

L'influence des séries télévisées sur les choix vocationnels des élèves de 5^{ème} et 6^{ème} secondaire de l'enseignement général

Mémoire réalisé par
Odi Elom Joël

Promoteur(s)
Frédéric Nils

Année académique 2018-2019
Master en sciences psychologiques, à finalité spécialisée (psychologie du travail et des organisations)

Université catholique de Louvain
Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation

L'influence des séries télévisées sur les choix vocationnels des élèves de 5^{ème} et 6^{ème} secondaire de l'enseignement général

Mémoire réalisé par

Odi Elom Joël

Promoteur

Frédéric Nils

Année académique 2018-2019

Master en Sciences Psychologiques, finalité spécialisée (psychologie du travail et des
organisations)

Remerciements

J'aimerais tout d'abord remercier Monsieur Stephan Van den Broucke, Vice-Doyen de la faculté de Psychologie et Sciences de l'Education, de m'avoir laissé une dernière chance de finir mes études universitaires.

Je tiens ensuite à remercier mon promoteur, Monsieur Frédéric Nils, pour sa patience et pour avoir accepté de continuer à me suivre dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude.

Je remercie également Thomas Pirsoul, doctorant à la faculté de Psychologie et Sciences de l'Education, de m'avoir fait des suggestions et aidé pour la rédaction de ce mémoire.

Pour finir, j'adresse mes sincères remerciements à mon entourage proche, uniquement composé de personnes de qualité et d'une grande valeur. Une source d'inspiration sans laquelle je n'aurais sans doute jamais trouvé la motivation de finir mes études.

Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie. Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux,...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur. Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave sanctionnée par l'Université catholique de Louvain.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
PARTIE THEORIQUE.....	4
CHAPITRE 1 L'INFLUENCE DES MEDIAS TELEVISUELS SUR LES CHOIX VOCATIONNELS.....	6
1. <i>Influence de l'environnement (milieu socioéconomique, familial, médias)</i>	6
2. <i>Influence des médias télévisuels</i>	7
2.1 Médias télévisuels et choix vocationnels.....	9
CHAPITRE 2 WISFUL IDENTIFICATION	13
1. <i>Définition</i>	13
2. <i>Les bases théoriques du wishful identification</i>	14
2.1 Wishful identification et identification	14
2.2 Wishful identification et imitation	15
2.3 Facteurs influençant le wishful identification.....	16
2.3.1 Les similarités.....	16
2.3.2 Les traits du personnage	16
3. <i>Conclusion</i>	17
CHAPITRE 3 THEORIE DE LA CULTIVATION	19
1. <i>Définition</i>	19
2. <i>Les bases théoriques de la théorie de la cultivation</i>	19
3. <i>Conclusion</i>	22
CONCLUSION DE LA PARTIE THEORIQUE	23
PARTIE EMPIRIQUE.....	25
CHAPITRE 4 METHODOLOGIE	27
1. <i>Objectifs et hypothèses de l'étude</i>	27
2. <i>Méthode</i>	29
2.1 Procédure.....	29
2.2 Participants	30
2.3 Design.....	30

2.4 Prétest.....	31
2.5 Récolte des données.....	33
3. <i>Analyses statistiques</i>	34
 CHAPITRE 5 RESULTATS	37
1. <i>Analyses descriptives</i>	37
2. <i>Test des hypothèses de l'étude</i>	41
2.1 Première hypothèse.....	42
2.2 Deuxième hypothèse	44
2.2.1 Wishful identification et le métier de médecin urgentiste.....	44
2.3.2 Wishful identification et le métier de chirurgien.....	47
 CHAPITRE 6 DISCUSSION.....	50
1. <i>Interprétation des résultats</i>	50
2. <i>Implications</i>	52
3. <i>Limites de l'étude</i>	54
2. <i>Perspectives futures</i>	54
 CONCLUSION GENERALE.....	56
 REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	59
ANNEXES.....	66

Introduction

Quelques jours avant d'entamer la récolte de données de notre recherche, j'ai fait part à une connaissance du sujet sur lequel portait mon mémoire, à savoir l'influence que peuvent avoir les médias télévisuels sur nos choix scolaires et professionnels. Assez surprise de savoir que des chercheurs étudiaient cette thématique, nous nous sommes mis à échanger sur les événements et éléments qui auraient éventuellement pu la pousser à choisir les études qu'elle est sur le point de terminer. Elle s'est rapidement rendue compte que l'environnement dans lequel elle a évolué l'a en partie influencée dans sa décision. En effet, elle étudie le digital marketing dans le but de travailler pour des magazines de mode qui veulent opérer une transition du papier vers le digital. L'un des éléments qui l'ont poussée à choisir cette vocation est notamment une télé-réalité de mode qu'elle suivait lorsqu'elle était adolescente.

