qui font référence au concept de la masculinité (e.g. *viril, sûr de soi, autonome, déterminé et charmeur*) et des mots qui font référence au concept de la féminité (e.g. *sentimentale, chaleureuse, affectueuse, gentille et romantique*). La tâche du participant était de catégoriser le plus rapidement possible les items qui apparaissent au milieu de l'écran avec deux touches différentes du clavier. Le participant réalisait un premier bloc d'entraînement dans lequel il devait seulement catégoriser les mots qui font référence à la masculinité vs. à la féminité avec deux touches différentes. Ensuite il devait réaliser les deux blocs critiques. Dans le premier bloc critique, il devait classer les items faisant référence à « moi » et à la « masculinité » avec la même touche et les mots qui font référence à la féminité avec une touche différente. Dans le deuxième bloc, il devait classer les items qui font référence à « moi » et à la « féminité » avec la même touche et les mots qui font référence à la « masculinité » avec une touche différente. Le score final du SC-IAT était obtenu par la soustraction du temps de réponse du premier bloc au temps de réponse du deuxième bloc. Une valeur élevée de ce score nous indiquait une forte association du concept de soi avec la masculinité, tandis qu'une valeur faible ou négative témoignait d'une forte association du concept de soi avec la féminité.

Programme de fidélité

Dans cette tâche, le participant devait remplir le même questionnaire que nous avons utilisé dans les études précédentes et choisir les trois cadeaux à faire aux femmes (parmi des cadeaux qui font référence à leur apparence ou à leur compétence). Comme précédemment, un score élevé à ce questionnaire témoignait d'une propension plus élevée à l'objectivation.

Questionnaire sur la fréquence d'objectivation de la femme

Nous avons utilisé la même version du questionnaire modifié ISOS-P que celle utilisée dans les études précédentes. Dans ce questionnaire, les participants devaient estimer la fréquence perçue de certains comportements d'objectivation sur une échelle allant de 1 (Pas du tout) à 7 (tout à fait) ($\alpha = .97$).

Questionnaire d'identification au personnage principal

Nous avons utilisé le même questionnaire en 5 items mesurant l'identification au personnage principal que lors des études précédentes. Les participants devaient indiquer sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait) à quel point ils s'identifiaient au personnage principal du jeu ($\alpha = .76$).

Résultats

Analyses préliminaires

Nos résultats montrent que les participants qui ont joué avec la séquence sexiste du jeu vidéo s'identifient plus avec le personnage principal du jeu ($M = 2.4$; $ET = .14$) par rapport à ceux qui ont joué avec la séquence non sexiste ($M = 2.1$; $ET = .15$) cependant la différence entre les deux conditions n'est pas significative $p = .14$. Nos résultats montrent également que le sexe des participants ne prédit pas leur identification avec le personnage principal $p = .26$. Nos résultats montrent que le SC-IAT que nous avons utilisé est corrélé avec l'échelle mesurant la fréquence d'objectivation de la femme $r(120) = .18, p = .041$, mais qu'il n'est pas corrélé avec la tâche programme de fidélité $r(120) = .07, p = .74$.

En qui concerne les analyses, la même analyse de régression a été effectuée sur le score mesurant l'association implicite entre le soi et la masculinité ainsi que sur les deux

variables dépendantes mesurant l'objectivation de la femme. Pour chaque analyse, nous avons utilisé comme variables prédictrices la séquence du jeu vidéo (qui nous avons recodé -0.5 pour le jeu vidéo neutre et 0.5 pour le jeu vidéo sexiste), le niveau d'identification au personnage principal (qui a été centré) et l'interaction entre ces deux variables.

Tâche d'association implicite soi-masculinité

Afin d'analyser les résultats, nous avons utilisé le D-score en prenant en compte les résultats du bloc entraînement et les résultats du bloc test, puisque ce score présente les meilleures propriétés psychométriques (Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003). Nous nous attendions à ce que les participants en condition de jeu sexiste associeraient davantage leur concept de soi avec la masculinité que les participants en condition de jeu non sexiste, et cela d'autant plus qu'ils s'identifient au personnage principal du jeu. Les résultats n'ont indiqué aucun effet principal de la séquence du jeu vidéo sur l'association du soi avec la masculinité ($t(116) = -.28, p = .77$). Les participants qui ont joué avec la séquence sexiste du jeu vidéo n'ont pas plus associé leur concept de soi avec la masculinité, comparativement aux participants qui ont joué avec la séquence non sexiste. Les résultats montrent enfin une interaction tendancielle entre la séquence du jeu vidéo et l'identification avec le personnage principal ($t(116) = 1.78, p = .07, PRE = .006$). Si nous observons les effets simples, nous pouvons noter que les participants en condition de jeu vidéo sexiste et qui s'identifie le plus au personnage principal du jeu associaient davantage leur concept de soi avec la masculinité, par rapport aux autres ($t(116) = 2.71, p = .007, PRE = .016$).

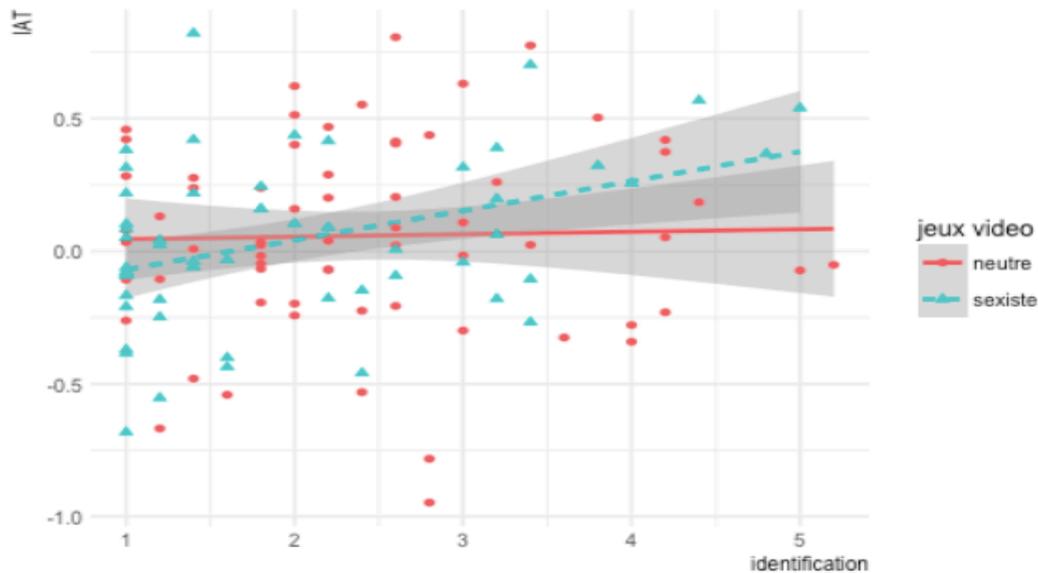


Figure 6. Score obtenu sur le SC-IAT soi masculinité (IAT), en fonction de l'identification au personnage principal, pour les participants qui ont joué avec l'extrait sexiste (en bleu, pointillé) ou non sexiste du jeu vidéo (en rouge). Plus le score est élevé, plus les participants associent le concept de soi à la masculinité. Les bornes grises représentent les intervalles de confiance à 95 %.

Tâche du programme de fidélité

Nous avons fait l'hypothèse que les participants en condition de jeu vidéo sexiste choisiraient davantage des cadeaux renvoyant à l'apparence de la femme que les participants en condition de jeu non sexiste, surtout s'ils s'identifiaient au personnage principal du jeu. Les résultats n'ont pas montré d'un effet principal de la séquence du jeu vidéo sur le choix des cadeaux $t(115) = .86, p = .39$ ¹⁸. Par ailleurs, ils indiquent que les participants qui ont joué avec la séquence sexiste du jeu vidéo n'ont pas choisi d'offrir davantage de cadeaux

¹⁸ Nous avons supprimé un participant qui avait une valeur extrême sur la valeur de Cook (Cook = .05).

valorisant l'apparence pour une femme, comparativement aux participants qui ont joué avec un extrait non sexiste. Aucun effet principal de l'identification avec le personnage principal du jeu ($t(115) = .53, p = .59$) n'a été observé, mais les résultats ont montré en revanche une interaction entre la séquence du jeu vidéo et l'identification avec le personnage principal ($t(115) = 1.95, p = .053, PRE = .008$). La décomposition de l'interaction indique que les participants en condition de jeu vidéo sexiste et s'identifiant avec le personnage principal du jeu offraient plus de cadeaux valorisant apparence à une femme, par rapport aux autres, mais cela de façon seulement tendancielle ($t(115) = 1.77, p = .07, PRE = .006$).

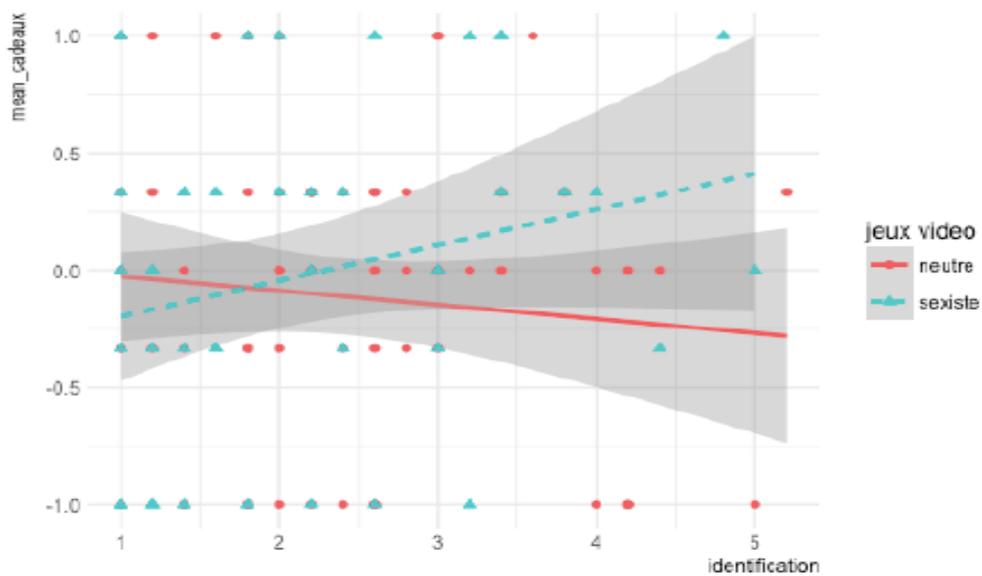


Figure 7. Score obtenu sur la tâche programme de fidélité en fonction de l'identification au personnage principal, chez les participants qui ont joué avec l'extrait sexiste (en bleu) ou non sexiste du jeu vidéo. Plus le score est élevé, plus les participants offrent des cadeaux qui font référence à l'apparence de la femme. Les bornes grises représentent les intervalles de confiance à 95 %

Questionnaire de fréquence d'objectivation

Selon notre hypothèse, nous nous attendions à ce que les participants ayant joué à une séquence de jeu sexiste minimiseraient les comportements d'objectivation de la femme, par rapport aux participants ayant joué à la séquence de jeu non sexiste, et cela d'autant plus que les participants s'identifient avec le personnage principal du jeu. Les résultats n'ont pas montré d'effet principal de la séquence du jeu vidéo sur la fréquence d'objectivation perçue ($t(115) = -.029, p = .97$). Ces résultats nous montrent que les participants qui ont joué avec la séquence sexiste du jeu vidéo n'ont pas considéré les comportements d'objectivation de la femme comme moins fréquents, par rapport aux participants qui ont joué avec un extrait non sexiste. Nous ne trouvons aucun effet principal de l'identification au personnage principal du jeu ($t(115) = 1.02, p = .30$). Les résultats ne montrent pas d'interaction entre la séquence du jeu vidéo et l'identification avec le personnage principal ($t(115) = -.86, p = .39$). Ces résultats nous indiquent donc que l'identification au personnage principal ne module pas l'impact de la séquence des jeux vidéo sur la fréquence perçue d'objectivation de la femme.¹⁹

Analyse de médiation modérée

¹⁹ Nous avons testé si la variable sexe modère l'impact de la séquence des jeux vidéo sur le la tâche programme de fidélité sur le questionnaire d'objectivation et sur l'association de soi avec la masculinité. Les résultats nous indiquent que le sexe ne modère pas l'impact de la séquence des jeux vidéo sur l'association de soi avec la masculinité ($t(116) = -1.39, p = .16$, ni sur le choix des cadeaux $t(116) = .76, p = .44$ ni sur la fréquence perçue d'objectivation $t(115) = -1.75, p = .083$.

Afin de tester notre hypothèse, nous aurions dû réaliser une analyse de médiation modérée, mais l'interaction entre le type de jeu vidéo et l'identification au personnage principal sur la variable SC-IAT n'étant que tendancielle, cette analyse n'est pas justifiée.

Discussion

L'objectif de cette étude était de tester si les individus qui jouent avec un extrait de jeu vidéo sexiste associeraient davantage leur concept de soi avec la masculinité et si, par cela, ils objectiveraient davantage les femmes. Nous voulions également tester si cet effet était modulé par l'identification au personnage principal du jeu. Nos résultats n'ont pas indiqué que la condition sexiste augmentait l'association entre le soi et la masculinité. Cependant, ils ont montré une interaction entre le jeu vidéo utilisé et l'identification avec le personnage principal. Cette interaction indique que plus les participants en condition de jeu sexiste s'identifient au personnage principal du jeu, plus ils associent leur concept de soi avec la masculinité.

Concernant notre hypothèse consacrées à l'importance donnée à l'apparence de la femme, les résultats de cette étude ne montrent pas que le fait de jouer à un extrait d'un jeu vidéo sexiste augmente en soi l'importance donnée à l'apparence des femmes, cependant nos résultats montrent une interaction tendancielle entre le type de jeu vidéo et l'identification au personnage principal. Il apparaît que plus les participants qui ont joué à un jeu vidéo sexiste s'identifient au personnage principal du jeu, plus ils choisissent d'offrir des cadeaux liés à l'apparence. Concernant notre hypothèse concernant la perception de la fréquence de l'objectivation, nos résultats n'ont indiqué ni un impact du jeu vidéo sexiste, ni une interaction entre le jeu vidéo et l'identification au personnage principal.

Les résultats de cette étude soulignent l'intérêt de l'identification au personnage principal, qui module l'influence des jeux vidéo sur la perception négative de la femme. En accord avec la théorie sociale cognitive (Bandura, 1979) et les travaux effectués par Green et collaborateurs (Melanie C. Green et al., 2004), nos résultats montrent que les joueurs les plus influencés par le contenu sexiste du jeu vidéo sont davantage identifiés au personnage principal.

Ces résultats nous amènent à nous demander s'il existe une différence entre les deux formes d'objectivation. Les deux mesures d'objectivation de la femme portent sur deux sous-dimensions différentes de ce phénomène : une mesure porte sur l'importance donnée à l'apparence ou aux compétences de la femme, l'autre porte sur la fréquence estimée d'objectivation dans notre société. Il est difficile de soutenir l'idée que les jeux vidéo ont un impact sur une forme d'objectivation plutôt que sur un autre. L'explication qui nous semble la plus plausible pour expliquer cette discordance des résultats entre les deux mesures est la motivation à donner une image positive de soi. Si la tâche 'programme de fidélité' est une mesure indirecte pour laquelle il est compliqué de comprendre l'objectif, le questionnaire est une mesure directe et transparente, plus sensible à des biais de désirabilité sociale. Cela pourrait donc expliquer pourquoi les participants qui ont joué avec un jeu vidéo sexiste en s'identifiant avec le personnage principal ont choisi d'offrir plus des cadeaux valorisant l'apparence pour une femme, mais n'ont pas considéré l'objectivation comme moins fréquente.

Nos résultats supportent également, au moins en partie, notre hypothèse consistant à considérer le contenu sexiste des jeux vidéo comme une amorce qui modifie la perception de soi des joueurs s'identifiant au personnage principal. Nous avons observé en effet une

interaction tendancielle entre le jeu vidéo utilisé et l'identification au personnage principal sur l'association entre le concept de soi et la masculinité. Cependant, cette modification dans la perception de soi des joueurs ne prédisait pas leurs conduites objectivantes. Il semblerait que le contenu sexiste du jeu vidéo ne modifie pas suffisamment la perception de soi du joueur pour modifier son comportement.

Ces résultats nous amènent également à nous questionner sur nos choix méthodologiques et plus précisément sur le choix des extraits du jeu vidéo sexiste et non sexiste utilisés dans cette étude. Pour rappel, dans les deux conditions, les joueurs ont pour avatar le personnage masculin principal de GTA : les participants dans la condition sexiste évoluaient dans un club de striptease. Leur avatar avait des comportements machistes envers les femmes, alors que les participants dans la condition non sexiste marchaient sur la voie publique et leur avatar n'avait pas de comportements machistes envers les femmes. Notre manipulation montre bien que le personnage du jeu est représenté dans une condition comme séducteur, mais non dans l'autre. Cependant, GTA est un jeu vidéo très connu et il est probable que le personnage principal ait la réputation générale d'être très masculin et viril (et cela indépendamment du cadre dans lequel on le fait évoluer). Afin de nous mettre dans de meilleures conditions pour observer un effet sur l'association entre le soi et la masculinité, nous aurions pu opter pour des jeux vidéo moins connus, l'un avec un personnage représenté comme viril et séducteur et l'autre avec un autre personnage masculin qui ne soit pas représenté comme viril et séducteur. Utiliser deux jeux vidéo différents et moins populaires empêcherait les participants d'être influencés par leurs connaissances a priori sur le personnage du jeu et nous permettrait de mieux étudier l'impact isolé de notre variable. Il faut tout de même noter que comparer deux jeux vidéo différents pourrait poser des problèmes de comparabilité entre la séquence sexiste et celle non sexiste.

En conclusion, les résultats de cette étude suggèrent que l'identification au personnage principal peut constituer une variable modulatrice importante quand l'on s'intéresse à l'impact des jeux vidéo. Ils montrent également que l'association du concept de soi avec la masculinité s'est révélée être un mécanisme intéressant à prendre en considération, mais moins opérant que prévu pour expliquer les effets psychologiques des jeux vidéo sexistes. Ces résultats soulignent également l'importance d'utiliser des mesures indirectes (telle que la tâche programme de fidélité) pour étudier des phénomènes soumis à la désirabilité sociale, comme l'objectivation de la femme. Étant donné que cette tâche est une innovation méthodologique ne jouissant pas d'éléments de validation psychométrique antérieurs, il est impératif de répliquer ces résultats lors des prochaines études afin de la consolider.

Bilan des études 4 et 5

Les résultats présentés dans ce chapitre suggèrent que l'identification à un personnage principal peut moduler les effets des jeux vidéo sexistes sur les conduites des joueurs. Les résultats de la quatrième étude ne sont certes pas concluants vis-à-vis de nos hypothèses, mais nous pensons que certaines limites méthodologiques peuvent rendre compte de cette absence de résultats. En effet, dans cette étude nous avons demandé aux participants de regarder une vidéo extraite du jeu vidéo GTA et non de jouer avec ces extraits de ce jeu. De plus, cette étude a été réalisée en ligne, nous avons donc eu moins de contrôle sur la conduite des participants par rapport à une étude menée dans un contexte de laboratoire.

L'étude 5 a produit des résultats en accord avec nos hypothèses. Les résultats de cette étude ont montré que les participants ayant joué avec l'extrait sexiste du jeu vidéo, en s'identifiant avec le personnage principal, associaient davantage leur concept de soi avec la masculinité (de façon tendancielle) et donnaient plus d'importance à l'apparence de la femme

qu'à ses compétences. L'identification au personnage principal du jeu favoriserait donc l'émission des conduites similaires à celles effectuées par le personnage d'identification, ainsi que l'association du concept de soi avec des caractéristiques propres au personnage d'identification. L'identification avec le personnage principal serait ainsi une variable différentielle pertinente à prendre en considération quand l'on étudie les effets des jeux vidéo sexistes.

De plus, les résultats de cette étude confortent partiellement notre raisonnement : le contenu sexiste du jeu vidéo fonctionne comme une amorce qui influence la perception de soi du joueur et ses conduites. Ces résultats suggèrent que l'association du concept de soi avec la masculinité pourrait être un processus médiateur intéressant à prendre en considération pour expliquer comment les jeux vidéo sexistes influencent les conduites des joueurs qui s'identifient au personnage principal. Cependant il semblerait que le simple fait de jouer à un jeu vidéo sexiste ne modifie pas suffisamment la perception de soi du joueur pour influencer par la suite ses comportements. Ces résultats suggèrent ainsi que l'association du concept de soi avec la masculinité n'est pas un mécanisme explicatif très robuste.

Au vu de ces considérations, lors des prochaines études de cette thèse, nous nous intéresserons à un autre possible processus médiateur. L'on se basera toujours sur les travaux sur l'amorçage et nous continuerons à considérer le contenu sexiste du jeu vidéo comme une amorce. Considérant qu'un jeu vidéo à contenu sexiste ne semble pas influencer suffisamment la perception du soi du joueur, dans les études suivantes nous nous demanderons si ces jeux vidéo peuvent augmenter les conduites négatives envers les femmes en modifiant la perception que les joueurs ont de la femme.

Chapitre 7. ROLE DE L'IDENTIFICATION AU PERSONNAGE PRINCIPAL ET DE L'ASSOCIATION DU CONCEPT DE LA FEMME AVEC UN OBJET DANS LA RELATION ENTRE LES JEUX VIDEO SEXISTES ET LES ATTITUDES NEGATIVES ENVERS LES FEMMES

Vue d'ensemble

Dans ce chapitre, nous traiterons de la relation entre les jeux vidéo et l'objectivation de la femme et nous nous intéresserons à un processus médiateur (i.e. l'association de la femme avec un objet) et à un processus modulateur (i.e. l'identification avec le personnage principal) qui peuvent intervenir dans cette relation.

Si nous considérons le contenu d'un jeu vidéo comme une amorce, nous pouvons supposer que les jeux vidéo peuvent influencer les conduites du joueur en modifiant ses représentations du concept de soi (comme nous l'avons testé dans l'étude précédente), mais également en modifiant des représentations mentales relatives à d'autres objets sociaux. Les jeux vidéo sexistes mobilisent une représentation de l'homme comme fort et viril, mais également de la femme comme un objet sexuel (Dill & Thill, 2007; Downs & Smith, 2010; Summers & Miller, 2014). Les jeux vidéo sexistes peuvent ainsi influencer les conduites

négligentes envers les femmes en rendant accessibles l'association entre le concept de soi du joueur et la masculinité (comme nous l'avons testé dans l'étude précédente) ou en rendant accessibles des représentations mentales liées à l'objectivation de la femme. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à l'influence des jeux vidéo sexistes sur l'activation des représentations mentales liées à la femme objet et sur l'impact de ces représentations sur des conduites objectivantes. Comme nous avons vu que l'identification au personnage principal est une variable modulatrice importante à prendre en considération dans les études sur les jeux vidéo, nous nous attendons à ce que l'influence des jeux vidéo sur l'activation des représentations mentales liées à la femme-objet et sur les conduites objectivantes soit plus importante pour les joueurs qui s'identifient au personnage principal.