L'influence de l'environnement, et plus précisément l'influence des médias, est un sujet assez présent dans la littérature scientifique. Certaines études se sont notamment focalisées sur la manière dont les médias télévisuels pouvaient influencer les attitudes et les perceptions des téléspectateurs.

Par exemple, Jeffries-Fox (1978) nous affirme que les programmes TV tels que les séries-feuilletons peuvent amener des changements de perceptions et d'attitudes vis-à-vis des métiers illustrés au fil des épisodes, chez les adolescents. D'autres études, comme celle de Hoffner et al. (2008), nous suggèrent également que les attitudes qu'un adolescent aura envers une profession illustrée dans une série télévisée seront influencées par les attitudes qu'il aura développées à l'égard des personnages qui exercent cette profession dans les différents épisodes. Ceci fait référence à la théorie du *wishful identification*.

Ce mémoire présente les résultats d'une étude qui a pour objectif de tester plusieurs hypothèses afin d'explorer l'influence que peuvent avoir les séries télévisées sur les choix scolaires et professionnels des étudiants de 5^{ème} et 6^{ème} secondaire de l'enseignement général en Belgique. En effet, plusieurs études suggèrent que les séries télévisées mettant en scène des personnages exerçant un métier peuvent être sources d'informations, informations qui vont influencer les attitudes et les choix vocationnels des élèves.

Ce qui différencie notre étude des précédentes est que nous avons directement fait visionner des extraits de séries télévisées aux participants avant de leur faire remplir un questionnaire, et ce dans le but de tester l'influence des séries télévisées sur un très court terme.

Ce mémoire est découpé en deux volets. Le premier volet, théorique, explore la littérature scientifique afin de réunir les différentes études et théories qui nous ont parues utiles pour démarrer notre recherche. Le second volet est la partie empirique du mémoire, consacrée à l'étude mise en place dans l'établissement scolaire du Lycée Martin V de Louvain-La-Neuve.

Dans le premier chapitre, nous explorerons la littérature qui aborde l'impact des médias télévisuels sur les attitudes et les perceptions que nous avons à l'égard des métiers au sens large. Nous parlerons également de l'impact qu'ils peuvent avoir sur les choix vocationnels.

Dans les chapitres 2 et 3, nous parlerons des deux théories principales qui ont retenu notre attention et sur lesquelles nous nous sommes basés pour l'élaboration de notre étude et des hypothèses de recherche.

Le quatrième chapitre abordera la méthodologie que nous avons employée, les caractéristiques de l'échantillon, les hypothèses de recherche et la manière dont nous avons récoltés les données.

Dans le chapitre 5, nous analyserons les résultats de l'étude afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ.

Enfin, dans le dernier chapitre, nous interpréterons les résultats de notre recherche. Nous parlerons également des implications de cette étude ainsi que les limites auxquelles nous avons été confrontés.

Partie théorique

Chapitre 1

L'influence des médias télévisuels sur les choix vocationnels

Dans ce premier chapitre, nous aborderons le thème de notre recherche au vue de la littérature scientifique. En effet, nous avons cherché quelles études traitant de notre thématique ou une thématique proche de la nôtre avaient déjà été réalisées auparavant. Nous parlerons dans un premier temps de l'influence de l'environnement au sens large sur nos perceptions et notre façon de voir le monde dans lequel nous évoluons, avant de parler de l'influence des médias télévisuels.

1. Influence de l'environnement (milieu socioéconomique, familial, personnalité, médias)

Nos choix scolaires et professionnels sont très importants car ils ont un impact sur toute notre vie. Aujourd'hui plus que jamais, les jeunes découvrent dès leur plus jeune âge une multitude de métiers, que ce soit dans l'entourage proche, à l'école, ou à la télévision. Les choix qu'ils feront sont notamment influencés par leur histoire personnelle et leur personnalité (Splaver, 1977), par les opportunités qui se présentent à eux et par leur environnement social (Tuchel, 2002). En effet, certains métiers nécessitent certains traits de personnalité.

Ces multiples facteurs peuvent en partie expliquer certains choix que font les étudiants. Le background académique des parents peut par exemple influencer leur motivation à poursuivre des études plus ou moins longues.

Parmi les autres facteurs, le milieu socioéconomique est également déterminant. En effet, l'influence des pairs, des revenus des parents, du métier qu'ils exercent et du coût des études joueront un rôle (Jodl, 2001 ; Jablin, 2000). En Belgique, le système propose un système de bourses d'étude et des réductions de minerval pour permettre aux étudiants de poursuivre de grandes études sans que les ressources financières ne soient un frein. A l'opposé, dans le système américain, beaucoup d'étudiants doivent faire un prêt à la banque pour payer des études souvent très coûteuses. Les facteurs socioéconomiques peuvent donc avoir des conséquences au niveau des choix vocationnels des futurs étudiants de l'enseignement supérieur.

Austin & Chen (2003) montrent dans une étude que les parents jouent un rôle médiateur dans l'impact que la télévision va avoir sur les enfants, notamment lorsqu'ils commentent et donnent leur avis sur les métiers mis en scène à l'écran.

Pour finir, les médias (télévision, internet, ...) font également partie intégrante de l'environnement de l'enfant ou de l'adolescent. Aujourd'hui, les médias nous suivent partout, en allant des transports en commun à la chambre à coucher. Dès lors, il est important d'étudier l'impact qu'ils peuvent avoir sur les choix vocationnels.

2. Influence des médias télévisuels

Dans la société actuelle, les médias jouent un rôle primordial car ils sont omniprésents (Sharma, 2015). Ils sont employés pour communiquer de l'information, parler des derniers événements et se divertir. Par définition, les médias de masse sont conçus de sorte à toucher une très large audience. De nombreuses études ont été réalisées à ce sujet notamment en marketing, en psychologie et en communication. Beaucoup d'entre elles mettent en évidence l'influence des médias télévisés sur l'apprentissage des jeunes enfants car ils sont la première source d'informations concernant les caractéristiques des différents métiers pouvant être exercés (McMaon, Carroll, & Gillies, 2001).

Le terme « média télévisuel » faisait jusqu'à peu uniquement référence à la télévision traditionnelle, mais l'accès à internet et au contenu télévisuel en ligne n'a jamais été aussi aisé qu'aujourd'hui. Ce terme englobe donc désormais le contenu qui passe à la télévision mais aussi le contenu disponible sur internet. Cette accessibilité a plusieurs conséquences. Parmi celles-ci, le temps de visionnage des séries s'en est vu considérablement accru (Eurodata TV Worldwide, 2015) puisque visibles n'importe où et à toute heure.

DeFleur et DeFleur (1987) suggèrent quant à eux que la télévision induit une homogénéisation des connaissances des jeunes téléspectateurs concernant certains métiers, notamment parce que la télévision dresse un portrait souvent stéréotypé de ces métiers.

Jeffries-Fox (1978) a interrogé des adolescents en leur demandant quelles étaient leurs sources d'information concernant les métiers suivants : policiers, avocats, juges, médecins, ambulanciers paramédicaux et psychiatres. La TV s'est révélée être la première source d'informations pour une grande majorité des participants. Les informations données par la télévision sont décrédibilisées uniquement si elles sont contredites par une autre source d'informations.

En accord avec ces observations, Morgan, Shanahan, & Signorielli (2009) affirment que plus l'on passe de temps à regarder la télévision, et plus nous serons à même de voir le monde comme un reflet de celui décrit à la TV.

En 2011, Lapostolle et al démontrent que les séries télévisées comme *Docteur House*, entraînent une distorsion de la réalité et de la manière dont les téléspectateurs perçoivent la réalité du métier. Leur étude révèle notamment que la fréquence à laquelle certaines interventions sont prodiguées ne correspond pas à la réalité du terrain : dans 72% des cas une IRM est demandée, une prise de sang est demandée dans 61% des cas et une biopsie est réclamée dans 56% des cas. Ces chiffres sont largement supérieurs à la moyenne. De plus l'âge moyen des patients est situé entre 28 et 30 ans, alors que l'âge moyen des patients dans certains hôpitaux dépasse les 50 ans. En France entre 2014 et 2015, un tiers des patients était âgé de plus de 65 ans (Agence technique de l'information sur l'hospitalisation, 2015).