Lors des trois études que nous présenterons dans ce chapitre, nous formulons donc l'hypothèse que les participants qui jouent avec un extrait de jeu vidéo sexiste (vs. neutre) associent davantage la femme à un objet plutôt qu'à un être humain et que par conséquent ils adoptent des attitudes objectivantes envers les femmes ; cela d'autant plus qu'ils s'identifient au personnage principal du jeu. Dans les trois études, nous mesurerons l'association entre des concepts en mémoire à l'aide d'un SC-IAT (Rudman & Mescher, 2012). Dans les études 6 et 7, nous mesurerons l'importance donnée à l'apparence de la femme et la fréquence des comportements d'objectivation à l'aide des deux mesures utilisées dans les deux études précédentes. Dans la dernière étude, nous nous intéresserons à un comportement réel d'objectivation à travers lequel nous mesurons l'importance donnée à l'apparence de la femme.

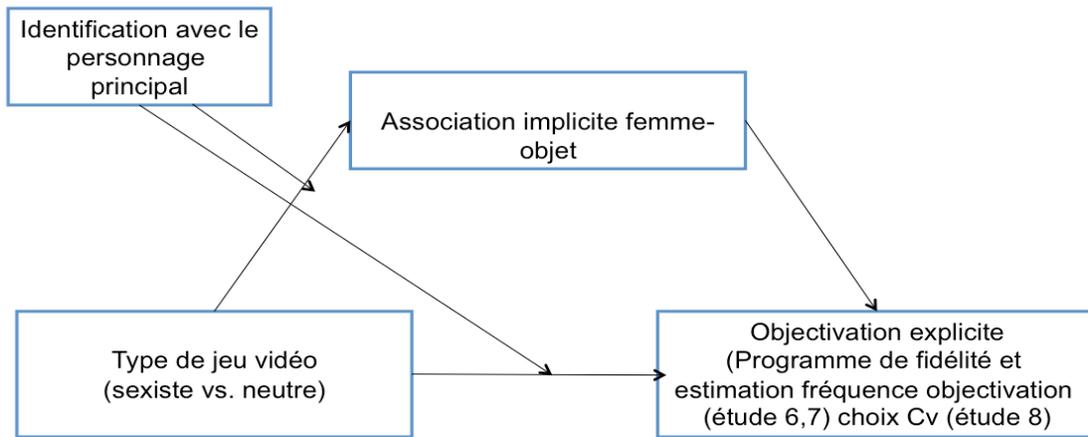


Figure 8. Modèle hypothétique destiné à être testé dans les études 6, 7 et 8.

Étude 6

L'objectif de cette étude était de tester l'idée selon laquelle jouer avec un jeu vidéo dans lequel les personnages féminins sont représentés comme des objets sexuels active dans la mémoire du joueur l'association entre le concept de la femme et celui d'objet, et que cela augmente les expressions d'objectivation de la femme. Nous nous attendons à ce que cette relation soit d'autant plus forte que le joueur s'identifie au personnage principal. Plus précisément, nous faisons l'hypothèse que les participants en condition de séquence sexiste de GTA vont davantage associer la femme avec un objet (plutôt qu'avec un être humain), et vont également davantage choisir de cadeaux qui font référence à l'apparence de la femme et juger moins fréquente les expressions d'objectivation de la femme. Ce phénomène sera d'autant plus marqué qu'ils s'identifient au personnage principal de la séquence de GTA.

Méthode

Participants

Nous avons recruté 105 participants parmi les étudiants de l'Université Libre de Bruxelles. Les participants croyaient participer à une étude de marketing portant sur les jeux vidéo et sur les programmes de fidélité d'un grand magasin. Au total, nous avons exclu 2 participants de notre échantillon parce qu'ils n'ont pas répondu sérieusement à l'étude. Notre échantillon final se compose donc de 103 participants, dont 50 hommes ($M_{\text{âge}} = 20,15$; $ET_{\text{âge}} = 2,10$), répartis aléatoirement dans l'une des deux conditions expérimentales.

Matériel et procédure

L'expérience se déroulait en 3 phases : une première phase dans laquelle les participants s'asseyent devant un écran relié avec une console Play Station 3 ou une Xbox 360 et jouaient durant 7 minutes avec la séquence sexiste ou non sexiste de GTA. Lors de la deuxième phase, ils répondaient à un questionnaire composé de plusieurs parties. Dans une première partie du questionnaire (qui était présentée comme une étude de marketing, indépendante de la première) ils devaient aider un supermarché à choisir trois cadeaux de fidélité à faire aux clients les plus fidèles. Dans une deuxième partie, ils devaient répondre à des questions sur la fréquence de l'objectivation de la femme et au questionnaire d'identification avec le personnage principal du jeu vidéo. Dans la troisième phase de l'étude, ils devaient réaliser le SC-IAT femme-objet.²⁰ Enfin, ils remplissaient un dernier questionnaire avec des informations sur leur pratique de jeu habituelle, des informations démographiques (sexe, âge et orientation sexuelle) et ils avaient la possibilité d'écrire des commentaires et d'indiquer quel était selon eux l'objectif de l'étude. Ils étaient ensuite remerciés pour leur participation à l'étude et débriefés.

Extrait des jeux vidéo

Les participants étaient répartis de façon aléatoire dans deux conditions

²⁰ Pour tester la médiation, il aurait été souhaitable de mesurer d'abord le SC-IAT et ensuite les mesures directes d'objectivation. Pour répondre à cette limite, nous avons effectué les études 7 et 8 en mesurant d'abord le SC-IAT en ensuite les autres mesures.

expérimentales : soit ils jouaient à une séquence sexiste de GTA, soit à une séquence non sexiste de GTA. Dans la séquence sexiste, ils devaient se promener dans un club de striptease, tandis que dans la séquence non sexiste ils devaient marcher sur la voie publique (nous avons utilisé les mêmes extraits que dans l'étude précédente).

Programme de fidélité

Dans cette tâche, les participants devaient remplir le même questionnaire que dans les études précédentes. Leur objectif était de choisir trois cadeaux à faire à une femme, parmi des cadeaux qui font références à l'apparence et des cadeaux qui font référence à leurs compétences. Comme dans les études précédentes, plus les participants avaient un score élevé sur le questionnaire, plus ils objectivaient la femme.

Questionnaire sur la fréquence d'objectivation de la femme

Nous avons utilisé la même version du questionnaire modifié ISOS-P que dans les études précédentes. Dans cette échelle, les participants doivent estimer la fréquence perçue de certains comportements d'objectivation sur une échelle allant de 1 (Pas du tout) à 7 (tout à fait) ($\alpha = .85$).

Questionnaire d'identification avec le personnage principal

Nous avons utilisé le même questionnaire en 5 items mesurant l'identification au personnage principal que dans les études précédentes. Les participants devaient indiquer sur une échelle allant de 1 (Pas du tout) à 7 (tout à fait) à quel point ils s'identifiaient avec le personnage principal du jeu ($\alpha = .71$).

Tâche d'association implicite femme-objet

Afin de mesurer l'association entre le concept de femme et celui d'objet, nous avons utilisé un SC-IAT qui s'inspire d'un IAT déjà existant dans la littérature (Rudman & Mescher, 2011), et qui mesure l'association entre la femme et l'objet utilisé. Le SC-IAT est un IAT simplifié qui demande la catégorisation d'exemplaires qui appartiennent à trois catégories (et non à quatre comme dans le cas de l'IAT). L'avantage du SC-IAT par rapport à l'IAT est que le SC-IAT mesure la force d'association absolue dans un contexte non comparatif.

Le participant était assis devant un ordinateur et réalisait un SC-IAT divisé en 5 blocs. Lors de cette tâche, il voyait apparaître au milieu de l'écran des photos de corps de femmes, des mots qui font référence au concept d'objet (e.g., objet, chose, engin, outil) et des mots qui font référence au concept d'être humain (e.g., rationnel, logique, humain, culture). La tâche du participant était de catégoriser le plus rapidement possible les items qui apparaissent au milieu de l'écran dans la catégorie objet, dans la catégorie être humain et dans la catégorie corps. Pour ce faire, ils devaient appuyer sur deux touches différentes du clavier. Les participants réalisaient un premier bloc d'entraînement, dans lequel ils devaient seulement catégoriser les mots qui font référence aux objets et les mots qui font référence à l'être humain avec deux touches différentes. Ensuite, ils devaient faire les deux blocs critiques. Dans le premier bloc critique, ils devaient classer les items qui font référence au « corps » et à « être humain » avec la même touche et les mots qui font référence aux « objets » avec une touche différente. Dans le deuxième bloc, ils devaient classer les items qui font référence aux « corps » et aux « objets » avec la même touche et les mots qui font référence à « être humain » avec une touche différente. Pour analyser les données nous utiliserons le D-score : des valeurs positives du D-score indiquent une association entre les corps des femmes et les êtres humains, tandis que des valeurs négatives du D-score indiquent une association entre les corps des femmes et les objets.

Résultats

Analyses préliminaires

Nos résultats montrent que les participants en condition de séquence non sexiste du jeu vidéo s'identifient plus avec le personnage principal du jeu ($M= 2.6$; $ET = .15$) par rapport à ceux qui ont joué avec la séquence sexiste ($M= 2.1$; $ET= .15$) et que la différence entre les deux conditions est significative $F(1,100) = 5.0, p = .02$. Nos résultats montrent également que le sexe des participants ne prédit pas leur identification avec le personnage $F(1,100) = 1.5, p = .22$. Nos résultats montrent ensuite que le SC-IAT que nous avons utilisé n'est pas corrélé avec l'échelle mesurant la fréquence d'objectivation de la femme $r(100) = -.01, p = .086$. mais qu'il est corrélé avec la tâche programme de fidélité $r(100) = -.25, p = .01$.

Nous avons effectué la même analyse de régression sur le score mesurant l'association implicite entre la femme et un objet, ainsi que sur les deux variables explicites mesurant l'objectivation de la femme. Pour chaque analyse, nous avons utilisé comme variables prédictrices la séquence du jeu vidéo (codage : -0.5 pour le jeu vidéo neutre et 0.5 pour le jeu vidéo sexiste), la moyenne sur l'échelle d'identification au personnage principal (qui a été centrée) et l'interaction entre ces deux variables.

Résultats sur la tâche d'association implicite femme-objet

Afin d'analyser les résultats, nous avons utilisé le D-score en prenant en compte les résultats du bloc entraînement et les résultats du bloc test, puisque ce score présente de meilleures propriétés psychométriques (Greenwald et al., 2003). Une valeur faible de ce score nous indique que les participants ont davantage associé la femme avec un objet.

Nous nous attendions à ce que les participants en condition de jeu vidéo sexiste (vs. neutre) associeraient davantage la femme à un objet plutôt qu'à un être humain et cela d'autant plus qu'ils s'identifieraient au personnage principal. Les résultats ont montré un effet principal de la séquence des jeux vidéo sur l'association entre la femme et un objet ($t(97) = -2.35, p = .02, PRE = .008$),²¹ qui nous indique que les participants qui ont joué à la séquence sexiste de GTA ont davantage associé la représentation de la femme avec celle d'objet, comparativement aux participants qui ont joué à la séquence non sexiste. Les résultats n'ont pas indiqué d'interaction significative entre la séquence de jeu vidéo utilisée et l'identification avec le personnage principal sur cette mesure ($t(97) = -1.10, p = .27$). Cette absence d'interaction nous indique donc que l'identification avec le personnage principal ne module pas l'impact des jeux vidéo sexistes sur l'association de la femme avec un objet.

²¹ Nous avons exclu 3 participants sur la mesure SC-IAT qui présentaient des temps des réponses inférieurs à 3000 millisecondes sur cette mesure.

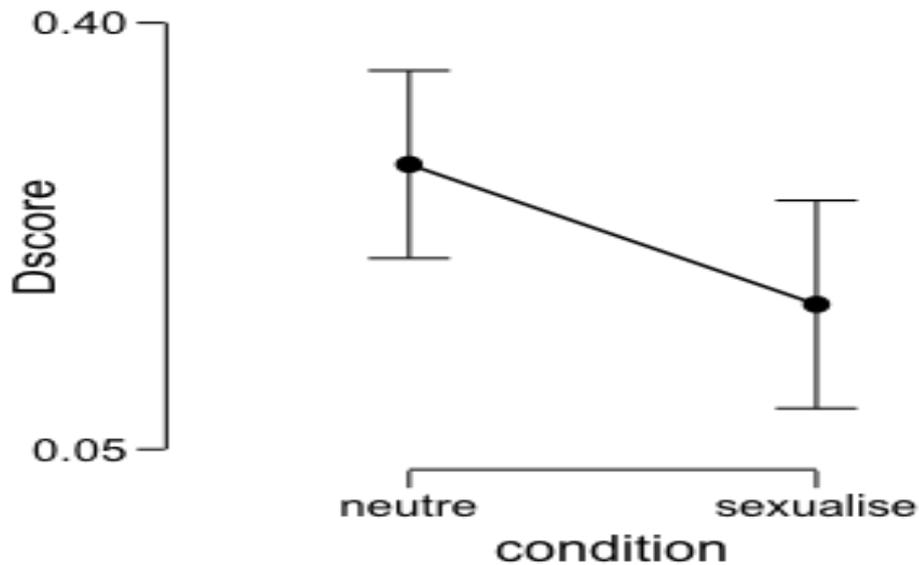


Figure 9. Score obtenu sur le SC-IAT femme-objet selon la condition expérimentale (jeu sexiste ou neutre). Plus le score est faible, plus les participants associent la femme avec un objet. Les barres représentent l'intervalle de confiance à 95 %.

Résultats sur la tâche programme de fidélité

L'on s'attendait à ce que les participants ayant joué à un jeu vidéo sexiste choisissent davantage de cadeaux faisant référence à l'apparence de la femme, par rapport aux participants ayant joué à un jeu vidéo non sexiste, et cela d'autant plus que les participants s'identifieraient avec le personnage principal. Les résultats n'ont pas montré d'effet de la séquence avec laquelle les participants avaient joué sur la tâche 'programme de fidélité' ($t(100) = .28, p=.77$). Les résultats n'ont pas montré d'interaction impliquant le type de jeu vidéo et l'identification ($t(100) = 1.34, p=.18$).

Résultats sur le questionnaire de fréquence d'objectivation

Nous nous attendions à ce que les participants en condition de jeu vidéo sexiste considéreraient l'objectivation de la femme comme moins fréquente dans notre société par

rapport aux participants qui ont joué avec des jeux vidéo non sexiste, et cela d'autant plus qu'ils s'identifient au personnage principal du jeu. Les résultats ne montrent pas d'effet des jeux vidéo sexistes sur la fréquence perçue d'objectivation de la femme sur cette mesure ($t(100) = 1.35, p = .17$), ce qui nous indique que les participants qui ont joué avec le jeu vidéo sexiste n'ont pas considéré l'objectivation de la femme comme moins fréquente dans notre société que les participants qui ont joué avec des jeux vidéo non sexiste. Les résultats ne montrent pas non plus d'interaction entre la séquence de jeu vidéo et l'identification sur cette mesure, ($t(100) = -.07, p = .93$), ce qui nous indique que l'identification avec le personnage principal ne module pas l'impact des jeux vidéo sur la perception de la fréquence d'objectivation.²²

Discussion

L'objectif de cette étude était de tester si l'usage temporaire d'un jeu vidéo sexiste activerait une association entre le concept de la femme et celui d'objet, et si cela augmenterait les expressions d'objectivation de la femme. On s'attendait de plus à ce que l'impact des jeux vidéo sur l'objectivation de la femme soit d'autant plus fort que le joueur s'identifierait avec le personnage principal. Nos résultats soutiennent partiellement nos hypothèses. Nous observons un impact de l'extrait du jeu vidéo sur l'association implicite de la femme avec des objets, nous indiquant que les participants qui ont joué avec la séquence sexiste du jeu vidéo

²² Nous avons testé si la variable genre modérait l'impact de la séquence des jeux vidéo sur le la tâche programme de fidélité sur le questionnaire d'objectivation et sur l'association de la femme avec un objet. Les résultats ont indiqué que le genre ne modérait pas l'impact de la séquence des jeux vidéo sur l'association de la femme avec un objet ($t(97) = .24, p = .81$), ni sur le choix des cadeaux $t(100) = 1.34, p = .18$, ni sur la fréquence perçue d'objectivation ($t(100) = .23, p = .81$).

ont davantage associé les images de la femme avec des objets, plutôt qu'avec des êtres humains, comparativement aux participants qui ont joué avec la séquence non sexiste du jeu vidéo. Nous n'observons pas d'impact direct de la séquence de jeu avec laquelle les participants ont joué sur les autres mesures d'objectivation de la femme. De même nos résultats ne montrent pas d'effet modérateur de l'identification avec le personnage principal sur chacune des mesures d'objectivation de la femme que nous avons utilisées.

Les résultats que nous avons obtenus confortent partiellement l'idée selon laquelle un contenu sexiste peut rendre accessibles des représentations liées à un objet social. Cependant cette association n'a pas modifié les conduites objectivantes du joueur. De plus, dans cette étude nous n'avons pas observé d'effet de l'extrait sexiste du jeu vidéo sur les conduites objectivantes envers les femmes. On peut se demander pourquoi nous trouvons un impact du jeu vidéo sexiste sur l'association implicite de la femme avec un objet, mais pas sur les deux autres mesures d'objectivation. Pour comprendre ce résultat nous pouvons prendre en considération les théories de double voie des attitudes et plus précisément le modèle associatif propositionnel (Gawronski & Bodenhausen, 2006, 2014). Selon ce modèle, les associations en mémoire vont se créer de façon automatique suite à l'exposition à un stimulus du monde extérieur et ainsi générer des réponses implicites. Les réponses implicites doivent être validées par le processus propositionnel avant d'être exprimées de façon explicite. Si la réponse implicite est cohérente avec les informations pertinentes pour formuler un jugement (si par exemple elles sont cohérentes avec les normes sociales dans une certaine situation), alors elle constituera la base pour l'émission des réponses explicites, dans ce cas il y aura une corrélation positive entre les réponses implicites et celles explicites. Au contraire, si cette la réponse implicite est considérée comme non cohérente avec les autres informations pertinentes pour formuler un jugement, elle ne sera pas considérée comme une base valide

pour formuler des réponses explicites et elle sera rejetée. Comme le simple rejet de la réponse implicite ne désactive pas forcément les associations en mémoire, il peut en résulter une dissociation entre les réponses explicites et les réponses implicites.

Si nous essayons de comprendre nos résultats en faisant référence à ce modèle, nous pouvons penser que les jeux vidéo sexistes ont un impact sur les réponses implicites (l'association de la femme avec des objets), mais que la réponse implicite produite par cette association n'est pas validée par des processus propositionnels, à cause par exemple de l'incohérence entre cette réponse et de normes sociales anti-discrimination. Il en découle donc une incohérence entre les réponses implicites et les réponses explicites. Dit autrement, les jeux vidéo sexistes devraient créer de façon automatique une association entre le concept de femme et celui d'objet, mais par l'effet d'une norme sociale condamnant l'objectivation de la femme, il est possible que le processus propositionnel n'ait pas validé cette association et qu'il n'ait pas permis l'expression des réponses explicites d'objectivation.

Le modèle associatif-propositionnel propose que certaines caractéristiques, par exemple l'élaboration cognitive, ou les influences motivationnelles, puissent modérer la relation entre réponses explicites et implicites. Pour ce qui est de l'élaboration cognitive, le modèle propose que les individus qui ont moins la possibilité de mettre en place des processus de contrôle attentionnel vont plus utiliser leurs réponses implicites comme une base pour formuler les réponses explicites (Fazio & Olson, 2003; Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000). Pour ce qui est des influences motivationnelles, ce modèle propose que les individus qui ont une forte motivation à surveiller leurs comportements en public, ou à donner une image positive d'eux-mêmes, ont une plus forte dissociation entre les réponses explicites et implicites (Dunton & Fazio, 1997; Gawronski, Geschke, & Banse, 2003). Dans la prochaine

étude, nous nous intéresserons à un de ces facteurs motivationnels (c'est à dire le self-monitoring) et nous testerons si la différence entre réponses explicites et implicites que nous avons trouvée dans cette étude peut être expliquée par des différences individuelles à surveiller les comportements d'objectivation.

Étude 7

L'objectif principal de cette étude était de reproduire les résultats que nous avons obtenus dans l'étude 6. Nous nous attendions donc à que les participants en condition de jeu vidéo sexiste (vs. non sexiste) associeraient davantage le concept de la femme avec un objet, et qu'à cause de cela ils émettraient davantage de réponses explicites d'objectivation. Cet effet serait intensifié s'ils s'identifient avec le personnage principal de la séquence de GTA. Au cas où nous observerions la même incohérence entre les réponses implicites et celles explicites des participants qui ont joué avec le jeu vidéo sexiste, nous voudrions tester dans l'étude 7 si le besoin de self-monitoring des participants peut l'expliquer. Le self-monitoring relève de la capacité et du désir qu'ont les individus à surveiller la façon dont ils se présentent aux autres et à surveiller leurs comportements en public (Snyder, 1979). Les personnes qui ont un fort besoin de self-monitoring arrivent à surveiller la façon dont elles se présentent en public, afin de donner la meilleure image possible d'eux-mêmes. Selon les modèles de double voie, la relation entre les évaluations implicites et explicites est modérée par des facteurs motivationnels comme le besoin de donner une image positive de soi (Gawronski & Bodenhausen, 2014). Les personnes qui témoignent d'un fort besoin de donner une image positive de soi tendent davantage à occulter les réponses implicites qui ne sont pas cohérentes avec leur environnement et à ne pas les utiliser comme base pour leurs réponses propositionnelles. Nous nous attendons donc à ce que les individus ayant une faible motivation à se présenter positivement aux yeux des autres utilisent leurs réponses implicites comme une base pour formuler les réponses explicites. Inversement, les individus qui ont une forte motivation à se présenter positivement aux yeux des autres ne valideront pas leurs réponses implicites contre-normatives comme une base pour formuler les réponses explicites.