La population et les examens mis en scène dans les séries télévisées ne reflètent donc pas la réalité, puisque celles-ci ont pour objectif de rendre le quotidien des professionnels plus glamour aux yeux des téléspectateurs dans un but de divertissement. Les auteurs de l'étude mettent en garde contre les « informations biaisées » véhiculées dans les séries, informations qui modifient la perception du public concernant la réalité des métiers. Les conclusions de cette étude rejoignent celles de Chory-Assad & Tamborini (2001) démontrant notamment que « les séries médicales telles que *ER*, *Chicago Hope* ou *Becker* dépeignent des médecins méchants et ayant des pratiques non éthiques ».

La télévision est un média puissant dans la création d'attitudes car elle met en scène des personnages charismatiques qui donnent aux jeunes l'envie de leur ressembler Sagnorielli & Kahlenberg (2001). Il a en effet été mis en évidence que les jeunes téléspectateurs apprenaient certaines valeurs, croyances et comportements des

personnages qu'ils voyaient à la TV (Huston, Wright, Fitch, Wroblewski, & Piemyat, 1997).

2.1. Médias télévisuels et choix vocationnels

La littérature n'est pas très étoffée sur le thème de l'influence des médias télévisés sur les choix vocationnels (Madison et al, 2018). Nous avons cependant pu trouver un certain nombre d'articles scientifiques abordant cette thématique et les cas concernant l'influence des programmes TV sur les choix vocationnels ne manquent pas. Par exemple, en 2013, l'université de Manchester a été contrainte de revoir les conditions d'admission pour les études de Physique car le nombre de demandes d'admission a augmenté de 52% entre 2008 et 2010, suite à la popularisation de cette option d'étude par le professeur Brian Cox, présentateur de séries télévisées telles que *Stargazing Live* et *Wonders of the Universe* (Paton, 2013).

Hoffner et al. (2006) ont mené une étude chez des adolescents issus de milieux défavorisés. Les résultats suggèrent que le niveau de rémunération et d'éducation des jobs que ces jeunes voulaient exercer plus tard correspondaient aux caractéristiques des jobs qu'exerçaient leurs personnages préférés des séries qu'ils regardent.

Il y a quelques années en Italie, une augmentation du nombre d'étudiants s'inscrivant dans l'option Cuisine et restauration a été observée. Giorgio Di Pietro (2016) a étudié dans quelle mesure cette augmentation pouvait être liée à la montée de la popularité de l'émission Master Chef. Les résultats ont mis en évidence qu'une augmentation d'audience de l'émission était associée à une augmentation de la proportion d'élèves s'inscrivant dans les filières correspondantes aux professions illustrées dans l'émission. Cette découverte suggère que les programmes tels que Master Chef peuvent jouer un rôle important dans le choix de carrière des jeunes et qu'un gouvernement peut promouvoir certains programmes d'étude afin d'influencer leurs décisions au niveau professionnel (Giorgio Di Pietro, 2016).

Dans la même lignée, aux Etats-Unis et en Europe nous avons pu observer une augmentation du nombre d'inscriptions en médecine au moment où la série Urgences était très diffusée et très populaire (Hardy-Dubernet & Gadéa, 2005 ; Parisot, 2011).

En Belgique, la presse flamande a également fait état d'une augmentation du nombre d'élèves-infirmiers optant pour des études de sage-femme pour l'année 2003. La presse et la direction de l'établissement ont expliqué qu'un feuilleton télévisé mettant en scène le métier de sage-femme avait été diffusé l'année précédente et que la manière dont le métier était illustré avait entraîné une augmentation du nombre d'étudiants s'inscrivant dans cette filière.

Beaucoup d'auteurs n'hésitent pas à attribuer ces montées soudaines du nombre d'étudiants dans une filière à la popularisation de cette filière par une série télévisée. A la West Virginia University, le programme de sciences médico-légales et d'investigation est passé de 4 diplômés en 2000 à plus de 500 étudiants en 2006 (Houck, 2006). A la Michigan State University, le programme d'études en sciences légales a vu le nombre de candidats plus que doubler, allant de 60 candidats lors de sa première année (1994) à presque 147 moins de dix ans plus tard (Smallwood, 2002).

Les résultats d'une étude de Signorielli (1993) suggèrent que les étudiants qui regardent le plus la télévision ont une propension à préférer un job donnant accès à un haut statut social, une image prestigieuse et un bon salaire. Son étude a également mis en évidence que les étudiants qui regardaient le plus la TV avaient tendance à préférer un job relativement simple proposant beaucoup de jours de congé. La télévision a non seulement le pouvoir d'influencer nos choix professionnels, mais elle peut également nous faire considérer des jobs auxquels on ne portait pas d'intérêt auparavant.