Plus spécifiquement nous faisons l'hypothèse que, en comparaison des participants qui joueront avec le jeu vidéo non-sexiste, les participants qui ont un fort besoin de self-monitoring et qui ont joué avec l'extrait sexiste de GTA seront plus rapides pour associer la femme avec un objet, plutôt qu'avec un être humain, mais ne montreront pas de réponses explicites d'objectivation envers les femmes, alors que les participants qui ont un faible besoin de self-monitoring et qui ont joué avec l'extrait sexiste de GTA associeront plus rapidement la femme avec un objet, plutôt qu'avec un être humain et montreront des réponses explicites d'objectivation envers les femmes.

La méthodologie utilisée dans cette étude est la même de celle utilisée dans l'étude précédente. La seule différence tient au fait que les participants remplissent le SC-IAT tout de suite après avoir joué avec le jeu vidéo et qu'ils remplissent un questionnaire sur le self-monitoring à l'issue de l'étude.

Participants

Nous avons recruté 130 participants, dont 56 hommes ($M_{\text{âge}} = 21,07$; $ET_{\text{âge}} = 2,31$), parmi les étudiants de l'Université Grenoble Alpes. Les participants pensaient participer à une étude de marketing portant sur les jeux vidéo et sur les programmes de fidélité. Au total, nous avons exclu 4 participants de notre échantillon, car ils n'ont pas suivi les instructions pour choisir les cadeaux lors du programme de fidélité. Par ailleurs, à cause de certains problèmes techniques du logiciel utilisé, nous n'avons pas pu apparier 6 participants ayant répondu à la mesure implicite SC-IAT à leur condition expérimentale. L'échantillon total de cette étude se compose de 120 participants.

Matériel et procédure

L'expérience se déroulait en 3 phases : une première phase dans laquelle les participants sont assis devant un écran relié à une console Play Station 3 ou une Xbox 360 et jouaient durant 7 minutes avec la séquence sexiste ou non sexiste de GTA. Lors de la deuxième phase, les participants devaient réaliser le SC-IAT femme-objet. Dans la troisième phase, ils répondaient à un questionnaire composé de plusieurs parties : dans une première partie du questionnaire (qui était présentée comme une étude de marketing, indépendante de la première), ils devaient aider un supermarché à choisir trois cadeaux de fidélité à faire aux clients les plus fidèles, dans une deuxième partie, ils devaient remplir des questions sur la fréquence de l'objectivation de la femme et le questionnaire d'identification avec le personnage principal du jeu vidéo. Enfin, ils remplissaient un dernier questionnaire avec des questions sur leur niveau de self-monitoring, des informations démographiques (leur sexe, leur âge et leur orientation sexuelle). Ils avaient enfin la possibilité d'écrire des commentaires et d'indiquer quel était selon eux l'objectif de l'étude.

Extrait des jeux vidéo

Les participants étaient distribués de façon aléatoire à jouer avec les deux mêmes séquences de jeu vidéo GTA utilisés dans l'étude d'avant.

Tâche d'association implicite femme-objet

Afin de mesurer l'association entre le concept de femme et celui d'objet, nous avons utilisé le même SC-IAT que nous avons utilisé dans l'étude précédente.

Programme de fidélité

Les participants ont rempli la même mesure utilisée dans les études antérieures.

Questionnaire sur la fréquence d'objectivation de la femme

Les participants ont rempli la même mesure utilisée dans les études antérieures ($\alpha = .89$).

Questionnaire d'identification avec le personnage principal

Les participants ont rempli la même mesure utilisée dans les études antérieures ($\alpha = .82$).

Questionnaire self-monitoring

Nous avons utilisé la version française du questionnaire de self-monitoring en 13 items (Myszkowski, Storme, Zenasni, & Lubart, 2014). À titre d'exemple les participants avaient pour consigne de répondre sur une échelle en 6 points allant de 1 (pas du tout) à 6 (tout à fait) à des questions comme « En société, j'ai la capacité de modifier mon comportement si je sens qu'un autre comportement est attendu » ($\alpha = .80$).

Résultats

Analyses préliminaires

Nos résultats ont montré que les participants en condition non sexiste du jeu vidéo s'identifiaient davantage au personnage principal du jeu ($M = 2.6$; $ET = .14$) par rapport aux autres ($M = 1.9$; $ET = .15$) ; la différence entre les deux conditions était significative $F(1,118) = 13.2, p = .00$. Nos résultats montrent également que le sexe des participants ne prédisait pas leur identification au personnage principal $F(1,118) = 2.5, p = .11$. Nos résultats montrent que le SC-IAT que nous avons utilisé n'était pas corrélé avec l'échelle mesurant la fréquence d'objectivation de la femme ($r(118) = -.04, p = .62$), ni avec la tâche programme de fidélité ($r(118) = -.04, p = .66$).

La même analyse de régression a été effectuée sur le score mesurant l'association implicite entre femme et objet, et sur les deux variables explicites mesurant l'objectivation de la femme. Pour chaque analyse, nous avons utilisé comme variables prédictrices la séquence du jeu vidéo (codage : -0.5 pour le jeu vidéo neutre et 0.5 pour le jeu vidéo sexiste), le niveau d'identification au personnage principal (variable centrée) et l'interaction entre ces deux variables.

Résultats sur la tâche d'association implicite femme-objet

Comme dans l'étude précédente, nous avons utilisé le D-score pour analyser les résultats²³. Nous nous attendions à ce que les participants qui ont joué au jeu vidéo sexiste (vs. neutre) associeraient davantage la femme avec un objet plutôt qu'avec un être humain et cela d'autant plus qu'ils s'identifieraient au personnage principal. Les résultats montrent un effet principal de la séquence des jeux vidéo sur l'association entre la femme et un objet ($t(117) = -1,96, p=.052$, PRE =.008) : en condition de jeu sexiste, les participants ont davantage associé la représentation de la femme avec celle d'objet, comparativement aux participants ayant joué avec la séquence non sexiste. Les résultats indiquent une interaction significative entre le type de séquence de jeu vidéo utilisé et l'identification au personnage principal sur cette mesure, ($t(117) = -2.153, p=.03$ PRE =.01). Ainsi, les participants en condition de jeu vidéo sexiste qui s'identifient au personnage principal associent davantage la femme avec un objet ($t(117) = -1,72, p=.08$, PRE =.006,) bien que de façon tendancielle.

²³ Une valeur faible de ce score nous indique que les participants associent davantage la femme à un objet.

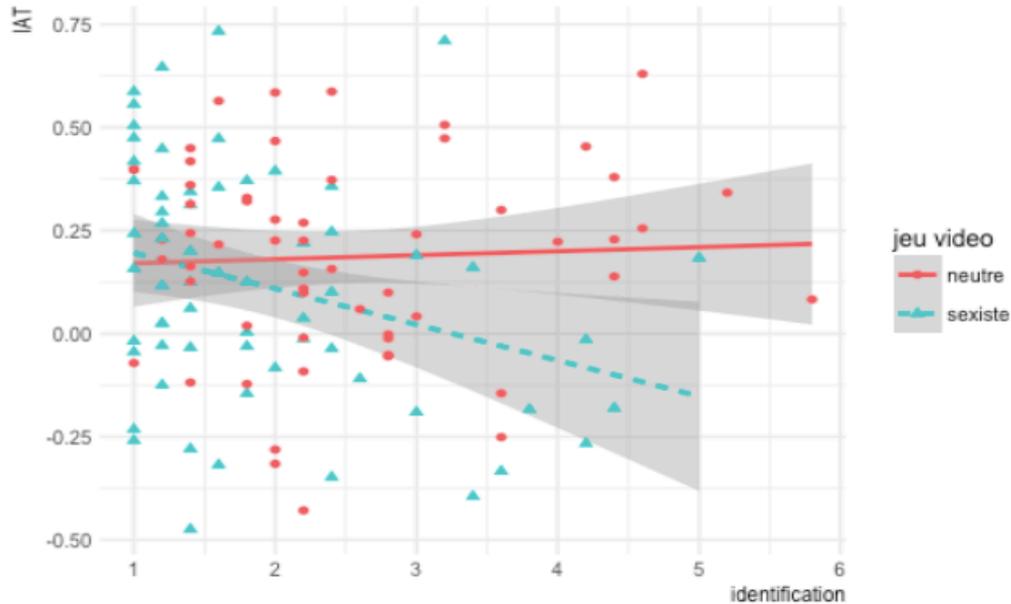


Figure 10. Score obtenu sur le SC-IAT femme-objet (IAT), en fonction de l'identification avec le personnage principal, pour les participants qui ont joué avec l'extrait sexiste (en bleu) ou non sexiste du jeu vidéo. Plus le score est faible plus les participants associent la femme avec un objet. Les bornes grises représentent les intervalles de confiance à 95 %.

Résultats sur la tâche programme de fidélité

On s'attendait à ce que les participants ayant joué au jeu vidéo sexiste choisissent davantage des cadeaux qui font référence à l'apparence de la femme que les autres, et cela d'autant plus que les participants s'identifieraient au personnage principal. Les résultats n'ont pas montré d'effet des jeux vidéo sexistes sur la tâche programme de fidélité ($t(117) = 1.18$, $p = .24$). De plus, aucune interaction entre la séquence de jeu vidéo et l'identification n'a été observée ($t(117) = .63$, $p = .52$).

Résultats sur le questionnaire de fréquence d'objectivation

On s'attendait à ce que les participants en condition de jeu sexiste minimisent l'objectivation de la femme par rapport aux autres participants, et cela d'autant plus qu'ils s'identifieraient au personnage principal du jeu. Les résultats n'ont pas montré d'effet des jeux vidéo sexistes sur la fréquence perçue d'objectivation de la femme ($t^{24}(115) = -.53$, $p = .59$), ni d'interaction entre la séquence de jeu vidéo et l'identification sur cette mesure ($t(115) = .10$, $p = .92$).

Différenciation entre le score sur les mesures implicites et explicites dû à la désirabilité sociale et au self monitoring

Pour tester si l'incohérence observée entre les réponses explicites et implicites est due au besoin de self-monitoring des participants, nous avons effectué deux régressions linéaires : dans la première le score standardisé obtenu dans la tâche programme de fidélité a été régressé sur le score standardisé du SC-IAT, le niveau de self-monitoring des participants et le type de jeu vidéo utilisé. Dans la deuxième régression, le score standardisé obtenu sur le questionnaire mesurant la fréquence de l'objectivation de la femme a été régressé sur le score standardisé du SC-IAT, le niveau de self-monitoring des participants et le type de jeu vidéo utilisé. Une interaction de deuxième niveau était attendue : on pensait observer en condition de jeu sexiste une corrélation entre les réponses implicites et explicites particulièrement chez les participants ayant un faible besoin de self-monitoring).

²⁴ Nous enlevons deux participants des analyses, car ils sont déviants sur l'indice de Cook.

Nos résultats n'ont pas montré cette interaction entre le score obtenu au SC-IAT, le niveau de self-monitoring et le type de jeu vidéo sur la tâche programme de fidélité, ($t(113) = -.04, p = .95$).

De façon similaire, nos résultats n'ont pas mis en évidence d'interaction entre le score obtenu au SC-IAT, le niveau de self-monitoring et le type de jeu vidéo concernant la fréquence perçue d'objectivation de la femme, ($t(113) = -.77, p = .43$) : le besoin de monitoring de soi ne modère pas le lien entre réponses implicites et explicites dans aucune des deux conditions de jeux vidéo.²⁵

Discussion

L'objectif de cette étude était de répliquer les résultats obtenus lors de l'étude précédente et de déterminer si le niveau de self-monitoring des participants pouvait expliquer la différence entre les résultats obtenus sur les mesures explicites et implicites. Les résultats de cette étude renforcent l'idée que l'extrait du jeu vidéo sexiste que nous avons utilisé produit un impact sur les réponses implicites d'objectivation de la femme, mais non sur les réponses explicites d'objectivation.

²⁵ Nous avons testé si la variable genre modère l'impact de la séquence des jeux vidéo sur le la tâche programme de fidélité sur le questionnaire d'objectivation et sur l'association de la femme avec un objet. Les résultats nous indiquent que le genre ne modère pas l'impact de la séquence des jeux vidéo sur l'association de la femme avec un objet ($t(117) = .85, p = .39$)

, ni sur le choix des cadeaux ($t(117) = -1.32, p = .18$) ni sur la fréquence perçue d'objectivation ($t(115) = -1.22, p = .22$).

Nos résultats montrent que les participants en condition de jeu sexiste ont davantage associé les images de la femme à des objets, plutôt qu'à des êtres humains, comparativement aux autres participants. Nos résultats montrent également le rôle modulateur de l'identification au personnage principal concernant la relation entre le jeu vidéo sexiste et l'association de la femme avec un objet. Ces résultats nous montrent que plus les participants s'identifient au personnage principal du jeu vidéo sexiste, plus ils associent la femme à un objet, bien que juste au dessus de la limite de significativité. Une fois de plus, nous n'avons trouvé aucun effet significatif de l'impact du jeu vidéo sexiste sur les deux mesures explicites d'objectivation de la femme, ni une modération de l'identification avec le personnage principal sur ces deux mesures.

L'un des objectifs de cette étude était de tester si l'incohérence entre les résultats constatés sur des mesures implicites et des mesures explicites d'objectivation pouvait être expliquée par le besoin de self-monitoring des participants. Nos résultats ne confirment pas notre hypothèse, car le niveau de self-monitoring des participants n'explique pas l'écart entre les mesures explicites et implicites. Pour mieux comprendre l'incohérence que nous avons observée entre les réponses implicites et explicites des participants, il semblerait que la meilleure option réside dans la manipulation expérimentale de la normativité de l'objectivation de la femme (en distribuant aléatoirement les participants dans une condition où l'objectivation est considérée comme normative ou dans une condition où l'objectivation est considérée comme non normative) ou bien de manipuler expérimentalement la charge cognitive des participants (en distribuant aléatoirement les participants dans une condition de charge cognitive ou dans une condition sans charge cognitive). Selon le modèle associatif-propositionnel, si une action est considérée comme normative, il n'y a aucune nécessité de changer ses réponses explicites. Nous devrions donc observer une corrélation positive entre

les réponses implicites et explicites. Pour ce qui est de la charge cognitive, nous devrions observer qu'augmenter la charge cognitive des participants diminue leur capacité à mettre en place des processus contrôlés, ce qui par conséquent devrait augmenter la corrélation positive entre réponses implicites et explicites.

Avant de nous intéresser à cette inconsistance entre les mesures explicites et implicites, il nous semble essentiel de tester encore une fois notre hypothèse de base, mais en utilisant une autre mesure explicite d'objectivation. La limite des études présentées dans ce chapitre demeure dans le fait que nous avons mobilisé deux mesures explicites d'objectivation de la femme que nous avons construites afin de mesurer l'objectivation de la femme de façon indirecte, et dont les propriétés psychométriques restent à démontrer. Bien que la tâche programme de fidélité ait montré lors du pré-test une bonne corrélation avec d'autres mesures d'objectivation, sa validité reste à consolider. Le questionnaire ISOS-P que nous avons utilisé pour mesurer la fréquence de l'objectivation de la femme est un questionnaire déjà validé dans la littérature scientifique (Gervais et al, in press), mais ces études validant ce questionnaire avaient pour but de mesurer la fréquence à laquelle les gens s'engagent dans des comportements d'objectivation et non pour mesurer la fréquence de ces comportements dans la société. Il nous semble essentiel donc de mener une étude pour apporter une amélioration méthodologique, dans laquelle serait mesurée l'objectivation explicite de la femme avec une tâche semi-comportementale existant déjà dans la littérature. L'idée à la base de cette nouvelle étude serait de tester si nous reproduisons l'incohérence entre les mesures explicites et implicites ou si, en changeant de mesure explicite, nous ne trouvons plus cette incohérence et nous arrivons à trouver des résultats cohérents avec l'hypothèse de base.

L'hypothèse qui guidera cette nouvelle étude sera donc la suivante : en condition de jeu vidéo sexiste, et chez les personnes identifiées au personnage principal, l'association du concept de femme avec celui d'objet devrait croître, et cette association devrait augmenter l'objectivation explicite de la femme.

Étude 8

Dans cette étude, nous souhaitons reproduire les résultats obtenus dans les études 6 et 7 sur la mesure implicite d'objectivation de la femme et déterminer si l'association entre le concept de femme et celui d'objet pourrait prédire un comportement d'objectivation de la femme. La même procédure et le même matériel que dans les études 6 et 7 seront employés, mais nous mesurons le comportement d'objectivation à l'aide d'une tâche comportementale qui a déjà été utilisée dans la littérature (Gruenfeld, Inesi, Magee, & Galinsky, 2008; Vaes et al., 2011). Dans cette tâche, le participant devra évaluer plusieurs candidats afin de choisir un partenaire pour une tâche de logique. Le participant sera exposé à quatre CV : le CV d'une femme très attractive, mais perçue comme peu compétente, le CV d'un homme ni attractif, ni très compétent, le CV d'une femme ni très attractive et ni très compétente et le CV d'une femme peu attractive, mais compétente pour la tâche. Comme l'objectivation de la femme s'exprime par l'importance accordée à l'apparence physique de la femme plus qu'à ses compétences (Heflick & Goldenberg, 2009; Heflick et al., 2011), si le participant objectivait les femmes, il devrait choisir de collaborer avec une femme qui est jolie mais pas compétente pour la tâche. On fait l'hypothèse qu'en condition de jeu sexiste, les participants vont davantage associer la femme à un objet et vont donc davantage choisir de collaborer avec une femme attractive, mais incompétente, et ce particulièrement en cas de forte identification au personnage principal.

Préenregistrement de l'étude et analyse de puissance a priori

Avant de faire cette étude, nous avons préenregistré la méthode, les hypothèses et l'effectif de participants désiré sur le site open Science Framework. Afin de déterminer la taille de notre échantillon, nous avons conduit une analyse de puissance a priori au moyen du

logiciel G-Power. Afin d'estimer la taille de notre échantillon, nous nous sommes basées sur des récentes méta-analyses qui testent l'impact des jeux vidéo violents et prosociaux sur les attitudes des joueurs (Craig A. Anderson et al., 2010; Greitemeyer & Mügge, 2014). Ces deux méta-analyses estiment une taille d'effet correspondant à un d de Cohen de .42. Pour faire l'analyse de puissance, nous avons utilisé un seuil alpha de .05 et une puissance de .80. Les résultats indiquent que 140 participants sont requis pour obtenir 80 % de chances de détecter un effet, s'il existe.

Méthode

Participants

Nous avons recruté 142 participants (39 femmes, 103 hommes) parmi les étudiants de l'Université Grenoble Alpes. L'étude était présentée aux participants comme une étude portant sur l'impact des jeux vidéo sur les stratégies cognitives mises en place pour résoudre des problèmes en groupe. Pour cette étude nous avons recruté des étudiants inscrits dans tous les cursus universitaires à l'exception des étudiants inscrits en psychologie. Ils ont été rémunérés 10 euros pour une passation d'une durée de 30 minutes. Nous avons retiré 8 participants de l'échantillon : 4 car leurs réponses n'ont accidentellement pas été enregistrées par le logiciel *Inquisit* (sur la mesure SC-IAT) et 4 car ils n'ont pas participé à l'étude avec l'attention et l'implication requise. Notre échantillon final se composait donc de 134 participants, dont 100 hommes ($M_{\text{âge}} = 20,59$; $ET_{\text{âge}} = 2,34$) qui ont été affectés aléatoirement dans l'une des deux conditions expérimentales.

Matériel et procédure

L'expérience se déroulait en 3 phases : une première phase durant laquelle les participants s'asseyaient devant un écran relié à une console Play Station 3 ou une Xbox 360

et jouaient durant 7 minutes avec la séquence sexiste ou non sexiste de GTA. Lors de la deuxième phase, ils devaient répondre au questionnaire mesurant l'identification au personnage principal et réaliser le SC-IAT associant les concepts femme et objet. Dans la troisième phase, ils devaient choisir le partenaire qu'ils souhaitaient pour résoudre un problème de logique en groupe : pour cela, ils devaient évaluer les curriculum vitae simplifiés de quatre candidats (trois femmes et un homme). Une fois qu'ils avaient évalué les CV, l'expérimentateur les informait qu'il y avait une perturbation de la connexion internet et qu'il n'était donc plus possible de faire la tâche en groupe. Pour terminer, les participants remplissaient une dernière partie du questionnaire comprenant des informations démographiques (sexe, âge et orientation sexuelle) et avaient la possibilité d'écrire des commentaires sur ce qui était selon eux l'objectif de l'étude.

Extrait des jeux vidéo

Les participants étaient distribués de façon aléatoire à jouer avec les deux mêmes séquences de jeu vidéo GTA utilisés dans l'étude d'avant.

Questionnaire d'identification avec le personnage principal

Les participants ont rempli la même mesure utilisée dans les études antérieures ($\alpha = .78$).

Tâche d'association implicite femme-objet

Afin de mesurer l'association entre le concept de femme et celui d'objet, nous avons utilisé le même SC-IAT que nous avons utilisé dans l'étude antérieure.

Sélection du candidat

Les participants croyaient réaliser une tâche en collaboration avec un autre participant. Ils étaient préalablement exposés aux CV (qui contenait des informations concernant la note au BAC, l'emploi à temps partiel, les loisirs et également une photo) de chaque candidat et ils devaient indiquer, pour chaque candidat, leur motivation à travailler en sa compagnie sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait). Les CV des femmes différaient entre eux concernant uniquement l'attractivité physique et la compétence de la candidate : une candidate était physiquement très attractive, mais peu compétente pour la tâche, une autre candidate n'était ni très attractive, ni très compétente pour la tâche, et une candidate était très compétente pour la tâche, mais pas très attractive. Afin de nous assurer que les trois CV étaient réellement perçus comme différents sur ces deux dimensions, nous avons réalisé un prétest qui a confirmé qu'une candidate était perçue comme la plus jolie ($M= 5.08$; $ET=1.26$), mais la moins compétente ($M= 3.50$; $ET=1.34$), au contraire une autre candidate était perçue comme la moins jolie ($M= 2.15$; $ET=.91$), mais comme la plus compétente ($M= 5.16$; $ET=1.37$), et la troisième candidate n'était perçue ni comme très jolie ($M=2.85$; $ET=1.21$), ni comme très compétente ($M= 4.29$; $ET=1.30$). Nous avons ajouté le CV d'un homme, afin de réduire les suspicions du participant. L'homme était présenté comme étant moyennement beau et moyennement compétent.