Malgré le nombre d'études en faveur de l'influence de la télévision sur les choix vocationnels, certains auteurs affirment que la télévision ne peut pas être considérée comme un facteur spécifique pouvant exercer une influence sur les choix des élèves. Par exemple, Soria et al. (2006) ont mené une étude sur 105 étudiants de la faculté de médecine de l'Université de Saragosse et en ont conclu que seulement 11% d'entre eux pensaient avoir été influencés par la télévision dans le choix de cette filière. Des résultats presque similaires ont été rapportés par Larsen et ses collègues (2003) dans une Université de Caroline du Nord. 495 étudiants ont participé à l'étude et seulement 22% des répondants ont affirmé que leur décision avait été influencée par la TV et les médias.

En 2012, une étude de Simon rapporte que 80% des étudiants de première année interrogés ne savent pas ce qu'ils veulent faire de leur vie et sont confus quant à leurs aspirations. Ces résultats d'enquête pourraient être attribués au fait que le marché de l'emploi ainsi que les titres des professions évoluent et changent, pendant que les universités et académies n'adaptent pas assez rapidement leurs programmes au monde du travail (Tucciarone, 2014).

Notre étude a été menée en 2019, époque à laquelle les émissions et séries TV se sont déplacées sur internet. Tout y est rediffusé en replay et de nombreuses plateformes comme Netflix ont vu le jour, permettant à un internaute de visionner un très large catalogue de séries en continu et presque à l'infini. Ce changement de mode de consommation est mis en évidence par plusieurs études, notamment celle de l'institut Eurodata TV Worldwide menée en 2015 et montrant que le temps passé à regarder des émissions en live a diminué, ce qui sous-entend qu'internet prend le pas sur la télévision traditionnelle.

Deux théories permettant d'expliquer le processus par lequel les jeunes téléspectateurs acquièrent de l'information liée aux métiers et comment ces informations peuvent influencer leurs choix vocationnels nous sont parues intéressantes pour notre problématique de recherche : la théorie de la cultivation et la théorie du *wishful identification*.

« Deux théories permettent d'expliquer le processus par lequel les jeunes téléspectateurs acquièrent de l'information liée aux métiers et comment ces informations peuvent influencer leurs choix vocationnels nous sont parues intéressantes pour notre étude : la théorie de la cultivation et la théorie du *wishful identification* ».

Chapitre 2

Lors de notre revue de littérature, deux théories sont apparues comme pertinentes et intéressantes pour construire la base théorique de notre recherche. Parmi ces théories, le *wishful identification*.

Nous développerons dans ce chapitre plus en profondeur cette théorie, ses éléments clés et pourquoi elle nous paraît intéressante pour notre étude.

Wishful identification

1. Définition

Le *wishful identification* est un processus psychologique par lequel une personne désire devenir comme une autre personne (en l'occurrence un personnage de fiction) jugée positivement et admirée par les autres (Feilitzen et Linne, 1975; Hoffner, 1996).

Dans le cas présent, l'adolescent aura le désir de devenir comme son personnage de fiction favori. Les jeunes téléspectateurs s'identifient aux personnages qu'ils trouvent charismatiques, drôles ou symbolisant la réussite aussi bien sociale, amoureuse que financière. Ces téléspectateurs font donc l'objet d'un apprentissage vicariant en observant leurs personnages favoris (Cohen, 2001). Enfin, des études ont mis en évidence le fait que l'identification des jeunes téléspectateurs à des personnages de fiction entraînait l'adoption ou le rejet de certains comportements (Austin, Pinkelton, & Fujioka, 2000; Harrison, 1997; King & Multon, 1996).

2. Bases théoriques du wishful identification

Dans la littérature, il apparaît que la perception qu'aura un individu de la profession d'un personnage donné contribuera à vouloir lui ressembler et affectera ses préférences professionnelles : si son métier est perçu comme glamour, bien payé et bien considéré dans la société, le téléspectateur sera plus enclin à s'identifier au personnage (Hoffner, 2008).

Le *wishful identification* apparaît généralement lorsque le job du personnage est perçu comme étant prestigieux, avec un haut salaire, nécessitant un haut niveau d'éducation et engendrant des bénéfices extrinsèques comme le respect, la notoriété et un haut statut social.