Résultats

Analyses préliminaires

Nos résultats ont montré qu'il n'y avait aucune différence d'identification au personnage principal selon la condition du jeu vidéo (M non sexiste = 2.7 ; $ET = .14$, vs M sexiste = 2.6 ; $ET = .15$) $F(1,131) = .30$, $p = .57$. Les résultats ont montré également que le sexe des participants ne prédisait pas leur identification avec le personnage principal

($M= 2.5$; $ET = .14$, vs $M= 2.7$; $ET= .15$) $F(1,131) = .82, p = .36$. Il ont montré que le SC-IAT n'était pas corrélé à la tâche comportementale d'objectivation de la femme ($r(132) = -.12, p = .13$).

La même analyse de régression a été effectuée sur le score mesurant l'association implicite entre la femme et un objet, ainsi que sur la variable explicite mesurant l'objectivation de la femme (sélection du candidat). Afin de créer une score pour la mesure de sélection du candidat, nous avons effectué un calcul de différence entre l'évaluation donnée à la candidate attractive moins l'évaluation donnée à la candidate qui ne l'était pas. Plus ce score est élevée, plus l'objectivation était considérée comme élevée. Pour chaque analyse nous avons utilisé comme variables prédictrices la séquence du jeu vidéo qui nous avons recodée (-0.5 pour le jeu vidéo neutre et 0.5 pour le jeu vidéo sexiste), le niveau d'identification au personnage principal (qui a été centré) et l'interaction entre ces deux variables.

Résultats sur la tâche d'association implicite femme-objet

A l'exemple de l'étude antérieure, nous avons utilisé le D-score pour analyser les résultats. Une valeur faible de ce score indique que les participants ont davantage associé la femme avec un objet. Nous n'avons pas observé d'effet principal du type de jeu vidéo sur l'association entre la femme et un objet ($t(131) = 1.11, p=.26$). Les résultats n'ont montré aucune interaction entre la séquence de jeu vidéo utilisé et l'identification au personnage principal sur cette mesure, ($t(131) = .60, p=.54$).

Résultats sur la tâche choix de CV

Nous nous attendions à ce que les participants en condition de jeu vidéo sexiste (vs. neutre) choisiraient davantage de collaborer avec une femme attractive mais peu compétente et cela d'autant plus qu'ils s'identifieraient avec le personnage principal du jeu. Nous avons réalisé une régression linéaire avec en variable dépendante le score de différence entre l'évaluation de la candidate attractive et celle de la candidate non attractive et comme variables indépendantes le type du jeu, l'identification centrée et l'interaction entre ces deux variables. Les résultats n'ont pas montré d'effet principal de la séquence des jeux vidéo sur le choix de la candidate ($t(131) = .79$ $p=.43$). De même, aucune interaction significative n'a été observée entre la séquence de jeu vidéo utilisé et l'identification avec le personnage principal sur cette mesure ($t(131) = 1.24$ $p=.21$).

Bien que cela n'ait pas été mentionné dans nos hypothèses à priori, nous nous sommes demandés si les participants en condition de jeu sexiste avaient davantage de collaborer avec le seul homme parmi les candidats femmes, et cela d'autant plus qu'ils s'identifiaient avec le personnage principal. Les résultats ont montré un effet principal de la séquence des jeux vidéo sur le choix du candidat homme ($t(131) = 3.34$ $p=.001$ $PRE = .02$), ce qui indique que les participants qui ont pratiqué une séquence sexiste de GTA ont choisi davantage de collaborer avec un candidat homme, comparativement aux autres participants. Nous pouvons considérer ce résultat comme cohérent avec un mécanisme d'objectivation de la femme : les participants en condition de jeu vidéo sexiste préfèrent davantage collaborer avec un homme même s'il est

incompétent. Les résultats n'ont pas montré d'interaction entre la séquence de jeu vidéo utilisé et l'identification avec le personnage principal $t(131) = .08$ $p = .93$ ²⁶

Discussion

Dans cette étude, l'association de la représentation de la femme avec un objet ne variait pas selon l'extrait du jeu vidéo utilisé par les participants. De plus, nous n'avons pas constaté d'effet modérateur de l'identification avec le personnage principal sur cette mesure. En ce qui concerne l'importance donnée à l'apparence de la femme, nos résultats n'ont pas permis de soutenir l'idée que jouer avec un jeu vidéo sexiste diminuait l'importance accordée aux compétences de la femme. En effet, dans notre étude, le choix de la partenaire ne variait pas selon l'extrait du jeu vidéo. Toutefois, nos résultats ont montré que les participants en condition de jeu vidéo choisissaient davantage de collaborer avec le candidat homme.

Le fait de ne pas être arrivé à reproduire l'impact de l'extrait du jeu vidéo sexiste que nous avons utilisé sur l'association de la femme avec un objet est une source de perplexité, étant donné que cet effet avait déjà été montré dans les études 6 et 7 et nous étions amenés à penser qu'il s'agissait d'un effet stable et robuste. Du fait que les séquences des jeux vidéo, la mesure d'identification et les SC-IAT que nous avons utilisés dans cette étude sont strictement similaires, il est compliqué d'expliquer pourquoi nous n'avons pas retrouvé cet

²⁶ Nous avons testé si la variable genre modère l'impact de la séquence des jeux vidéo sur le choix du candidat et sur l'association de la femme avec un objet. Les résultats nous indiquent que le genre ne modère pas l'impact de la séquence des jeux vidéo sur le choix de la candidate $t(131) = -.78$ $p = .43$; ni sur l'association de la femme avec un objet, $t(131) = .24$ $p = .80$

effet. Les seules différences de cette dernière étude, par rapport aux deux autres études, résidait dans le fait qu'il y avait un nombre plus important de participants de sexe masculin. En outre, les participants ont été rémunérés pour leur participation à l'étude, et l'échelle d'identification avec le personnage principal a été remplie avant de passer le SC-IAT. Comme nous n'avons jamais trouvé un effet modulateur du genre sur le SC-IAT, est difficile penser que la composition de l'échantillon puisse être le responsable de l'échec de la réplication. De même, le fait d'avoir rempli d'abord le questionnaire d'identification avec le personnage principal ne devrait pas avoir d'influence sur l'association de la femme avec un objet (en comparaison aux autres études dans lesquels les participants ont rempli la mesure d'identification à la fin de l'étude).

Les résultats de cette étude nous montrent que, même en utilisant une mesure d'objectivation validée dans la littérature, nous ne sommes pas arrivés à mettre en évidence un impact du jeu vidéo sexiste sur l'importance donnée à l'apparence de la femme. Il est possible que l'extrait du jeu vidéo sexiste que nous avons utilisé produise un impact sur d'autres formes d'attitudes négatives envers les femmes, mais non sur l'importance donnée à l'apparence de la femme. Effectivement, nous trouvons que les participants qui ont joué avec le jeu vidéo sexiste décident plus de collaborer avec un homme, par rapport aux participants qui ont joué avec le jeu vidéo non sexiste. Comme nous n'avons pas d'hypothèses à priori sur cette mesure et comme nous n'avons pas posé davantage de questions aux participants, nous ne pouvons pas vraiment conclure sur cela, mais nous pouvons imaginer que les participants qui ont joué avec le jeu vidéo sexiste considèrent toutes les femmes moins compétentes que les hommes, et que pour cela ils choisissent davantage de collaborer avec le participant homme, par rapport aux participants qui ont joué avec le jeu vidéo non sexiste. Encore une

fois, ce ne sont que des spéculations que nous pouvons faire sur nos résultats et qui seraient à tester dans de futures études.

À vue de nos hypothèses, nous pouvons simplement conclure que, dans cette étude, nous ne trouvons aucun impact de l'extrait du jeu vidéo sexiste ni sur une mesure implicite d'objectivation, ni sur une mesure comportementale ; de plus nous ne trouvons de modération de l'identification sur aucune des deux mesures. Afin de proposer une conclusion concernant les études exposées dans ce chapitre, nous combinerons les résultats de ces trois études via une méta-analyse. Celle-ci nous permettra d'avoir une vision plus globale de nos résultats (Cumming, 2012, 2014).

Méta-analyse des résultats des études 6, 7 et 8

Afin de mieux estimer la fiabilité de nos études, nous avons réalisé une méta analyse sur les résultats des études 6, 7 et 8 sur le score obtenu par les participants au SC-IAT. Dans notre méta-analyse, nous nous concentrons sur l'effet principal des séquences des jeux vidéo (sexiste vs. neutre) sur l'association implicite de la femme avec un objet (vu que ces résultats sont les plus encourageants). Nous avons effectué la méta analyse au moyen du logiciel R, à l'aide du package « metafor » (Viechtbauer, 2010). Afin de calculer les effets de l'impact de la séquence sexiste ou non sexiste du jeu vidéo sur l'association de la femme avec un objet, nous avons utilisé le D de Cohen. Nous avons utilisé un intervalle de confiance à 95 % pour calculer l'effet des jeux vidéo sur le score obtenu au SC-IAT ($N_{\text{tot}} = 354$, $K = 3$). Nous avons utilisé la méthode Sidik-Jonkman à effet aléatoire et nous avons appliqué l'ajustement Knapp-Hartung pour les estimations pour les petits échantillons (Röver, Knapp, & Friede, 2015). L'estimation de la taille d'effet cumulée n'était pas significative ($d = -.20$ 95% CI [-0.60, 0.194], $z = 1.0$, $p = .31$). En conclusion, les résultats de cette méta analyse nous indiquent que la combinaison de ces trois études ne nous permet pas d'affirmer que le fait de jouer à un jeu vidéo à contenu sexiste peut augmenter l'association implicite de la femme avec un objet.

La représentation graphique indique que les résultats des deux premières études nous permettaient de conclure d'un impact des jeux vidéo sexistes sur l'association implicite de la femme avec un objet, mais comme les résultats de la dernière étude vont descriptivement dans le sens contraire à notre hypothèse, le fait d'inclure cette troisième étude dans la méta – analyse ne nous permet plus de conclure sur notre hypothèse.

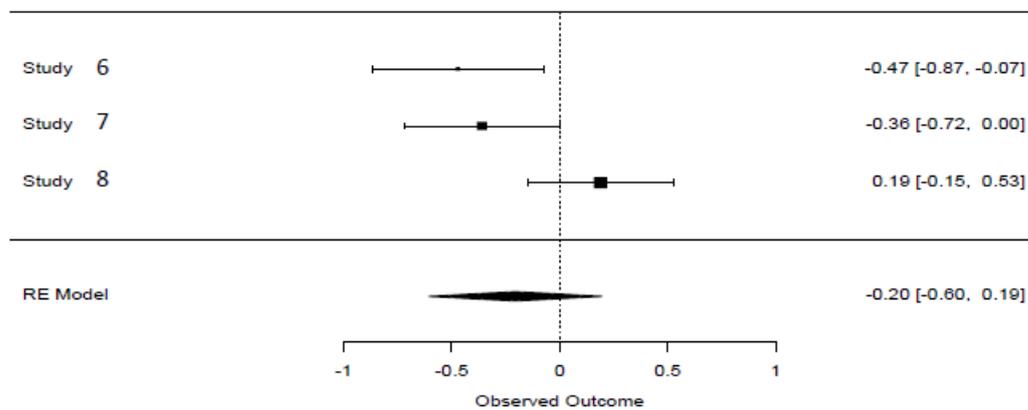


Figure 11. Méta-Analyse

Bilan des études 6, 7 et 8

L'objectif de ces trois études était de tester si jouer avec un jeu vidéo à contenu sexiste pouvait induire le joueur à associer le concept de la femme avec celui d'objet et si cela augmentait les conduites objectivantes envers les femmes. Nous avons également étudié le rôle modulateur de l'identification avec le personnage principal. Les résultats contradictoires que nous avons obtenus ne nous permettent pas de valider nos hypothèses.

Les résultats de l'étude 6 ont montré que les participants qui jouaient à un jeu vidéo à contenu sexiste associaient davantage la femme avec un objet qu'avec un être humain. Cependant, ces résultats ne montrent aucun effet modulateur de l'identification avec le personnage principal, ni aucune influence du jeu vidéo sexiste sur les deux autres mesures d'objectivation de la femme. Ces résultats confortent ainsi partiellement notre hypothèse consistant à considérer le caractère sexiste des jeux vidéo comme une amorce : le contenu sexiste du jeu vidéo arriverait à influencer l'association entre le concept de la femme et celui d'objet, mais non les conduites d'objectivation envers les femmes.

Afin de clarifier l'incohérence des résultats sur les deux mesures d'objectivation, nous avons réalisé l'étude 7, qui a apporté des résultats très similaires à ceux de l'étude 6. Ces résultats montrent que les participants qui jouent avec un jeu vidéo à contenu sexiste, et spécialement ceux qui s'identifient avec le personnage principal du jeu, associent plus la femme avec un objet qu'avec un être humain. Comme l'étude 6, l'étude 7 ne montre aucune influence des jeux vidéo sexiste sur les deux autres mesures explicites d'objectivation de la femme. De plus, les résultats de l'étude 7 montrent qu'une différence dans le self-monitoring des participants ne peut pas expliquer la différence que l'on obtient entre mesures implicites et explicites de l'objectivation de la femme. Pour résumer, encore une fois les résultats de

cette étude suggèrent que les jeux vidéo à contenu sexiste peuvent être considérées comme une amorce qui a une influence sur les représentations mentales d'un individu, mais non sur ses comportements. De plus, ces résultats suggèrent que l'identification au personnage principal du jeu peut être un processus modulateur important à prendre en considération.

Afin d'étudier si l'incohérence entre les résultats sur les deux mesures d'objectivation était due aux mesures que nous avons utilisées, nous avons réalisé l'étude 8, dans lequel nous avons mesuré le comportement d'objectivation avec une autre mesure.

De façon inattendue, les résultats de l'étude 8 ne montrent aucune influence des jeux vidéo sexistes ni sur l'association de la femme avec un objet, ni sur une mesure comportementale de l'objectivation de la femme. La seule chose que montrent ces résultats est que les participants qui jouaient avec un jeu vidéo sexiste choisissaient davantage de collaborer avec un homme, comparativement aux participants qui ont joué avec le jeu vidéo non sexiste.

Afin d'avoir une vision globale sur les effets des jeux vidéo sur l'association de la femme avec un objet, nous avons combiné les résultats dans une méta-analyse, laquelle ne nous permet pas de conclure sur le fait que les jeux vidéo sexistes augmentent l'association implicite entre le concept de la femme et celui d'objet.

À ce stade, nous ne pouvons pas conclure à un impact de l'extrait du jeu vidéo sexiste que nous avons utilisé sur l'association implicite de la femme avec un objet, ni sur l'émission des conduites objectivantes envers les femmes. Cependant, les résultats que nous avons obtenus lors des études 6 et 7 nous encouragent à poursuivre l'investigation de l'association entre la femme et l'objet lors des études futures qui s'intéressent à l'impact des jeux vidéo sexistes.

Chapitre 8. DISCUSSION GENERALE

1. Bilan des résultats et apports des travaux de thèse

Notre objectif de recherche était d'étudier la relation entre l'utilisation de jeux vidéo sexistes et la perception négative de la femme et de comprendre les processus psychologiques impliqués dans cette relation. Si les premières études de cette thèse avaient pour objectif de reproduire les effets établis dans la littérature scientifique, par la suite nous avons cherché à comprendre les facteurs modulateurs et médiateurs impliqués dans la relation entre jeux vidéo et sexisme.

Dans un premier temps, nous avons tenté de reproduire l'effet d'une utilisation habituelle des jeux vidéo sur les attitudes négatives envers les femmes, effet qui était déjà démontré dans la littérature. Pour rendre compte de ces effets, nous nous sommes basés sur des théories classiquement utilisées pour étudier les effets des médias, comme la théorie de l'apprentissage social, la théorie de l'acculturation ou encore le phénomène d'accessibilité chronique. Selon ces approches théoriques, le contenu des jeux vidéo devrait permettre aux joueurs d'apprendre des nouveaux comportements et d'imiter les actions des personnages (Bandura, 1961), de changer la perception de la réalité des individus pour la rendre plus conforme aux jeux vidéo (Gerbner & Gross, 1976) ou encore de rendre accessibles de façon chronique les représentations mentales liées au contenu du jeu (Higgins et al., 1982). Lors de ces études nous testions ainsi l'hypothèse que les joueurs qui utilisent habituellement les jeux vidéo sexistes adopteraient une vision négative de la femme. Dans ces premières études, nous avons également essayé de répondre à certaines critiques méthodologiques avancées vis-à-vis des études de la littérature (e.g. nous avons utilisé des échantillons des participants plus importants).

Nous avons ensuite commencé à déterminer si la relation entre les jeux vidéo sexistes et l'objectivation de la femme était plus importante pour certains joueurs que pour d'autres. Si dans un premier temps nous nous sommes intéressées au sexe des joueurs comme une possible variable différentielle, dans la suite de nos études nous avons envisagé un autre processus modulateur potentiellement plus explicatif : l'identification au personnage principal. L'identification peut être conceptualisée comme un état dans lequel les individus adoptent les objectifs et la perspective d'un autre personnage (Oatley & Djikic, 2002). Bandura (1978) propose que l'identification avec un personnage favorise l'apprentissage par observation et plusieurs études montrent que s'identifier à un personnage des médias favorise l'imitation par la suite de ses actions (Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate, & Fong, 2007; Green, Brock, & Kaufman, 2004; Slater & Rouner, 2002) . Comme les jeux vidéo sont un média interactif, ils devraient induire chez le joueur un niveau d'identification avec le personnage principal encore plus fort que les autres médias (Klimmt, Blake, Hefner, Vorderer, & Roth, 2009; Klimmt, Hefner, Vorderer, Roth, & Blake, 2010). Malgré l'importance de l'identification avec le personnage principal des jeux vidéo, peu d'études se sont intéressées à son rôle modulateur dans les effets des jeux vidéo. Ainsi nous proposons d'expliquer l'incohérence des résultats des études de la littérature sur les effets des jeux vidéo sexistes par l'identification avec le personnage principal. Nous avons fait l'hypothèse que les joueurs qui s'identifiaient davantage au personnage sexiste d'un jeu vidéo seraient ceux qui adoptent une vision négative de la femme dans la vie de tous les jours.

Pour terminer, nous avons cherché à comprendre les processus psychologiques qui pouvaient médiatiser la relation entre l'utilisation des jeux vidéo sexistes et les attitudes négatives envers les femmes. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les effets d'amorçage. Les études sur l'amorçage nous montrent qu'un stimulus du monde extérieur

peut avoir la fonction d'amorce et influencer les conduites d'un individu en modifiant certaines de ses représentations mentales. L'amorce peut avoir une influence sur le comportement de l'individu en modifiant directement sa perception de soi (DeMarree, Wheeler, & Petty, 2005; Wheeler, DeMarree, & Petty, 2007), ou en modifiant la perception que l'individu a d'un autre objet social (Bargh, 1994). Ainsi, dans plusieurs études de cette thèse, nous avons conceptualisé le contenu sexiste des jeux vidéo comme une sorte d'amorce et nous avons étudié si ce contenu pouvait influencer les conduites négatives envers les femmes en modifiant la perception de soi du joueur (étude 5) ou en modifiant sa perception de la femme (étude 6, 7 et 8). Plus précisément, dans une étude nous avons étudié si le contenu sexiste du jeu vidéo augmentait la perception de masculinité du joueur et si cela pouvait favoriser une vision négative de la femme. Puisque l'identification avec le personnage principal devrait pousser les individus à imiter ses comportements et à faciliter l'association du concept de soi avec certaines caractéristiques de l'objet d'identification, nous nous attendions à ce que jouer avec un jeu vidéo sexiste augmente l'association du concept de soi du joueur avec la masculinité du personnage et que cela accroisse les conduites objectivantes envers les femmes. Dans une série de trois études, nous avons étudié si le contenu sexiste du jeu vidéo pouvait modifier les associations entre représentations mentales des femmes et si cela peut entraîner une vision négative de la femme. Nous nous attendions ainsi à ce que jouer avec un jeu vidéo sexiste augmentait l'association entre le concept de femme et celui d'objet et que cela augmente les conduites objectivantes envers les femmes, spécialement pour les individus qui s'identifient avec le personnage principal.

2. Conclusions principales de nos études

2.1 Les effets liés à une utilisation habituelle des jeux vidéo

Nos résultats montrent qu'une utilisation régulière des jeux vidéo est liée à la vision que les joueurs ont de la femme. Nous affirmons cela en nous basant sur le fait que les joueurs qui jouent le plus avec des jeux vidéo adoptent une vision stéréotypique de la femme (étude 1). Les résultats de l'étude 2 appuient également cette hypothèse en montrant que les femmes (mais non les hommes) qui jouent régulièrement avec des jeux vidéo à contenu sexiste adhèrent davantage au sexisme hostile et bienveillant. De façon similaire, les résultats de notre troisième étude montrent que les joueurs masculins qui jouent régulièrement à des jeux vidéo à contenu sexiste portent un regard différent sur les femmes dans la mesure : ils passent moins de temps à regarder leur visage. Ces résultats nous montrent donc que des théories comme la théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1961), la théorie de l'acculturation (Gerbner & Gross, 1976) ou encore l'accessibilité chronique des représentations mentales peuvent nous aider à prédire les effets dus à l'utilisation habituelle des jeux vidéo sexistes sur la vision négative de la femme. Ces résultats nous montrent également que le contenu sexiste des jeux vidéo peut avoir un impact sur différentes formes de perception négative de la femme (i.e. la vision de la femme comme mère, l'adoption des attitudes sexistes, les regards objectivants). Ces résultats nous apprennent que le temps passé à jouer avec le jeu vidéo est un indicateur important pour prédire l'adoption d'une vision stéréotypique de la femme (étude 1), mais qu'il est également important de s'intéresser au contenu plus ou moins sexiste des jeux vidéo utilisés habituellement (étude 2 et 3). Ces résultats nous montrent également que les théories générales de l'apprentissage, ainsi que les théories originellement utilisées pour prédire les effets de la télévision, peuvent être mobilisés pour analyser les effets des jeux vidéo.

2.2 Les variables modulatrices

Nos résultats suggèrent que certains joueurs peuvent être plus réceptifs que les autres au contenu sexiste des jeux vidéo. Si le sexe des joueurs n'est pas une variable différentielle qui nous permet de faire des prédictions solides sur les joueurs les plus influencés, l'identification au personnage principal semble constituer un processus modulateur plus pertinent à prendre en considération et à conserver dans les études futures. En effet, les résultats de l'étude 5 montrent que l'identification au personnage sexiste d'un jeu vidéo (comparativement à un personnage non sexiste) favorise chez les joueurs une association tendancielle du concept de soi avec la masculinité, ainsi qu'une plus grande importance accordée à l'apparence de la femme plutôt qu'à ses compétences (étude 5). De façon similaire, les résultats de l'étude 7 montrent que l'utilisation d'un jeu vidéo sexiste entraîne une association entre le concept de la femme et celui d'objet et que cette association est d'autant plus forte que les joueurs s'identifient au personnage principal. Si ces études montrent donc la pertinence de prendre en considération l'identification au personnage principal comme variable différentielle, il faut souligner que d'autres études n'accréditent pas la pertinence de cette variable (étude 4, 6 et 8)..

2.3 L'identification au personnage principal et l'association du soi avec la masculinité

Nos résultats supportent au moins en partie notre hypothèse consistant à considérer le contenu sexiste du jeu vidéo comme une amorce qui modifie la perception de soi des joueurs qui s'identifient avec le personnage principal. Les résultats de l'étude 5 montrent que les joueurs qui s'identifient davantage au personnage principal d'un jeu vidéo sexiste sont ceux qui associent le plus leur concept de soi avec la masculinité (bien que juste au-dessous du niveau conventionnel de significativité). Cependant cette modification dans le concept de soi ne permet pas de prédire l'émission des conduites objectivantes par la suite. En accord avec le

modèle du Soi actif de Wheeler et al. (2005 ; 2007), on peut considérer que le contenu sexiste d'un jeu vidéo représente une amorce qui peut modifier le concept de soi du joueur en le rendant plus similaire au personnage d'identification du jeu vidéo. Cependant il semblerait que ces modifications identitaires ne soient pas suffisantes pour influencer par la suite ses conduites.²⁷ Il semblerait donc que le contenu sexiste du jeu vidéo n'arrive pas suffisamment à modifier le concept de soi du joueur pour influencer durablement son comportement.

2.4 L'identification au personnage principal et l'association de la femme avec un objet

Nos résultats accréditent partiellement l'hypothèse selon laquelle le contenu sexiste du jeu vidéo peut être une amorce qui altère la vision que les joueurs ont de la femme. En effet, les résultats des études 6 et 7 montrent que les participants en condition de jeu sexiste ont davantage associé le concept de femme à celui d'objet. Ces résultats suggèrent donc que le contenu sexiste des jeux vidéo arrive à modifier les représentations mentales que les joueurs ont sur les femmes. Il faut cependant remarquer que nous ne sommes pas parvenus à reproduire ce résultat dans l'étude 8. Comme les résultats de cette dernière étude vont descriptivement dans le sens inverse de notre hypothèse (tout en étant non significatif), la méta-analyse que nous avons effectuée sur ces trois études ne nous permet pas de conclure à un impact de la séquence sexiste des jeux vidéo sur l'association entre le concept de la femme et celui d'objet. En conclusion, nous pouvons supposer que les jeux vidéo à contenu sexiste produisent un effet de faible ampleur sur les représentations mentales que les joueurs ont sur les femmes, et que cet effet n'est pas cohérent dans les différentes études.

²⁷ Nous discuterons par la suite les limites inhérentes à nos mesures d'objectivation de la femme, qui peuvent ne pas être assez subtiles pour capter l'objectivation.

2.5 L'impact des jeux vidéo sur les conduites objectivantes des joueurs

Plusieurs résultats présentés dans cette thèse nous indiquent que le contenu sexiste des jeux vidéo n'altère pas l'objectivation du joueur. En effet, les résultats de l'étude 3 ne montrent aucun impact de notre jeu vidéo sexiste sur l'émission des regards objectivants des joueurs. De façon similaire, les résultats de l'étude 4, 6,7 et 8 nous ont montré que les participants en condition de jeu vidéo sexiste ne donnaient pas plus d'importance à l'apparence physique de la femme, plutôt qu'à ses compétences et ne montraient pas une perception différente de l'objectivation de la femme dans notre société. Il est ainsi possible que les jeux vidéo n'arrivent pas à modifier suffisamment les représentations mentales (de soi ou de la femme) pour justifier un changement dans les conduites du joueur. Certaines limites méthodologiques peuvent cependant rendre compte de certains de nos résultats. L'extrait sexiste du jeu vidéo que nous avons utilisé peut être trop « explicitement sexiste » et induire chez les participants un forme de réactance ; il serait ainsi intéressant de réaliser des futures études en utilisant des autres extraits des jeux vidéo à contenu sexiste pour voir si nous trouvons les mêmes résultats. Il est également possible que le temps de jeu était trop court pour produire des changements dans les conduites des joueurs.

D'autres raisons peuvent expliquer ces résultats. Les mesures d'objectivation que nous avons utilisées peuvent être problématiques pour deux motifs : plusieurs mesures n'ont pas fait la preuve d'une validation statistique, et la majorité des mesures que nous avons utilisées détectent des formes subtiles d'objectivation de la femme (e.g. les regards objectivants, l'importance donnée à l'apparence), alors que dans les extraits sexistes du jeu vidéo que nous avons utilisé, les femmes sont plutôt la cible de formes hostiles d'objectivation (e.g. elles sont payées pour montrer leurs corps et elles sont touchées contre leur volonté). Bien que, selon la vision associationniste, l'activation des représentations

mentales liées à des formes hostiles d'objectivation de la femme devrait se propager vers des représentations liées à des formes subtiles d'objectivation et influencer ainsi des conduites subtiles et hostiles d'objectivation, peut être aurait-il été préférable dans un premier temps, d'utiliser des mesures qui captent des formes d'objectivation plus proches de celles montrées dans les jeux vidéo (il faut cependant souligner que les mesures d'objectivation hostile de la femme sont soumises à un biais de désirabilité sociale encore plus forte que celle que nous avons utilisée). Enfin, l'on ne peut exclure que des biais de désirabilité sociale se soient exercés dans les mesures les plus directes d'objectivation.

3. Limites

Bien que nos études mettent en évidence des résultats qui confortent, au moins partiellement, les hypothèses défendues dans cette thèse, il est intéressant d'évoquer un certain nombre de limites des travaux que nous avons effectués.

3.1 Généralisation des résultats à d'autres jeux vidéo

La première limite à souligner concerne la difficulté à pouvoir généraliser les effets observés dans nos travaux expérimentaux à d'autres jeux vidéo à contenu sexiste. Dans nos études expérimentales, nous avons choisi d'utiliser deux séquences de jeu vidéo à contenu sexiste (pour la condition expérimentale) ou non sexiste (pour la condition de contrôle) les plus similaires et comparables entre elles. Ce choix méthodologique était justifié par le fait que, dans le passé, les chercheurs ont utilisé des jeux vidéo sexistes et non sexistes très différents entre eux, ce qui à notre avis peut poser des problèmes lorsque l'on veut conclure que l'impact des jeux vidéo sexistes sur les attitudes du joueur dépend uniquement du caractère sexiste (vs. non-sexiste) du jeu vidéo.

Dans toutes les études expérimentales présentées dans cette thèse, nous avons utilisé

plusieurs séquences tirées du même jeu vidéo : GTA. Comme dans la condition sexiste et dans celle non sexiste les participants utilisent le même personnage (Michael) qui évolue dans un club de striptease pour les participants de la condition expérimentale, ou dans la rue pour les participants de la condition de contrôle, nous pouvons considérer que notre condition expérimentale est très similaire à celle de contrôle, à l'exception du caractère sexiste. Si ce choix méthodologique nous permet de limiter les variables confondues, il introduit nécessairement des limites dans la généralisation de nos résultats. En effet, les résultats de nos études expérimentales nous permettent de conclure que jouer avec une séquence sexiste tirée du jeu vidéo GTA a un impact négatif sur la vision de la femme. Cependant ils ne nous permettent pas de conclure que jouer à n'importe quel jeu vidéo à contenu sexiste a un impact sur la vision négative de la femme.

Pour pouvoir conclure que l'utilisation des jeux vidéo sexistes a un impact sur la vision négative de la femme, il aurait été souhaitable d'utiliser des jeux vidéo sexistes et non sexistes différents dans nos études. Si les études présentées dans ce travail de thèse ne nous permettent pas de généraliser nos résultats à des autres jeux vidéo, elles constituent une base importante et à notre avis nécessaire avant de construire de nouvelles études dans lesquels nous pourrions comparer plusieurs jeux vidéo différents afin de pouvoir généraliser nos résultats.

3.2 Connaissances a priori sur le jeu vidéo

Une deuxième limite concernant le jeu vidéo que nous avons utilisé dans les études expérimentales relève du fait que GTA est un jeu vidéo très populaire. Ces connaissances à priori sur le jeu vidéo peuvent avoir influencés les résultats que nous avons obtenus lors des études. Par exemple, nous ne pouvons pas être sûrs du fait que ces connaissances n'aient pas

activé des connaissances liées à l'objectivation de la femme, ou à la masculinité, pour certains participants qui étaient placés dans la condition non sexiste (qui ont donc joué avec l'extrait du jeu vidéo où Micheal se promène dans une rue) et qui ont reconnu que l'extrait du jeu faisait partie de GTA. Dans des futures études, il serait donc intéressant d'utiliser des jeux vidéo moins populaires, afin d'éviter que les connaissances a priori sur le jeu interfèrent avec notre manipulation expérimentale.

3.3 Variable (s) modulatrice (s) non identifiée (s)

Une deuxième limite de nos travaux porte sur la possibilité de ne pas avoir pris en considération la bonne variable modulatrice qui nous permet d'identifier les joueurs qui sont le plus influencés par le contenu sexiste des jeux vidéo. Comme nous l'avons vu, les résultats que nous avons obtenus tout au long de ce travail de thèse montrent un impact des jeux vidéo moins important de ce que l'on anticipait sur la vision négative de femmes.

Dans les études que nous avons présentées, nous nous sommes intéressés à certaines variables modulatrices, telles que le sexe des joueurs. Parmi ces deux variables modulatrices, celle qui nous semble la plus importante à prendre en considération est l'identification au personnage principal. Cependant, nous n'observons pas de rôle modulateur de cette variable dans toutes nos études (par exemple dans les études 6 et 8 nous ne trouvons aucun effet modérateur sur nos mesures d'objectivation de la femme).

Il est possible que dans ces études, nous n'ayons pas pris en considération la bonne variable modulatrice qui permet de mieux identifier les joueurs le plus impactés par le contenu sexiste des jeux vidéo. Une variable a priori très pertinente est le niveau général de sexisme des participants. Ainsi, les individus qui adhèrent davantage à une vision stéréotypique ou négative de la femme devraient être les plus influencés par une courte

exposition à un jeu vidéo à contenu sexiste. Lors de futures études, il serait donc intéressant d'analyser si les participants qui adhèrent davantage à une vision stéréotypique, ou négative de la femme sont les plus sensibles au contenu sexiste des jeux vidéo. Pour ce faire il sera nécessaire d'introduire une mesure (préférentiellement indirecte ou implicite) d'adhésion aux stéréotypes de genre ou d'objectivation de la femme avant de faire jouer les participants avec le jeu vidéo sexiste ou neutre et de mesurer (à nouveau) leur vision de la femme. Cette méthodologie pourrait nous permettre de tester si les participants qui ont un score élevé dans sur la première mesure d'objectivation (ou de vision négative de la femme) sont également ceux qui sont les plus influencés par le contenu sexiste des jeux vidéo. Il faudrait néanmoins prendre garde à ne pas induire de la suspicion chez les participants, ni à amorcer le concept de femme-objet avec la première mesure d'objectivation de la femme.

3.4 La différence entre jouer avec un jeu vidéo et regarder un extrait du jeu vidéo

Une troisième limite de ce travail de thèse tient au fait que nos données ne permettent pas de savoir si les effets qui nous montrons sont spécifiques au fait de jouer avec des jeux vidéo à contenu sexiste, ou bien s'ils peuvent être généralisés au fait d'être exposés à des séquences sexistes (sans y jouer). Autrement dit, nous ne savons pas si le fait d'adopter une position d'acteur en jouant avec un jeu vidéo sexiste a le même impact que le fait d'être exposé de façon passive au même contenu de ce jeu.

Les processus cognitifs que nous avons mobilisés pour expliquer comment jouer avec des jeux vidéo sexistes influence les cognitions et les attitudes en lien avec l'objectivation (i.e. association de la femme avec un objet et association du concept de soi avec la masculinité) pourraient être mobilisés pour expliquer comment regarder un extrait de jeu vidéo sexiste influence les cognitions et les attitudes en lien avec l'objectivation de la femme.

Si jouer avec un jeu vidéo sexiste rend accessible en mémoire l'association entre le concept de la femme et celui d'objet, regarder une vidéo sexiste devrait rendre accessibles ces mêmes associations. De façon similaire, si jouer avec un jeu vidéo sexiste rend accessible en mémoire l'association entre le concept de soi et celui de masculinité, regarder une vidéo sexiste devrait activer les mêmes associations.

Cependant, certaines caractéristiques diffèrent entre la pratique des jeux vidéo et le visionnage des vidéos. Par exemple, le joueur n'est pas un simple spectateur de ce qui se passe à l'écran, mais il peut choisir quelle action commander à son personnage. L'interaction entre le joueur et le contenu virtuel du jeu devrait augmenter le sentiment d'immersion du joueur dans le jeu (par rapport à une vidéo) et entraîner davantage d'identification au personnage (par rapport à une vidéo) (Klimmt, Herner & Vorderer, 2009). Nous avons vu que plus un individu s'identifie à un personnage, plus il imitera ses actions par la suite. Nous devrions donc nous attendre à ce que jouer avec une séquence sexiste d'un jeu vidéo, permette une identification plus importante au personnage principal (par rapport à la vision passive d'une vidéo) et que, par conséquent, ait un impact plus important sur la perception négative de la femme, par rapport au fait de regarder passivement la même séquence sexiste.

Certains résultats de cette thèse confortent cette idée. Par exemple, dans l'étude 1, nous montrons une corrélation plus importante entre le temps passé à jouer avec les jeux vidéo et la vision stéréotypique de la femme qu'entre le temps passé à regarder la télévision et la vision stéréotypique de la femme. Ces résultats nous laissent donc penser que jouer avec des jeux vidéo provoque des effets psychologiques plus importants que le fait d'être exposé de façon passive à la télévision. Dans le même ordre d'idée, les résultats de l'étude 4, dans lesquels nous montrons au participant des extraits vidéo, ne montrent aucun impact dû au

visionnage de l'extrait sexiste du jeu vidéo sur l'objectivation de la femme. En revanche, les résultats de l'étude 5 montrent un impact dû au fait de jouer avec le même extrait du jeu vidéo sexiste sur l'objectivation de la femme (il faut tout de même souligner que ce résultat n'a pas été retrouvé dans les deux études suivantes). Bien que ces résultats nous confortent dans notre idée, afin de pouvoir réellement conclure que jouer avec un jeu vidéo sexiste a un impact plus important sur l'objectivation de la femme que regarder le contenu du jeu vidéo, nous aurions dû manipuler au sein de la même étude le fait de jouer avec un jeu vidéo ou bien le fait de regarder le même extrait du jeu vidéo.

3.5 La désirabilité sociale

Une quatrième limite de nos travaux concerne la désirabilité sociale, la tendance des répondants à vouloir se présenter favorablement, en tenant compte des normes sociales en vigueur (Ficher, 1993). La désirabilité sociale pourrait donc amener les individus à fournir des réponses atténuées ou délibérément inexactes, qui sont en contradiction avec leurs convictions intimes, mais qui sont conformes à une norme sociale de non-discrimination, afin de donner une meilleure image d'eux-mêmes. Comme il est très facile de comprendre l'objectif des études qui s'intéressent à l'impact des jeux vidéo sur la vision de la femme, il est possible que les participants aient volontairement répondu pour améliorer l'image qu'ils renvoient, et non en fonction de ce qu'ils ressentent (concernant l'objectivation de la femme), afin de ne pas donner l'impression d'être sexistes. Si tel est le cas, nous devrions observer des résultats plus importants des jeux vidéo sexistes sur les mesures implicites, que sur les mesures explicites, pour les participants qui ont un fort besoin de désirabilité sociale.

Dans cette thèse, nous avons plusieurs fois utilisé l'argument de la désirabilité sociale pour discuter les résultats obtenus, mais nous n'avons jamais manipulé ce phénomène pour

pouvoir effectivement conclure sur un impact de celui-ci dans nos résultats. Dans l'étude 7, nous avons mesuré un concept qui se rapproche de la désirabilité sociale (le self-monitoring), sans trouver de résultats conforme à notre hypothèse. Avec du recul, nous pouvons penser que l'échelle que nous avons utilisée pour mesurer le self-monitoring est très directe, les réponses données sont donc facilement contrôlables. Nous pensons que le meilleur moyen de tester si la désirabilité sociale peut vraiment expliquer les résultats obtenus dans nos études serait de la manipuler expérimentalement. Il s'agirait par exemple d'introduire une manipulation de la légitimité de l'objectivation de la femme aux plans expérimentaux que nous avons utilisés dans cette thèse. En suivant notre logique, nous devrions trouver un impact des jeux vidéo sexistes sur les mesures directes et implicites d'objectivation de la femme quand l'objectivation de la femme est légitime et de trouver un impact des jeux vidéo sexistes seulement sur les mesures indirecte ou implicite de l'objectivation de la femme quand l'objectivation de la femme n'est pas légitime.

3.6 Possibilité d'interpréter nos résultats en termes de déshumanisation

Une dernière limite de nos travaux concerne l'interprétation que nous avons évoquée pour expliquer les résultats obtenus dans certaines études. Plus précisément, dans les études 6 et 7, nous avons trouvé une incohérence dans l'impact du jeu vidéo sexiste sur les réponses données par les participants sur les trois instruments que nous avons utilisés pour mesurer l'objectivation de la femme. En effet, les résultats de ces deux études montraient un impact du jeu vidéo sexiste sur l'association implicite de la femme avec un objet, mais non sur la mesure qui porte sur l'importance donnée à l'apparence de la femme, ni sur la mesure qui porte sur la fréquence perçue d'objectivation de la femme. Nous avons évoqué la désirabilité sociale pour expliquer ce manque de cohérence entre les trois mesures. Comme nous le savons, les mesures explicites (ici le questionnaire de tolérance vis-à-vis de l'objectivation de la femme

et la tâche du choix de cadeaux) s'intéressent à des réponses qui peuvent être déformées par un biais de désirabilité sociale et une stratégie d'autoprésentation (Orne, 2002 ; Schwarz & Oyserman, 2001) ; alors que les mesures implicites (ici le SC-IAT) se basent sur les temps de réponse du participant, qui sont moins influencés par ces deux biais. Nous avons donc proposé que les participants qui ont joué avec le jeu vidéo sexiste tendent à fausser leurs réponses sur les mesures explicites afin de donner une meilleure image d'eux même, mais qu'ils ont eu du mal à faire de même sur le SC-IAT. C'est pour cela que nous observons un impact des jeux vidéo sexistes sur l'association implicite de la femme avec un objet, mais non sur les deux autres mesures d'objectivation de la femme.

Cependant, si nous regardons de plus près les trois mesures d'objectivation de la femme que nous avons utilisées, nous nous apercevons qu'elles diffèrent entre elles sur au moins une autre dimension (en excluant leur caractère plus ou moins explicite). Si le SC-IAT mesure l'objectivation (en générale), les autres deux tâches mesurent un type spécifique d'objectivation : l'objectivation sexuelle de la femme. Pour rappel, l'objectivation dans son sens large est définie comme une forme de déshumanisation qui consiste à nier les caractéristiques humaines (par exemple les capacités logiques ou émotionnelles d'une personne) d'un individu (Haslam, 2006). Alors que l'objectivation sexuelle, ou objectivation de la femme, est un cas spécifique de l'objectivation et peut être définie comme la réduction de la valeur d'une femme à son apparence physique, au lieu qu'à ses compétences (Fredrickson & Roberts, 1997).

Au vu de ces considérations, nous pourrions interpréter nos résultats différemment, en proposant que les jeux vidéo sexistes ont un impact sur un type d'objectivation de la femme qui est plus proche de la déshumanisation, mais non sur l'objectivation sexuelle de la femme.

Dans l'extrait sexiste de GTA que nous avons utilisé, les femmes sont représentées comme des instruments, passives (étant donné qu'elles ne peuvent pas être incarnées par le joueur), dont on peut abuser sexuellement (dans le jeu vidéo en général mais pas dans la séquence que nous avons utilisée), et privées de leur subjectivité ; elles sont donc à la fois représentées comme objectivées sexuellement et déshumanisées. Si nous considérons les jeux vidéo comme des amorces, qui activent en mémoire des représentations qui sont en lien avec le contenu du jeu et qui ont par la suite un impact sur le comportement du joueur, nous pouvons considérer que ces jeux ont un impact à la fois sur l'objectivation sexuelle de la femme et sur la déshumanisation de la femme. À ce stade, nous ne pouvons donc pas conclure que notre extrait du jeu vidéo sexiste influence une forme générale d'objectivation, plus proche de la déshumanisation ou l'objectivation sexuelle de la femme en particulier.

Afin de pouvoir départager ces deux interprétations, nous devrions réaliser une autre étude dans laquelle nous mesurerions la déshumanisation de la femme avec le même SC-IAT que nous avons utilisé et avec une mesure directe qui capte la déshumanisation de la femme (e.g. un questionnaire qui mesure les caractéristiques humaines attribuée à une femme). Si les résultats de cette étude montrent un impact des jeux vidéo sur la mesure implicite d'objectivation de la femme, mais non sur celle explicite, nous pourrions effectivement conclure que nous observons davantage un impact des jeux vidéo sur les mesures implicites d'objectivation de la femme. Au contraire si les résultats de cette étude montrent un impact des jeux vidéo sexistes sur la mesure explicite et sur celle implicite d'objectivation, nous serons plus amenés à penser que les jeux vidéo sexistes induisent de la déshumanisation de la femme, plutôt que de l'objectivation sexuelle.

4. Une vision globale

Depuis l'avènement des jeux vidéo, un débat animé a émergé sur les effets des jeux sexistes. Si ce débat a initialement eu comme protagonistes d'un côté les joueurs et de l'autre des militantes féministes, les chercheurs ont par la suite commencé à fournir des preuves empiriques de l'influence des jeux vidéo sexistes. L'objectif de cette thèse était de mieux comprendre les processus psychologiques impliqués dans la relation entre jeux vidéo sexistes et perception négative de la femme. Nous avons utilisé des modèles théoriques issus de la cognition sociale, ainsi que des théories de l'apprentissage pour comprendre comment les jeux vidéo peuvent influencer les cognitions et les conduites des joueurs. Nous avons également étudié si certaines caractéristiques pouvaient rendre certains joueurs plus susceptibles d'être influencés par le contenu sexiste des jeux vidéo.

Bien que nos résultats nécessitent d'être répliqués, ils semblent nous suggérer que les jeux vidéo à contenu sexiste puissent contribuer au maintien du sexisme et de l'objectivation de la femme dans notre société. Si ces résultats sont effectivement répliqués, ils pourraient avoir un retombé sociétal important : les gouvernements qui s'engagent dans la lutte contre le sexisme et l'objectivation de la femme devraient ajouter aux campagnes d'égalité déjà existantes des campagnes contre le sexisme dans les jeux vidéo. Une retombée pratique de ces résultats pourrait ainsi être d'encourager les développeurs des jeux vidéo à changer la représentation qu'ils donnent des personnages féminins et masculins. Au lieu de représenter la femme comme un objet de désir sexuel avec une fonction purement décorative, il serait préférable de la représenter comme une personne capable de prendre des décisions et habillée de façon conforme à la situation dans laquelle elle se trouve. De façon similaire, au lieu de représenter le personnage masculin comme hyper musclé, sexiste et violent, il serait

préférable de représenter un homme qui peut adopter plusieurs types de comportements avec flexibilité (et non seulement des conduites sexistes ou violentes) et capable de montrer ses émotions. Certains jeux vidéo ont déjà commencé à donner une représentation moins rigide des hommes et des femmes et des hommes. Pour citer un exemple, dans le dernier épisode de Tomb Raider (2013), le personnage de Lara Croft est représenté comme étant moins sexualisée et plus humaines que dans les épisodes précédents. Il est intéressant de remarquer que ce dernier épisode de Tomb Raider est l'un de plus vendu de toute la série, ce qui montre bien que même les jeux vidéo où les femmes ne sont pas représentées comme des objets sexuels peuvent connaître un succès commercial.

5. Perspectives

En conclusion de cette thèse, nous proposons des perspectives de recherches que les chercheurs qui s'intéressent à l'influence des jeux vidéo sexistes pourraient considérer. Nous donnerons ici une vue d'ensemble de deux perspectives de développement.

Comme nous l'avons vu, au cours de ces dernières années, les chercheurs ont commencé de plus en plus à s'intéresser à l'impact des jeux vidéo à caractère sexiste sur, ce que l'on pourrait caractériser, de manière très générale, la vision négative de la femme. Ces études montrent des résultats relativement instables quant à la réalité de l'impact de la pratique du jeu vidéo, et il est difficile de savoir si finalement les jeux vidéo sexistes ont un effet durable sur la vision négative de la femme. La raison du caractère incertain de ces conclusions est en premier lieu liée à la qualité des indices et outils statistiques que nous avons à notre disposition. En effet, il a été avancé à plusieurs reprises au cours des dernières décennies que les études menées en psychologie souffraient d'un manque de puissance statistique (Button et al., 2013; Rossi, 1990; Szucs & Ioannidis, 2017), c'est-à-dire que les

tailles d'échantillons communément utilisées sont insuffisantes pour détecter de manière fiable un effet donné à un seuil de décision spécifique (Cohen, 1992). Cela peut être particulièrement problématique dans un domaine où les études sont coûteuses à mener en terme de temps et de ressources, et où les tailles d'effets sont typiquement assez faibles (e.g., d de Cohen $< .20$). Une des manières d'y remédier est d'agréger les données issues de plusieurs études menées séparément. En d'autres termes, une prochaine étape pourrait être de mener une méta-analyse sur les études publiées et non publiées qui traitent de cette thématique. Elle permettrait non seulement de mieux comprendre s'il existe une relation fiable entre la pratique des jeux vidéo sexistes et la vision négative de la femme, mais également de comprendre la force de cette relation.

La seconde proposition est liée aux mêmes limites soulevées précédemment et consisterait dans le fait de mener des études en collaboration avec plusieurs laboratoires (i.e. multicentriques). Comme nous l'avons vu, les études sur les jeux vidéo requièrent un long protocole de passation et une longue collecte des données : il faut que les participants viennent en laboratoire pour jouer, le plus souvent pendant plusieurs dizaines de minutes, puis remplir les mesures d'intérêt ainsi que le plus souvent des mesures supplémentaires de remplissage afin d'éviter la suspicion relative aux hypothèses. Comme mentionné plus haut, vu que les effets des jeux vidéo violents et prosociaux sont de taille modeste, il faut un grand nombre de participants à chaque étude afin de bénéficier d'une puissance statistique suffisante, ce qu'une démarche multicentrique peut apporter. A ceci s'ajouterait le gain de crédibilité résultant de la production de données empiriques issues de laboratoires indépendants.

ENCADRÉS

Encadré 1.1 : les mesures explicites et implicites en psychologie sociale

Dans le domaine de la psychologie sociale, les chercheurs utilisent des outils de mesure qui, selon leurs propriétés, peuvent être considérés comme étant des mesures implicites ou explicites. Les mesures explicites, dites également auto rapportées, restent les mesures le plus employées, à cause de leur facilité d'utilisation, alors que les mesures implicites ont été moins utilisées, au vu du fait qu'elles ont été introduites dans le domaine de la psychologie lors de trois dernières décennies (et qu'elles requièrent souvent l'utilisation de l'informatique).

La caractéristique principale des mesures explicites est d'être centrées sur l'objet d'investigation ; le chercheur qui s'intéresse aux réponses explicites d'un individu interroge directement l'individu sur ses pensées, ses attitudes et ses intentions comportementales, afin d'avoir les informations que l'intéressent. L'outil principalement adopté pour mesurer ce type de réponses est le questionnaire, qui peut prévoir des modalités de réponse ouvertes (i.e. le participant doit décrire un événement) ou fermées (i.e. le participant doit indiquer sa réponse sur une échelle). Le problème des mesures explicites est que parfois les participants peuvent avoir des difficultés à verbaliser leurs états psychologiques et donner ainsi des réponses imprécises. De plus, ces mesures laissent l'opportunité à l'individu de choisir de dire ou non la vérité. Par exemple, en sachant que la discrimination sur la base de l'ethnie, du sexe ou de l'orientation sexuelle sont illégales, un individu homophobe, qui est questionné sur ses attitudes envers les personnes homosexuelles, peut avoir tendance à fournir une réponse fautive, qui est en contradiction avec ses convictions, afin de donner une image plus positive

de lui-même. Cette tendance des individus à vouloir se présenter favorablement au vu des normes sociales est appelée désirabilité sociale. Dans ce cadre, plusieurs recherches (Orne, 2002; Schwarz & Oyserman, 2001) montrent que les mesures explicites peuvent être déformées selon le biais de désirabilité sociale.

Les mesures implicites utilisent un protocole de recueil des données non centrées directement sur l'objectif d'investigation (Fazio & Olson, 2003). Les chercheurs qui utilisent ces mesures s'intéressent à des indicateurs comme les erreurs faites par le participant pendant une tâche ou ses temps de réponse, afin d'avoir des informations sur leur objet d'investigation. L'objet d'investigation des mesures implicites peut être à la fois un construit (e.g. une attitude, un stéréotype) mais également un processus (e.g. l'accessibilité, l'association). Comme ces mesures se basent sur des réponses plus difficilement contrôlables par le participant (e.g. les temps de réponse), elles sont moins biaisées par la désirabilité sociale, que les mesures autorapportées. De plus elles sont plus susceptibles que les mesures explicites au phénomène d'accessibilité en mémoire.

Encadré 1.2 : Focus sur une mesure implicite : le test d'associations implicites (IAT)

Le test d'associations implicites (IAT) est un outil de mesure informatisée qui s'intéresse à la force d'association entre les représentations mentales (Greenwald et al., 2003). Il a été utilisé la première fois par Greenwald et ses collaborateurs en 1998 et aujourd'hui c'est un des outils de mesure les plus utilisés. L'IAT peut être utilisé pour mesurer des attitudes, des stéréotypes, des préjugés, des associations entre le concept de soi et d'autres concepts, ainsi que des associations entre d'autres concepts. Il se présente sous la forme d'une tâche informatisée dans laquelle le participant doit effectuer plusieurs phases de catégorisation de concepts qui lui sont présentés à l'écran. Afin d'expliquer la tâche dans le détail, nous exposerons brièvement les phases qui composent un IAT et nous utiliserons l'IAT « noir-blanc » dans notre exemple.

Un IAT classique est composé de 5 phases de catégorisations, trois phases dites d'entraînement et deux dites phases test (ou phases critiques). Dans la phase 1, 2 et 4, le participant voit seulement une catégorie dans chaque coin gauche et droit de l'écran ; sa tâche est de classer, en utilisant deux touches du clavier, les stimuli qu'il voit apparaître au centre de l'écran comme faisant partie de la catégorie de droite ou de gauche. Par exemple, si la catégorie « blanc » est à gauche de l'écran et la catégorie « noir » à droite de l'écran le participant devra appuyer sur la touche gauche du clavier quand le stimulus au centre de l'écran fait référence à la catégorie « blanc » ou sur la touche de droite s'il fait référence à la catégorie « noire ». Dans les deux phases critiques, le participant voit deux catégories (et non une seule) apparaître dans chaque coin à droite et à gauche de l'écran et il doit appuyer sur la touche de gauche ou de droite selon que le stimulus au centre de l'écran fasse partie d'une des deux catégories de droite ou de gauche. Par exemple dans une phase critique (dite compatible)

le participant devra appuyer sur la touche de gauche si le stimulus au centre de l'écran fait partie de la catégorie « blanc » ou « agréable », alors qu'il devra appuyer sur la touche de droite si le stimulus fait partie de la catégorie « noir » ou « désagréable ». Dans la deuxième phase critique (dite incompatible) les participants doivent au nouveau classer les stimuli appartenant à l'une des quatre catégories, mais cette fois-ci les catégories en haut de l'écran ont changé de place. Dans cette phase la catégorie « blanc » et « désagréable » partage la touche de droite, alors que la catégorie « noir » et « désagréable » partage la touche de gauche. Pour chaque phase l'ordinateur enregistre le temps de réponse mis par le participant à catégoriser les mots.

L'algorithme de l'IAT se base sur la différence moyenne entre le temps de réponse correspondant aux deux phases critiques. Plus précisément, afin de calculer le score de IAT, il faut faire une différence entre les moyennes de temps de réponse des deux phases (phase incompatible – phase compatible). L'IAT nous donne donc une mesure relative de la force d'associations entre concepts en mémoire. Afin d'avoir une mesure moins relative d'associations il est préférable d'utiliser un Single Category IAT (SC-IAT) qui est un IAT simplifié, dans lequel le participant doit catégoriser les stimuli appartenant à seulement trois catégories (et non quatre comme c'était le cas dans l'IAT).

BIBLIOGRAPHIE

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18–28.
- Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents*. Oxford University Press. Retrieved from <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001/acprof-9780195309836>
- Anderson, C. A., Sakamoto, A., Gentile, D. A., Ihori, N., Shibuya, A., Yukawa, S., ... Kobayashi, K. (2008). Longitudinal Effects of Violent Video Games on Aggression in Japan and the United States. *PEDIATRICS*, 122(5), e1067–e1072. <https://doi.org/10.1542/peds.2008-1425>
- Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., ... Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151–173. <https://doi.org/10.1037/a0018251>
- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1974). A propositional theory of recognition memory. *Memory & Cognition*, 2(3), 406–412. <https://doi.org/10.3758/BF03196896>
- Aubrey, J. S., & Frisby, C. M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14(4), 475–501. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>

- Bandura, A. (1978). Social Learning Theory of Aggression. *Journal of Communication*, 28(3), 12–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01621.x>
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575–582. <https://doi.org/10.1037/h0045925>
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3–11. <https://doi.org/10.1037/h0048687>
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462–479. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.462>
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230–244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.230>
- Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 437–449. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.3.437>
- Barreto, M., & Ellemers, N. (2005). The burden of benevolent sexism: how it contributes to the maintenance of gender inequalities. *European Journal of Social Psychology*, 35(5), 633–642. <https://doi.org/10.1002/ejsp.270>

- Bartholow, B. D., & Anderson, C. A. (2002). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior: Potential Sex Differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 283–290. <https://doi.org/10.1006/jesp.2001.1502>
- Bartholow, B. D., Bushman, B. J., & Sestir, M. A. (2006). Chronic violent video game exposure and desensitization to violence: Behavioral and event-related brain potential data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(4), 532–539. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.08.006>
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Becker, J. C. (2010). Why Do Women Endorse Hostile and Benevolent Sexism? The Role of Salient Female Subtypes and Internalization of Sexist Contents. *Sex Roles*, 62(7-8), 453–467. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9707-4>
- Behm-Morawitz, E., & Mastro, D. (2009). The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept. *Sex Roles*, 61(11-12), 808–823. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9683-8>
- Behm-Morawitz, E., & Ta, D. (2014). Cultivating Virtual Stereotypes?: The Impact of Video Game Play on Racial/Ethnic Stereotypes. *Howard Journal of Communications*, 25(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10646175.2013.835600>

- Berkowitz, L. (1989). Frustration-aggression hypothesis: Examination and reformulation. *Psychological Bulletin*, *106*(1), 59–73. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.1.59>
- Bernard, P., Legrand, S., & Klein, O. (2016). From Bodies to Blame: Exposure to Sexually Objectifying Media Increases Tolerance Toward Sexual Harassment. *Psychology of Popular Media Culture*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000114>
- Beullens, K., Roe, K., & Van den Bulck, J. (2011). Excellent gamer, excellent driver? The impact of adolescents' video game playing on driving behavior: A two-wave panel study. *Accident Analysis & Prevention*, *43*(1), 58–65. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2010.07.011>
- Breuer, J., Kowert, R., Festl, R., & Quandt, T. (2015). Sexist Games=Sexist Gamers? A Longitudinal Study on the Relationship Between Video Game Use and Sexist Attitudes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(4), 197–202. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0492>
- Bryant, J., & Rockwell, S. C. (1994). Effects of massive exposure to sexually oriented prime-time television programming on adolescents' moral judgment. *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives*, 183-195.
- Burgess, M. C. R., Stermer, S. P., & Burgess, S. R. (2007a). Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers. *Sex Roles*, *57*(5-6), 419–433. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9250-0>
- Burgess, M. C. R., Stermer, S. P., & Burgess, S. R. (2007b). Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers. *Sex Roles*, *57*(5-6), 419–433. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9250-0>

- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2006). Short-term and Long-term Effects of Violent Media on Aggression in Children and Adults. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, *160*(4), 348. <https://doi.org/10.1001/archpedi.160.4.348>
- Carnagey, N. L., & Anderson, C. A. (2005). The Effects of Reward and Punishment in Violent Video Games on Aggressive Affect, Cognition, and Behavior. *Psychological Science*, *16*(11), 882–889. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01632.x>
- Carpenter, W. B. (1874). *Principles of mental physiology*. New York: Appleton.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed). New York: Academic Press.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, *4*(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, *82*(6), 407–428. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>
- Conley, T. D., & Ramsey, L. R. (2011). Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Women and Men in Contemporary Magazine Advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, *35*(3), 469–478. <https://doi.org/10.1177/0361684311413383>
- COUNCIL ON COMMUNICATIONS AND MEDIA. (2013). Children, Adolescents, and the Media. *PEDIATRICS*, *132*(5), 958–961. <https://doi.org/10.1542/peds.2013-2656>
- Cumming, G. (2012). *Understanding the new statistics: effect sizes, confidence intervals, and meta-analysis*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Cumming, G. (2014). The New Statistics: Why and How. *Psychological Science*, 25(1), 7–29.

<https://doi.org/10.1177/0956797613504966>

Dal Cin, S., Gibson, B., Zanna, M. P., Shumate, R., & Fong, G. T. (2007). Smoking in Movies, Implicit Associations of Smoking With the Self, and Intentions to Smoke.

Psychological Science, 18(7), 559–563. <https://doi.org/10.1111/j.1467->

9280.2007.01939.x

De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823.

<https://doi.org/10.1177/0093650211408594>

DeMarree, K. G., Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2005). Priming a New Identity: Self-Monitoring Moderates the Effects of Nonself Primes on Self-Judgments and Behavior.

Journal of Personality and Social Psychology, 89(5), 657–671.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.5.657>

Dill, K. E., Brown, B. P., & Collins, M. A. (2008). Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment. *Journal of Experimental*

Social Psychology, 44(5), 1402–1408. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.06.002>

Dill, K. E., & Thill, K. P. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles*, 57(11-

12), 851–864. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9278-1>

Downs, E., & Smith, S. L. (2010). Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis. *Sex Roles*, 62(11-12), 721–733.

<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9637-1>

- Driesmans, K., Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2015). Playing a Videogame with a Sexualized Female Character Increases Adolescents' Rape Myth Acceptance and Tolerance Toward Sexual Harassment. *Games for Health Journal*, 4(2), 91–94. <https://doi.org/10.1089/g4h.2014.0055>
- Dunton, B. C., & Fazio, R. H. (1997). An Individual Difference Measure of Motivation to Control Prejudiced Reactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(3), 316–326. <https://doi.org/10.1177/0146167297233009>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Ellemers, N., Heuvel, H., Gilder, D., Maass, A., & Bonvini, A. (2004). The underrepresentation of women in science: Differential commitment or the queen bee syndrome? *British Journal of Social Psychology*, 43(3), 315–338. <https://doi.org/10.1348/0144666042037999>
- Engelhardt, C. R., Bartholow, B. D., Kerr, G. T., & Bushman, B. J. (2011). This is your brain on violent video games: Neural desensitization to violence predicts increased aggression following violent video game exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 1033–1036. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.027>
- Entertainment Software Association. (2014). *2013 sales, demographic and usage data: Essential facts about the computer and video game industry*. Washington, DC: Author.

- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, *54*(1), 297–327.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145225>
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Morton, T., Kastenmüller, A., Postmes, T., Frey, D., ... Odenwälder, J. (2009). The Racing-Game Effect: Why Do Video Racing Games Increase Risk-Taking Inclinations? *Personality and Social Psychology Bulletin*, *35*(10), 1395–1409. <https://doi.org/10.1177/0146167209339628>
- Fox, J., & Bailenson, J. N. (2009). Virtual Virgins and Vamps: The Effects of Exposure to Female Characters' Sexualized Appearance and Gaze in an Immersive Virtual Environment. *Sex Roles*, *61*(3-4), 147–157. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9599-3>
- Fox, J., & Potocki, B. (2016). Lifetime Video Game Consumption, Interpersonal Aggression, Hostile Sexism, and Rape Myth Acceptance: A Cultivation Perspective. *Journal of Interpersonal Violence*, *31*(10), 1912–1931.
<https://doi.org/10.1177/0886260515570747>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, *21*(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gabbiadini, A., Riva, P., Andrighetto, L., Volpato, C., & Bushman, B. J. (2016). Acting like a Tough Guy: Violent-Sexist Video Games, Identification with Game Characters, Masculine Beliefs, & Empathy for Female Violence Victims. *PLOS ONE*, *11*(4), e0152121. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0152121>

- Galdi, S., Maass, A., & Cadinu, M. (2014). Objectifying Media: Their Effect on Gender Role Norms and Sexual Harassment of Women. *Psychology of Women Quarterly*, 38(3), 398–413. <https://doi.org/10.1177/0361684313515185>
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692–731. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.692>
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2014). Implicit and Explicit Evaluation: A Brief Review of the Associative-Propositional Evaluation Model: APE Model. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(8), 448–462. <https://doi.org/10.1111/spc3.12124>
- Gawronski, B., Geschke, D., & Banse, R. (2003). Implicit bias in impression formation: associations influence the construal of individuating information. *European Journal of Social Psychology*, 33(5), 573–589. <https://doi.org/10.1002/ejsp.166>
- Geen, R. G., & Thomas, S. L. (1986). The Immediate Effects of Media Violence on Behavior. *Journal of Social Issues*, 42(3), 7–27. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1986.tb00240.x>
- Gentile, D. A., Anderson, C. A., Yukawa, S., Ihori, N., Saleem, M., Lim Kam Ming, ... Sakamoto, A. (2009). The Effects of Prosocial Video Games on Prosocial Behaviors: International Evidence From Correlational, Longitudinal, and Experimental Studies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(6), 752–763. <https://doi.org/10.1177/0146167209333045>

- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gervais, S. J., Holland, A. M., & Dodd, M. D. (2013). My Eyes Are Up Here: The Nature of the Objectifying Gaze Toward Women. *Sex Roles*, 69(11-12), 557–570. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0316-x>
- Gluscock, J., & Ruggiero, T. E. (2004). Representations of class and gender on primetime Spanish-language television in the United States. *Communication Quarterly*, 52(4), 390–402. <https://doi.org/10.1080/01463370409370208>
- Glick, P. (2005). Ambivalent sexism, power distance, and gender inequality across cultures. In S. Guimond (Ed.), *Social Comparison and Social Psychology* (pp. 283–302). Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9780511584329A025>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Gordon, R., Hastings, G., & Moodie, C. (2009). Alcohol marketing and young people's drinking: what the evidence base suggests for policy. *Journal of Public Affairs*, 10(1-2), 88–101. <https://doi.org/10.1002/pa.338>
- Greenberg, B. S., & Worrell, T. R. (2007). New Faces on Television: A 12-Season Replication. *Howard Journal of Communications*, 18(4), 277–290. <https://doi.org/10.1080/10646170701653651>

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds. *Communication Theory, 14*(4), 311–327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review, 109*(1), 3–25. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.1.3>
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(2), 197–216. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>
- Greitemeyer, T., & Mügge, D. O. (2014). Video Games Do Affect Social Outcomes: A Meta-Analytic Review of the Effects of Violent and Prosocial Video Game Play. *Personality and Social Psychology Bulletin, 40*(5), 578–589. <https://doi.org/10.1177/0146167213520459>
- Greitemeyer, T., & Osswald, S. (2010). Effects of prosocial video games on prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(2), 211–221. <https://doi.org/10.1037/a0016997>
- Greitemeyer, T., & Osswald, S. (2011). Playing Prosocial Video Games Increases the Accessibility of Prosocial Thoughts. *The Journal of Social Psychology, 151*(2), 121–128. <https://doi.org/10.1080/00224540903365588>

- Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(1), 111–127. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.111>
- Hasan, Y., Bègue, L., & Bushman, B. J. (2012). Viewing the world through “blood-red tinted glasses”: The hostile expectation bias mediates the link between violent video game exposure and aggression. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(4), 953–956. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.12.019>
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An Integrative Review. *Personality and Social Psychology Review, 10*(3), 252–264. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_4
- Heflick, N. A., & Goldenberg, J. L. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 598–601. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.02.008>
- Heflick, N. A., Goldenberg, J. L., Cooper, D. P., & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*(3), 572–581. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.12.020>
- Henderson, J. M. (2003). Human gaze control during real-world scene perception. *Trends in Cognitive Sciences, 7*(11), 498–504.
- Henderson, J. M., Williams, C. C., Castelhana, M. S., & Falk, R. J. (2003). Eye movements and picture processing during recognition. *Perception & Psychophysics, 65*(5), 725–734.

- Herr, P. M., Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). On the consequences of priming: Assimilation and contrast effects. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*(4), 323–340. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90026-4)
- Higgins, E. T. (1996a). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: handbook of basic principles* (pp. 133-168). New York: The Guildford Press.
- Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11*(1), 59–69. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.1.59>
- Hitlan, R. T., Pryor, J. B., Hesson-McInnis, M. S., & Olson, M. (2009). Antecedents of Gender Harassment: An Analysis of Person and Situation Factors. *Sex Roles, 61*(11-12), 794–807. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9689-2>
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 63-101.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40*(3), 389–402. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology, 7*(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Holland, E., Koval, P., Stratemeyer, M., Thomson, F., & Haslam, N. (2016). Sexual objectification in women's daily lives: A smartphone ecological momentary

assessment study. *British Journal of Social Psychology*.

<https://doi.org/10.1111/bjso.12152>

Ivory, J. D. (2006). Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games. *Mass Communication and Society*, 9(1), 103–114.

https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0901_6

James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.

Jose, P. E., & Brewer, W. F. (1984). Development of story liking: Character identification, suspense, and outcome resolution. *Developmental Psychology*, 20(5), 911–924.

<https://doi.org/10.1037/0012-1649.20.5.911>

Kain E. (2013). *Grand Theft Auto V crosses \$ 1B in sales, biggest entrainment launch in history*. *Forbes.com* <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/09/20/grand-theft-auto-v-crosses-1b-in-sales-biggest-entertainment-launch-in-history/>

Kaschak, E. (1992). *Engendered lives: A new psychology of women's experience*. New York, NY US: Basic Books.

Kaufmann, P., Kuch, H., Neuhäuser, C., & Webster, E. (Eds.). (2011). *Humiliation, degradation, dehumanization: human dignity violated*. Dordrecht ; New York: Springer.

Kawakami, K., Phills, C. E., Greenwald, A. G., Simard, D., Pontiero, J., Brnjas, A., ...

Dovidio, J. F. (2012). In perfect harmony: Synchronizing the self to activated social

categories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 562–575.

<https://doi.org/10.1037/a0025970>

Kay, A. C., Wheeler, S. C., Bargh, J. A., & Ross, L. (2004). Material priming: The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(1), 83–96.

<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.06.003>

Klimmt, C., Blake, C., Hefner, D., Vorderer, P., & Roth, C. (2009). Player Performance, Satisfaction, and Video Game Enjoyment. In S. Natkin & J. Dupire (Eds.), *Entertainment Computing – ICEC 2009* (Vol. 5709, pp. 1–12). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-04052-8_1

Klimmt, C., Hefner, D., Vorderer, P., Roth, C., & Blake, C. (2010). Identification With Video Game Characters as Automatic Shift of Self-Perceptions. *Media Psychology*, 13(4), 323–338. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.524911>

Konijn, E. A., Nije Bijvank, M., & Bushman, B. J. (2007). I wish I were a warrior: The role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys. *Developmental Psychology*, 43(4), 1038–1044.

<https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.4.1038>

Krahé, B., & Möller, I. (2004). Playing violent electronic games, hostile attributional style, and aggression-related norms in German adolescents. *Journal of Adolescence*, 27(1), 53–69. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2003.10.006>

- Ku, M.C., 2010. Sexism. In M. A. Hogg, ed. *Encyclopedia of group processes and intergroup relations*. Los Angeles: Sage, pp. 744– 749.
- Kunda, Z., & Sanitioso, R. (1989). Motivated changes in the self-concept. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(3), 272–285. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(89\)90023-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(89)90023-1)
- Langton, R. (2009). *Sexual solipsism: philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Lauzen, M. M., & Dozier, D. M. (2002). You Look Mahvelous: An Examination of Gender and Appearance Comments in the 1999–2000 Prime-Time Season. *Sex Roles*, 46(11), 429–437. <https://doi.org/10.1023/A:1020417731462>
- Lehman, C. D., & Rowland, N. J. (2017). *How Video Games Impact Players: The Pitfalls and Benefits of a Gaming Society*: , by Ryan Rogers. Lanham, MD: Lexington Books, 2016. xvii + 153 pp. \$80.00. ISBN 9781498513081 (hardcover). *The Information Society*, 33(3), 172–173. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1296283>
- Levant, R., & Richmond, K. (2007). A Review of Research on Masculinity Ideologies Using the Male Role Norms Inventory. *The Journal of Men’s Studies*, 15(2), 130–146. <https://doi.org/10.3149/jms.1502.130>
- Leyens, J.-P., Schadron, G., & Yzerbyt, V. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Sprimont: Mardaga.
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7), 409–421. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>

- Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences? *New Media & Society*, 1(1), 59–66.
<https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>
- Lorenzi-Cioldi, F., & Kulich, C. (2015). Sexism. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 693–699). Elsevier. Retrieved from
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780080970868240890>
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, n/a–n/a.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.755>
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299–337.
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>
- Martins, N., Williams, D. C., Ratan, R. A., & Harrison, K. (2011). Virtual muscularity: A content analysis of male video game characters. *Body Image*, 8(1), 43–51.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.10.002>
- Mikołajczak, M., & Pietrzak, J. (2014). Ambivalent Sexism and Religion: Connected Through Values. *Sex Roles*, 70(9-10), 387–399. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0379-3>
- Morrison, T. G., & Halton, M. (2009). Buff, Tough, and Rough: Representations of Muscularity in Action Motion Pictures. *The Journal of Men's Studies*, 17(1), 57–74.
<https://doi.org/10.3149/jms.1701.57>

- Myszkowski, N., Storme, M., Zenasni, F., & Lubart, T. (2014). Appraising the duality of self-monitoring: Psychometric qualities of the Revised Self-Monitoring Scale and the Concern for Appropriateness Scale in French. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 46(3), 387–396. <https://doi.org/10.1037/a0033107>
- Near, C. E. (2013). Selling Gender: Associations of Box Art Representation of Female Characters With Sales for Teen- and Mature-rated Video Games. *Sex Roles*, 68(3-4), 252–269. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0231-6>
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy* `<html_ent Glyph="&" Ascii="&" />` *Public Affairs*, 24(4), 249–291. <https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x>
- Old, S. R., & Naveh-Benjamin, M. (2008). Memory for people and their actions: Further evidence for an age-related associative deficit. *Psychology and Aging*, 23(2), 467–472. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.23.2.467>
- Operario, D., & Fiske, S. T. (2001). Stereotypes: Processes, structures, content, and context. In R. Brown & S. Gaertner (Eds.) *Blackwell handbook in social psychology* (Vol. 4: Intergroup Processes, pp. 22-44). Cambridge, MA: Blackwell. Reprinted as Operario, D., & Fiske, S. T. (2004). Stereotypes: Content, Structures, Processes, and Context. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Social cognition* (pp. 120-141). Malden: Blackwell Publishing.
- Orne, M. T. (2002). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *Prevention & Treatment*, 5(1). <https://doi.org/10.1037/1522-3736.5.1.535a>

- Oatley, K. & Djikic, M. (2002). Emotions and transformation: Varieties of experience of identity. *Journal of Consciousness Studies*, 9(10), 97-116.
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture. *Sex Roles*, 76(7-8), 421–435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Paul Stermer, S., & Burkley, M. (2012). Xbox or SeXbox? An Examination of Sexualized Content in Video Games: Xbox or SeXbox. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(7), 525–535. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00442.x>
- Polman, H., de Castro, B. O., & van Aken, M. A. G. (2008). Experimental study of the differential effects of playing versus watching violent video games on children's aggressive behavior. *Aggressive Behavior*, 34(3), 256–264. <https://doi.org/10.1002/ab.20245>
- Reuters (2013, September 20). *Grand Theft Auto V sales zoom past \$1 billion in three days*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2013/09/20/entertainment- us-taketwo-gta-idUSBRE98J0O820130920>
- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004). THE MIRROR-NEURON SYSTEM. *Annual Review of Neuroscience*, 27(1), 169–192. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144230>
- Rouner, D., Slater, M. D., & Domenech-Rodríguez, M. (2003). Adolescent Evaluation of Gender Role and Sexual Imagery in Television Advertisements. *Journal of*

Broadcasting & Electronic Media, 47(3), 435–454.

https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4703_7

Röver, C., Knapp, G., & Friede, T. (2015). Hartung-Knapp-Sidik-Jonkman approach and its modification for random-effects meta-analysis with few studies. *BMC Medical Research Methodology*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s12874-015-0091-1>

Rudman, L. A., & Borgida, E. (1995). The Afterglow of Construct Accessibility: The Behavioral Consequences of Priming Men to View Women as Sexual Objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(6), 493–517.
<https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1022>

Rudman, L. A., & Mescher, K. (2012). Of Animals and Objects: Men's Implicit Dehumanization of Women and Likelihood of Sexual Aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 734–746.
<https://doi.org/10.1177/0146167212436401>

Ruvolo, A. P., & Markus, H. R. (1992). Possible Selves and Performance: The Power of Self-Relevant Imagery. *Social Cognition*, 10(1), 95–124.
<https://doi.org/10.1521/soco.1992.10.1.95>

Sarda, E., Bègue, L., Bry, C., & Gentile, D. (2016). Internet Gaming Disorder and Well-Being: A Scale Validation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 674–679. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0286>

Scharrer, E. (2004). Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements. *Mass Communication and Society*, 7(4), 393–412.
https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0704_2

- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking Questions About Behavior: Cognition, Communication, and Questionnaire Construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127–160. <https://doi.org/10.1177/109821400102200202>
- Sibley, C. G., & Wilson, M. S. (2004). Differentiating Hostile and Benevolent Sexist Attitudes Toward Positive and Negative Sexual Female Subtypes. *Sex Roles*, 51(11-12), 687–696. <https://doi.org/10.1007/s11199-004-0718-x>
- Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex-roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21(5/6), 341–360.
- Signorielli, N. (2009). Race and Sex in Prime Time: A Look at Occupations and Occupational Prestige. *Mass Communication and Society*, 12(3), 332–352. <https://doi.org/10.1080/15205430802478693>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment? Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Snyder, M. (1979). Self-Monitoring Processes. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 12, pp. 85–128). Elsevier. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0065260108602609>
- Spiering, M., & Everaerd, W. (2007). The sexual unconscious. In E. Janssen (Ed.), *The psychophysiology of sex* (pp. 166–184). Bloomington: Indiana University Press.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 37(10), 1660–1672. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1660>

Stangor, C. (1988). Stereotype Accessibility and Information Processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(4), 694–708.
<https://doi.org/10.1177/0146167288144005>

Stermer, S. P., & Burkley, M. (2012). SeX-Box: Exposure to Sexist Video Games Predicts Benevolent Sexism. *Psychology of Popular Media Culture*.
<https://doi.org/10.1037/a0028397>

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 8(3), 220–247.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_1

Summers, A., & Miller, M. K. (2014). From Damsels in Distress to Sexy Superheroes: How the portrayal of sexism in video game magazines has changed in the last twenty years. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1028–1040.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882371>

Swim, J. K., Hyers, L. L., Cohen, L. L., & Ferguson, M. J. (2001). Everyday Sexism: Evidence for Its Incidence, Nature, and Psychological Impact From Three Daily Diary Studies. *Journal of Social Issues*, 57(1), 31–53. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00200>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47).

- Vaes, J., Paladino, P., & Puvia, E. (2011). Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women: Dehumanization of sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology, 41*(6), 774–785. <https://doi.org/10.1002/ejsp.824>
- Veltri, N., Krasnova, H., Baumann, A., & Kalayamthanam, N. (2014). Gender differences in online gaming: A literature review. Paper presented at the Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, GA
- Viechtbauer, W. (2010). Conducting Meta-Analyses in R with the **metafor** Package. *Journal of Statistical Software, 36*(3). <https://doi.org/10.18637/jss.v036.i03>
- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione: come si legittima la violenza* (1. ed). Roma: Laterza.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: How good are single-item measures? *Journal of Applied Psychology, 82*(2), 247–252. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.2.247>
- Ward, L. M. (1995). Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most. *Journal of Youth and Adolescence, 24*(5), 595–615. <https://doi.org/10.1007/BF01537058>
- Wenzlaff, F., Briken, P., & Dekker, A. (2016). Video-Based Eye Tracking in Sex Research: A Systematic Literature Review. *The Journal of Sex Research, 53*(8), 1008–1019. <https://doi.org/10.1080/00224499.2015.1107524>
- Wheeler, S. C., DeMarree, K. G., & Petty, R. E. (2007). Understanding the Role of the Self in Prime-to-Behavior Effects: The Active-Self Account. *Personality and Social Psychology Review, 11*(3), 234–261. <https://doi.org/10.1177/1088868307302223>

- Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*, *127*(6), 797–826.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.6.797>
- Willer, D., Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1989). Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory. *Contemporary Sociology*, *18*(4), 645. <https://doi.org/10.2307/2073157>
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, *107*(1), 101–126.
- Yang, G. S., Gibson, B., Lueke, A. K., Huesmann, L. R., & Bushman, B. J. (2014). Effects of Avatar Race in Violent Video Games on Racial Attitudes and Aggression. *Social Psychological and Personality Science*, *5*(6), 698–704.
<https://doi.org/10.1177/1948550614528008>
- Yao, M. Z., Mahood, C., & Linz, D. (2010). Sexual Priming, Gender Stereotyping, and Likelihood to Sexually Harass: Examining the Cognitive Effects of Playing a Sexually-Explicit Video Game. *Sex Roles*, *62*(1-2), 77–88.
<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9695-4>

ANNEXES

Annexe 1a. Séquence du Jeu vidéo utilisés lors des études expérimentale

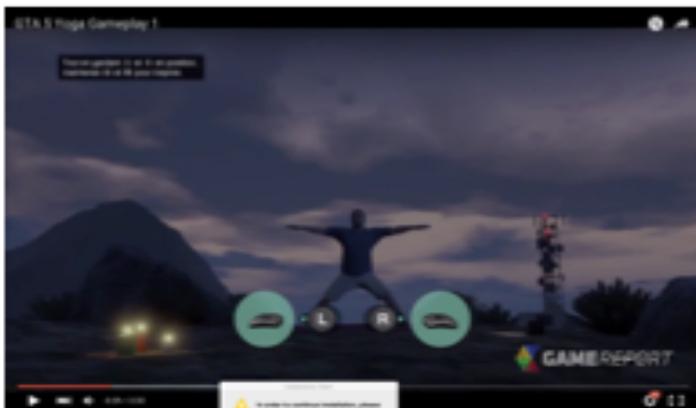
Jeu video sexiste



Jeux vidéo non sexiste (Balade)



Jeux vidéo non sexiste (Yoga)



Annexe 1b. Pre-test séquence traites du Jeu vidéo GTA

Le pre test a été effectué en laboratoire. Nous avons demandés aux participants de visionner une vidéo de la durée de trois minutes traite du jeu vidéo GTA. Les participants qui regardent la vidéo sexiste voient un personnage masculin circuler dans un club de striptease et avoir une danse privée avec une femme. Les participants qui regardent la première vidéo neutre voient le même avatar masculin qui se baladait dans une rue. Les participants qui regardent la deuxième vidéo neutre voient le même avatar masculin faire du yoga.

	Moyenne sexualisée (SD)	Moyenne femmes sexualisées (SD)	Moyenne homme séducteur (SD)	<i>N</i>	<i>Utilisées dans les études</i>
GTA club striptease	1.9 (.36)	1.0 (.30)	3.9 (.40)	23	3,4,5,6,7,8
GTA balade	4.7 (.36)	4.1 (.65)	2.9 (.40)	23	3,4,5,6,7,8
GTA yoga	6.2 (.41)	6.7 (.33)	2.06 (.46)	22	4

Annexe 2. SC-IAT masculinité-féminité

Masculinité

Féminité

Veillez placer vos index sur les touches E et I de votre clavier. Des adjectifs (relatifs à la MASCULINITE ou à la FEMINITE) vont apparaître un par un au milieu de l'écran et vous devrez les classer dans les catégories (coin supérieur gauche et coin supérieur droit de l'écran).

Quand le mot appartient à la catégorie gauche, appuyez sur la touche E; quand le mot appartient à la catégorie droite, appuyez sur la touche I. Les mots appartiennent toujours à une seule catégorie.

Si vous faites une erreur, un X apparaîtra - corriger l'erreur en appuyant sur l'autre touche.

Il s'agit d'une tâche de catégorisation chronométrée. Répondez aussi vite que possible, en faisant le moins d'erreur possible. Répondre trop lentement ou faire trop d'erreurs rendra votre score ininterprétable.

Appuyez sur la barre d'espace pour commencer

Masculinité

Féminité

ou
Moi

moi

Masculinité

ou
Moi

Féminité

mon

Masculinité

Féminité

ou
Moi

viril

Annexe 3. SC-IAT Femme-Objet

Humain

Objet

Veillez placer vos index sur les touches E et I de votre clavier. Des photos de corps ou des mots (relatifs aux HUMAINS ou aux OBJETS) vont apparaître un par un au milieu de l'écran et vous devrez les classer dans les catégories (coin supérieur gauche et coin supérieur droit de l'écran).

Quand le mot ou la photo appartient à la catégorie gauche, appuyez sur la touche E; quand la photo ou le mot appartient à la catégorie droite, appuyez sur la touche I. Les photos et les mots appartiennent toujours à une seule catégorie.

Si vous faites une erreur, un X apparaîtra - corriger l'erreur en appuyant sur l'autre touche.

Il s'agit d'une tâche de catégorisation chronométrée. Répondez aussi vite que possible, en faisant le moins d'erreur possible. Répondre trop lentement ou faire trop d'erreurs rendra votre score ininterprétable.

Appuyez sur la barre d'espace pour commencer.

Humain

Objet

ou
Corps



Humain

Objet
or
Corps

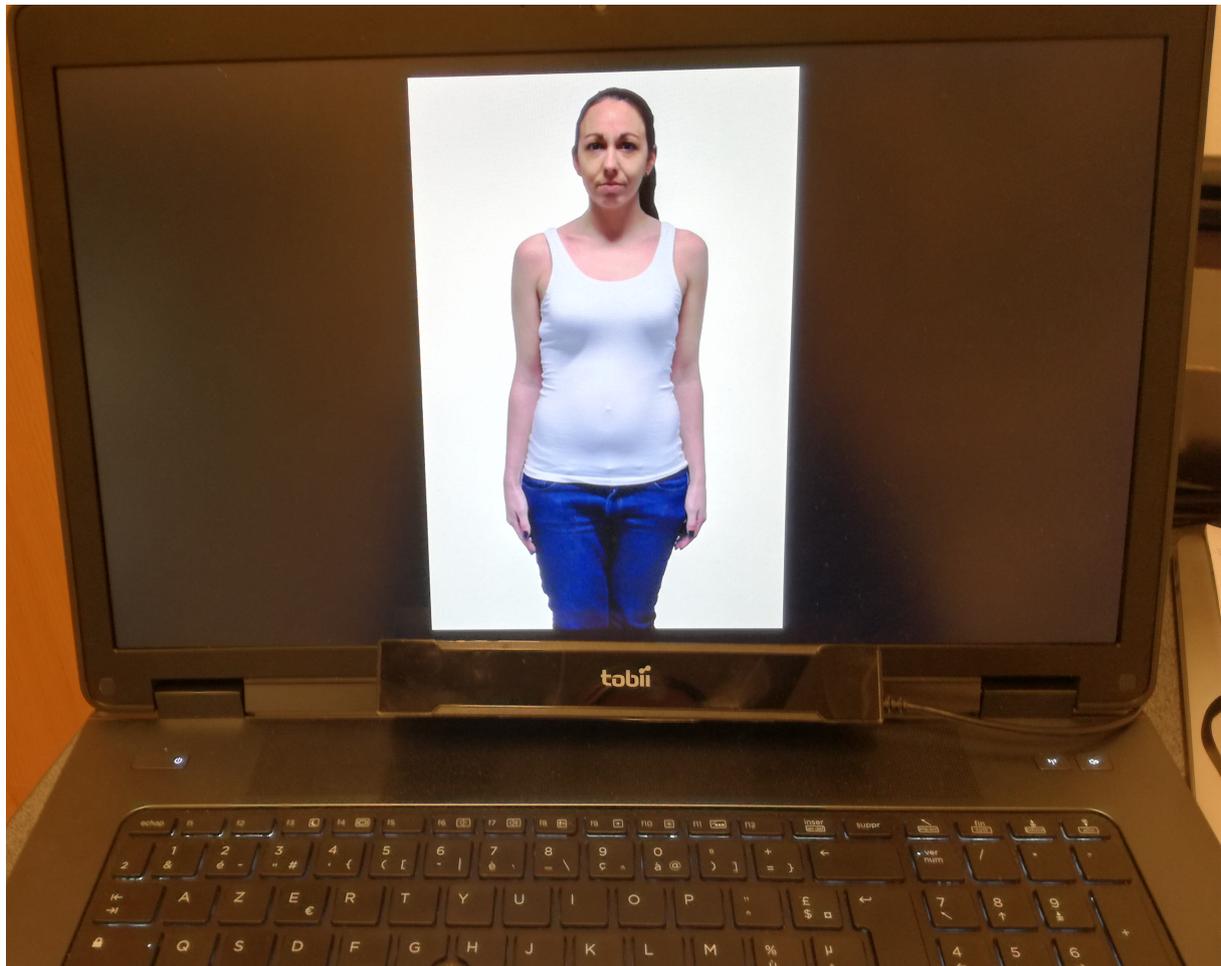


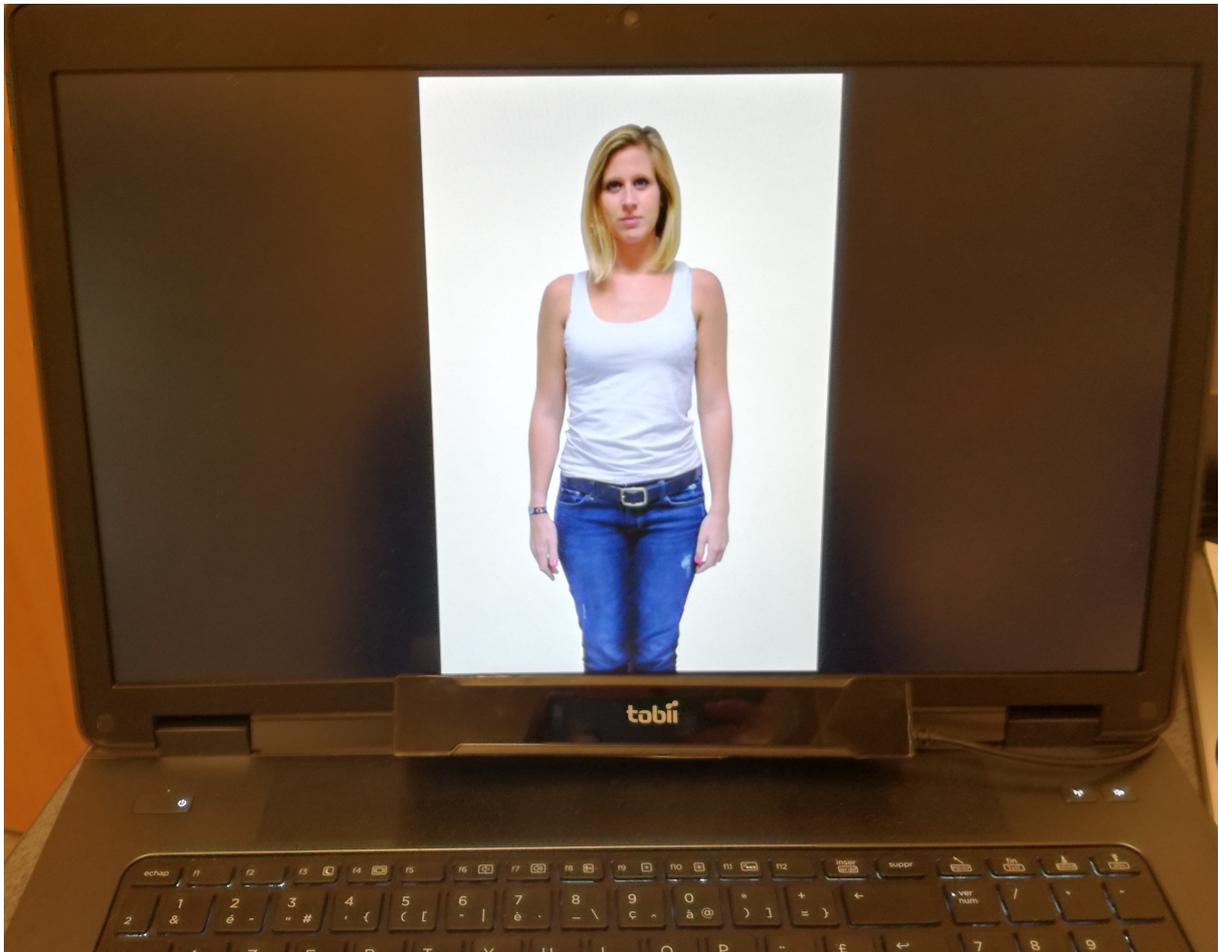
Humain

Objet
or
Corps

Rationnel

Annexe 4. Eye-Tracking (deux exemples d'images utilisés)





Annexe 5. Tâche programme de fidélité

Programme de fidélité

Un supermarché très connu veut promouvoir son site de courses en ligne.

Pour gagner la confiance de ses clients, le supermarché souhaite adopter un programme de fidélité.

Avec ce genre de programme, les consommateurs peuvent gagner des points chaque fois qu'ils achètent des produits dans le supermarché, et ensuite échanger les points pour obtenir un cadeau.

Afin d'élaborer cette liste de cadeaux, nous allons vous demander votre avis.

Votre tâche sera de choisir 3 cadeaux parmi ceux de la liste, que vous pensez adéquats à figurer sur la liste, en fonction de la cible visée (femme, homme, enfant...)

De plus, les consommateurs peuvent accumuler 1500 ou 6000 points et recevoir des cadeaux de valeur différente.

Dans la tâche qui suit, il vous sera demandé de choisir 3 CADEAUX dont au moins un cadeau d'une valeur de 1500 POINTS et un cadeau d'une valeur de 6000 POINTS.

10. Quel est maintenant le dernier chiffre de l'heure indiqué sur votre ordinateur? *

Il y a plusieurs cibles possibles pour les listes de cadeaux, mais vous n'en évaluez qu'une.

Cette question nous permet de vous affecter de façon aléatoire entre les cibles.

Une seule réponse possible.

0, 1, 2 ou 3

4, 5 ou 6

7, 8 ou 9



Vous devez choisir les cadeaux de la liste pour une FEMME.

La femme moyenne qui achète en ligne dans notre supermarché est âgée de 30 ans et n'a pas d'enfants.

Dans la liste suivante, vous devez choisir 3 cadeaux pour une FEMME : parmi les 3 cadeaux, au moins un cadeau doit correspondre à 1500 points et au moins un cadeau doit correspondre à 6000 points.

11. Cadeaux 6000 points (il faut choisir un ou deux cadeaux parmi la liste des cadeaux à 6000 pour arriver à un total de 3 cadeaux) *

Plusieurs réponses possibles.

- Un abonnement de 5 mois à un journal quotidien
- Un fer à boucler et à lisser
- Une place pour un concert de musique classique
- Un bikini
- Un abonnement à un centre de bronzage (10 séances)
- Un kit french manucure et faux ongles
- Une tablette pour lire (ebook)
- Un ensemble de lingerie (soutien-gorge, slip et porte-jarretelle)
- Un coffret de CD de musique classique
- Un stylo avec une plume en or
- Une robe de soirée ajustée
- Une place pour une pièce de théâtre

6. Cadeaux 1500 points (il faut choisir un ou deux cadeaux parmi la liste des cadeaux à 1500 pour arriver à un total de 3 cadeaux) *

Plusieurs réponses possibles.

- Un brushing chez le coiffeur
- Deux tubes de rouge à lèvres
- Une clé USB 16G
- Un roman
- Un kit de maquillage
- Un agenda
- Un slip string
- Une trousse à stylo
- Une paire de menottes en fourrure
- Une entrée gratuite dans un musée

Annexe 6. Questionnaire mesurant la fréquence d'objectivation de la femme

3. Programme de fidélité

Lisez avec attention les affirmations suivantes.

Pour chacune des questions, indiquez si les comportements décrits sont FREQUENTES dans notre société.

31. 1. Siffler à une femme qui marche dans une rue *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

32. 2. Fixer la poitrine d'une femme, quand vous parlez avec elle *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

33. 3. Juger l'apparence physique d'une femme **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

34. 4. Regarder avec insistance le corps d'une femme **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

35. 5. Faire une remarque sexuelle dégradante sur le corps d'une femme **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

36. 6. Klaxonner à une femme quand elle marche dans la rue **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

37. 7. Fixer une ou plusieurs parties du corps de la femme **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

38. 8. Faire des commentaires sexuels inappropriés sur le corps de la femme **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

39. 9. Regard le corps de la femme, au lieu d'écouter ce qu'elle dit **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

40. **10. Fixer du regard le corps d'une femme ou une partie de son corps, au lieu d'écouter ce qu'elle est en train de dire ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

41. **11. Faire des commentaires ou des insinuations sexuelles en observant le corps de la femme ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

42. **42. Pour cette question de contrôle s'il vous plait indiquez 6 ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

43. **12. Toucher ou caresser une femme contre sa volonté ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

44. **13. Faire du harcèlement sexuel (au travail, à l'école, etc.)? ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

45. **14. Serrer le corps d'une femme contre sa volonté? ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

46. **15. Faire un geste sexuel dégradant envers les femmes? ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

Questionnaire sur les jeux vidéo

Maintenant veuillez vous répondre à des questions sur le jeu vidéo auquel vous avez joué au début sur la console de jeu.

Annexe 7. Questionnaire d'identification avec le personnage principal

12/24/2016

jeux vidéo catégorisation

47. 1. Dans quelle mesure vous identifiez-vous au personnage principal du jeu vidéo ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

48. 2. Quand j'ai joué à cette séquence de jeu vidéo, je me suis senti(e) comme si je « faisais partie » du jeu *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

49. 3. Quand j'ai joué à cette séquence de jeu vidéo, j'ai personnellement ressenti(e) les réactions émotionnelles du personnage principal *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

50. 4. Quand j'ai joué à cette séquence de jeu vidéo, je me suis senti(e) impliqué(e) dans le jeu *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

51. 5. Quand j'ai joué à cette séquence de jeu vidéo, j'ai imaginé que les événements de l'histoire pourraient m'arriver à moi aussi *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

52. 6. Selon vous la séquence du jeu vidéo à laquelle vous venez de jouer est-elle sexiste ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

53. 7. Avez-vous reconnu le jeu vidéo auquel vous avez joué ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait						

Annexe 8. Questionnaire de self-monitoring

Maintenant veuillez-vous répondre aux questions suivantes en vous positionnant sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 6 (tout à fait).

74. **14. En société, j'ai la capacité de modifier mon comportement si je sens qu'un autre comportement est attendu ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

75. **15. Je suis souvent capable de lire correctement les vraies émotions des gens dans leurs yeux. ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

76. **16. J'ai la capacité de contrôler la façon dont j'apparais aux yeux des gens en fonction de l'impression que je souhaite leur donner. ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

77. **17. Dans les conversations, je suis sensible au moindre changement dans les expressions du visage de la personne avec qui je parle. ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6		
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

78. **18. Mon pouvoir d'intuition est assez bon quand il s'agit de comprendre les émotions et les motivations des autres. ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6		
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

79. **19. Je peux habituellement savoir lorsque les autres considèrent qu'une blague est de mauvais goût, même lorsqu'ils y rient de manière convaincante. ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6		
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

80. **20. Quand je sens que l'image que je renvoie n'est pas adaptée, je peux facilement la changer pour qu'elle le soit. ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6		
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

81. **Pour cette question de contrôle, veuillez cocher la case "2" ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6		
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

82. **21. Je sais quand j'ai dit quelque chose d'inapproprié en le lisant dans les yeux de mon interlocuteur. ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6		
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

83. **22. J'ai des difficultés à modifier mon comportement pour qu'il convienne à différentes personnes et à différentes situations. ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6		
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

84. **23. J'ai remarqué que je peux ajuster mon comportement pour répondre aux exigences de n'importe quelle situation dans laquelle je me trouve. ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

85. **24. Si quelqu'un me ment, habituellement je le sais aussitôt dans sa manière de s'exprimer. ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

86. **25. Même lorsque cela pourrait me servir, j'ai des difficultés à me mettre en valeur. ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

87. **26. Une fois que je sais ce que la situation demande, je peux facilement réguler mes actions en conséquence. ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

Annexe 9. Tâche sélection du candidat

Tâche informatisée

Maintenant vous allez effectuer une tâche informatisée qui teste vos capacités de catégorisation après avoir joué à un jeu vidéo.

L'expérimentateur vous dira où trouver cette tâche.

Consignes Travail de groupe

Maintenant vous allez réaliser un travail de groupe afin de résoudre un problème de logique par le biais d'un chat.

Dans cette tâche, nous nous intéressons à la manière dont les individus communiquent et défendent leurs idées, ainsi qu'à leur changement d'opinions quand ils cherchent à résoudre un problème avec un autre interlocuteur.

Pour ce faire, vous allez vous connecter sur le chat avec un autre étudiant qui passe la même expérience dans la salle juste à côté et résoudre avec lui un problème (qui vous sera fourni par l'expérimentateur).

Il y a plusieurs étudiants et vous devez choisir le candidat avec lequel vous voulez travailler en équipe.

Pour ce faire vous verrez le profil de chacun des autres étudiants ; pour chacun des candidat(e)s vous devrez indiquer sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait) si vous voulez travailler avec lui.

Les autres étudiants verront également votre profil et exprimeront leur degré d'accord pour travailler avec vous.

Les autres étudiants ne verront pas vos réponses.

Enfin, le logiciel choisira les couples d'étudiants qui travailleront ensemble.

Une fois que vous aurez été apparié avec un autre étudiant pour travailler, veuillez vous appeler l'expérimentateur pour que vous ouvre le chat et vous donne l'énoncé du problème.

Évaluation Profil 1

Vous verrez plusieurs profils de candidat(e)s. Pour chacun de candidat(e)s vous devrez indiquer sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait) si vous voulez travailler avec lui ou elle.

Vous devez évaluer tous les candidat(e)s que vous verrez, mais vu ne pourrez pas savoir à l'avance le nombre des candidats que vous devez évaluer (c'est le logiciel qui choisit combien de profil vous verrez).



Note au BAC : 10/20

Emploi à temps partiel :
Vendeuse dans un supermarché

Année d'étude : L2

Centres d'Intérêt:
Balades à Vélo, Equitation

14. **1.Est-ce que vous voulez faire la tâche suivante avec ce candidat(e) ? ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du Tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

Évaluation Profil 2

Profil 2



Note au BAC : 12/20

Emploi à temps partiel :
Vendeur dans un magasin

Année Etude : L1

Centres d'Intérêt:
Faire du théâtre d'Improvisation

15. **2.Est-ce que vous voulez faire la tâche suivante avec ce candidat(e) ? ***

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait					

Évaluation Profil 3

Profil 3



Note au BAC : 13/20

Emploi à temps partiel :
Animateur dans un centre de loisir

Année d'étude : L2

Centres d'Intérêt:
Lire des BD et faire du Ski

16. **3.Est-ce que vous voulez faire la tâche suivante avec ce candidat(e) ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

Pas du Tout Tout à fait

Évaluation Profil 4

Profil 4



Note au BAC : 16/20

Emploi à temps partiel :
Soutien scolaire

Année d'étude : L2

Centres d'Intérêt:
Lire des romans, jouer aux échecs

17. **4.Est-ce que vous voulez faire la tâche suivante avec ce candidat(e) ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

Pas du Tout Tout à fait

Jeux vidéo et stratégies cognitives

le logiciel est en train de choisir votre binôme

Annexe 10. Pre-test pour la tâche programme de fidélité

Nous avons effectué deux prétests avant d'utiliser cette tâche. Le premier prétest avait pour objectif de nous aider à choisir les objets à inclure dans notre liste et le deuxième prétest avait pour objectif d'évaluer les corrélations entre notre tâche cadeaux et des mesures déjà existantes d'objectivation de la femme.

Prétest pour choisir les objets

Afin de choisir les objets à inclure dans notre liste des cadeaux, nous avons fait passer un questionnaire en ligne à 39 participants. Nous avons présenté le questionnaire comme une étude de Marketing visant à recueillir des informations sur différents produits. Nous avons présenté aux participants une liste d'objets et pour chaque objet les participants devaient répondre à quatre questions (e.g. 1. Sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait) dans quelle mesure cet objet est perçu comme étant associé à l'apparence physique ? 2. Sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait) dans quelle mesure cet objet est perçu comme étant associé aux compétences intellectuelles ? 3. Sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait) dans quelle mesure cet objet est une bonne idée cadeau ? 4. Sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait) dans quelle mesure cet objet est connoté sexuellement ?)

Nous avons prétesté 46 objets.

Objet cher :

Lingerie coquine

Une place pour un concert de musique
classique

Robe moulante nouvelle collection

E-Book

Abonnement centre esthétique 5 entrées

Stylo avec une plume en or

Boucles d'oreille en or

Horloge en acier

Chaussure à talon nouvelle collection

Carte musée valable 5 mois

Bikini

Sac en cuir

Epilateur

Abonnement pour 5 mois à un quotidien

Fer à boucler et à lisser

Intégrale DVD d'une série télé

Kit french manucure et faux ongles

Coffret de CD de musique classique

Abonnement centre de bronzage 10 entrées

Réservation d'une place au théâtre

Objet pas cher :

Une réservation chez le coiffeur

Housse pour tablette

2 Rouges à lèvres

Clé USB

Kit Vernis à ongle

Un Romans

Set maquillage	Agenda
Collier	2 places de cinéma
Miroir de poche avec led	Housse pour le PC
Foulard	Porte lunette da table
Bracelet	Styler pour tablette
Set Pince à cheveux	Calculer
Balance	Sac à dos
String	Trousse à stylo
Menottes coquines	Calendrier de table
Canard vibrant	Une entrée libre au musée

Voici les moyennes et écarts types des objets que nous avons retenus pour les études :

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Lingerie apparence	1	7	5,85	1,615
Lingerie intellectuelle	1	5	1,64	1,088
Lingerie idée cadeau	1	7	4,85	1,348
Lingerie sex	1	7	6,62	1,161

Robe apparence	4	7	6,55	,971
Robe intellectuelle	1	4	1,52	,870
Robe idée cadeau	1	7	4,18	1,629
Robe sex	1	7	5,45	1,822
Fer à boucler apparence	1	7	6,29	1,202
Fer à boucler intellectuelle	1	5	1,66	1,083
Fer à boucler idée cadeau	1	7	4,57	1,867
Fer à boucler sex	1	7	2,46	2,020
French manucure apparence	3	7	6,42	1,146
French manucure intellectuelle	1	5	1,58	1,119
French manucure idée cadeau	1	7	3,79	1,965
French manucure sex	1	7	3,09	2,323
Bronzage apparence	4	7	6,52	,939
Bronzage intellectuelles	1	5	1,48	1,004
Bronzage idée cadeau	1	7	4,06	1,952
Bronzage sex	1	7	3,21	2,176
Concert apparence	1	5	1,69	1,148
Concert intellectuelles	1	7	4,56	2,031
Concert idée cadeau	1	7	5,53	1,704
Concert sex	1	5	1,22	,751
Maillot apparence	4	7	6,33	1,021
Maillot intellectuel	1	4	1,55	1,003
Maillot idée cadeau	1	6	3,88	1,596

Maillot sex	2	7	5,58	1,324
E-book apparence	1	5	1,75	1,180
E-book intellectuelles	1	7	4,33	1,986
E-book idée cadeau	1	7	5,31	1,745
E-book sex	1	4	1,33	,793
Quotidien apparence	1	4	1,45	,971
Quotidien intellectuelles	1	7	4,39	2,106
Quotidien idée cadeau	1	7	4,97	1,776
Quotidien sex	1	4	1,15	,566
CD apparence	1	4	1,32	,806
CD intellectuelles	1	7	4,03	1,946
CD idée cadeau	2	7	5,24	1,415
CD sex	1	4	1,21	,641
théâtre apparence	1	4	1,43	,815
théâtre intellectuelles	1	7	4,69	1,937
théâtre idée cadeau	1	7	5,80	1,389
théâtre sex	1	5	1,40	,847
Stylo apparence	1	7	2,71	1,801
Stylo intellectuelles	1	6	3,47	1,862
Stylo idée cadeau	1	7	5,21	1,629
Stylo sex	1	5	1,35	,849
Coiffeur apparence	2	7	6,15	1,202
Coiffeur intellectuelles	1	5	1,55	1,034

Coiffeur idée cadeau	1	7	4,18	2,038
Coiffeur sex	1	6	2,55	1,856
Rouges lèvres apparence	1	7	6,24	1,415
Rouges lèvres intellectuell	1	4	1,74	1,082
Rouges lèvres idée cadeau	1	7	4,82	1,898
Rouges lèvres sex	1	7	4,09	2,248
Clé USB apparence	1	4	1,24	,654
Clé USB intellectuelles	1	7	2,94	1,906
Clé USB idée cadeau	1	7	3,82	1,930
Clé USB sex	1	4	1,21	,687
Livre apparence	1	4	1,28	,683
Livre intellectuelles	1	7	4,22	2,059
Livre idée cadeau	2	7	5,84	1,439
Livre sex	1	4	1,19	,644
Maquillage apparence	2	7	6,50	1,082
Maquillage intellectuelles	1	5	1,53	1,028
Maquillage idée cadeau	1	7	5,22	1,514
Maquillage sex	1	7	3,08	2,143
Agenda apparence	1	5	1,61	1,144
Agenda intellectuelles	1	7	3,36	1,950
Agenda idée cadeau	1	7	3,94	1,952
Agenda sex	1	5	1,27	,977
String apparence	2	7	5,73	1,353

String intellectuelles	1	4	1,39	,899
String idée cadeau	1	7	3,00	1,785
String sex	2	7	5,91	1,721
Trousse apparence	1	5	1,72	1,210
Trousse intellectuelles	1	6	3,31	1,754
Trousse idée cadeau	1	7	3,14	2,016
Trousse sex	1	4	1,19	,624
Menotte apparence	1	7	2,76	1,986
Menottes intellectuelles	1	4	1,53	1,051
Menotte idée cadeau	1	6	3,32	1,683
Menotte sex	4	7	6,79	,641
Entrée gratuite au musée apparence	1	4	1,34	,684
Entrée gratuite au musée intellectuelles	1	7	4,63	1,972
Entrée gratuite au musée idée cadeau	1	7	5,17	1,978
Entrée gratuite au musés sex	1	4	1,14	,601

Nous avons retenu les objets qui se distancient le plus entre l'apparence et la compétence.

Enfin nous avons effectué une analyse factorielle pour voir que les objets choisis se différencient selon deux facteurs : un facteur dit apparence et l'autre dit compétence

	1	2
Robe apparence	,654	-,480
Lingerie apparence	,634	-,417
Bikini apparence	,523	-,445
Fer à boucler apparence	,445	-,473
Concert apparence	,625	,557
E-book apparence	,562	,320
Musées apparence	,525	,707
Quotidien apparence	,502	,537
CD apparence	,525	,676
Théâtre apparence	,253	,554
Stylo apparence	,503	,308
Centre de beauté apparence	,651	-,509
String apparence	,619	-,377
Trousse apparence	,428	,225
Menotte apparence	,602	-,083

Entrée gratuite au musée apparence	,571	,545
Bronzage apparence	,780	-,450
Coiffeur apparence	,663	-,555
Rouges apparence	,625	-,603
Clé USB apparence	,487	,566
Livre apparence	,613	,659
Maquillage apparence	,513	-,524
Agenda apparence	,556	,649
French manucure apparence	,685	-,387

Prétest pour voir les corrélations entre la tâche programme de fidélité et des autres mesures d'objectivation de la femme

Afin de tester si notre tâche corrèle avec des tâches existantes dans la littérature et qui mesurent l'objectivation de la femme ou le sexisme, nous avons effectué un prétest en ligne. Dans ce prétest nous avons demandé à 118 participants de remplir notre tâche programme de fidélité (qui était présentée comme dans les études 4,5 6 et 7) le questionnaire de sexisme ambivalent (Glick & Fiske, 1996), une échelle d'objectivation faite par Tracey Morse et l'other objectification questionnaire (qui est similaire à la self objectification questionnaire Noll & Fredrickson, 1998).

Les résultats de nos analyses montrent que la tâche programme de fidélité corrèle avec l'échelle de sexisme ambivalente ($p = .008$), avec l'échelle validée par Tracey Morse ($p = .001$), mais non avec l'other objectification questionnaire ($p = .48$).