Caughey (1984) et Boon et Lomore (2001) (cités par Hoffner, 2008) rapportent que les adolescents vont jusqu'à modifier leur apparence et leur manière de se comporter afin de ressembler à leurs personnages favoris.

Pour finir, Hoffner et al. (2006) suggère d'approfondir nos recherches concernant la wishful identification afin de voir si les métiers que les jeunes veulent exercer présentent les mêmes caractéristiques que les métiers qu'exerce leur personnage favori.

2.1 Wishful identification et identification

Livingstone (1998) décrit l'identification comme un processus primaire et interne par lequel on s' imagine être comme quelqu'un que l'on admire et à adopter sa vision de la vie.

Premièrement, ce n'est ni une attitude, ni une émotion mais plutôt un processus dans lequel nous sommes temporairement connectés au personnage. Deuxièmement, l'identification peut être définie comme une réponse suscitée par une mise en scène (jeux d'acteurs, fond musical, expressions, ...) faite pour la provoquer. Contrairement à l'identification que l'on peut avoir à nos parents, à nos amis ou à notre pays, l'identification suscitée par le visionnage d'une série télévisée est volontairement provoquée (Cohen, 2001).

L'identification peut donc être définie comme un processus dans lequel le téléspectateur adopte le point de vue du personnage et développe des attitudes et des émotions vis-à-vis de ce personnage (Liebes, 1996). Dans le cadre actuel, nous définirons donc l'identification comme un état dans lequel nous partageons et adoptons l'identité et les centres d'intérêt du personnage auquel on s'identifie.

2.2 Wishful identification et imitation

L'imitation est un concept comportemental enraciné dans la théorie de l'apprentissage qui décrit l'acquisition de nouveaux comportements basés sur l'observation d'un modèle.

Wollheim (1973) distingue l'identification de l'imitation : l'identification a une composante interne, alors que l'imitation est externe et comportementale. L'identification, selon Wollheim, implique d'imaginer être quelqu'un d'autre et d'imaginer se comporter comme lui. L'imitation ne concerne pas les attentes des gens, elle fait plutôt référence à la modélisation, que ce soit pour l'identité ou pour le comportement. La meilleure nature de l'imitation est l'action.

TABLEAU 1. - Différences entre identification, similarité et imitation (Cohen, 2001; traduit)

	<i>Identification</i>	<i>Interactions para sociales</i>	<i>Similarités et affinités</i>	<i>Imitation</i>
Nature du processus	Emotionnel et cognitif, altère l'état attentionnel	Interactionnel, (para)social	Attitude	Comportement
Base	Compréhension et empathie	Attraction	Perceptions du personnage et de soi	Modélisation, simulation
Positionnement du Téléspectateur	Comme le personnage	Comme lui-même	Comme lui-même	En tant que quelqu'un qui apprend à être comme quelqu'un d'autre
Phénomène associé	Absorbé, libération d'émotions	Attachement au personnage	Fanatisme, réalisme	Apprentissage, renforcement
Fondements théoriques	Psychologie sociale, études de films, psycho analyse	Psychologie, communication interpersonnelle	Psychologie sociale	Psychologie expérimentale, théorie de l'apprentissage vicariant

2.3 Facteurs influençant le wishful identification

2.3.1 Les similarités

La recherche a mis en évidence que les similarités perçues sont liées à un désir d'imiter le comportement et caractéristiques des autres (Bandura, 1986 ; Hoffner & Cantor, 1991). D'après Bandura (1969), Hoffner & Cantor (1991), « un certain degré de similitude avec un personnage médiatique peut augmenter le désir de lui ressembler. Un certain degré de similarité donne l'impression qu'il est à la fois possible et approprié pour le spectateur de devenir comme ce personnage ».

Le spectateur peut percevoir des similarités avec le personnage à des degrés divers : le physique, le milieu socio professionnel, l'âge ou le sexe. Mais cela peut également être à un degré plus profond comme la personnalité et les expériences de vie (Feilitzen & Linne, 1975 ; Murray, 1999 ; Turner, 1993).

2.3.2 Les traits du personnage

Le *wishful identification* est également influencé par la manière dont les personnages sont dépeints à l'écran (Bandura, 1986). En effet, le téléspectateur évalue les traits d'un personnage fictif comme il évalue ceux de personnes réelles et développe des attentes et impressions en fonction (Hoffner & Cantor, 1991 ; Reeves & Nass, 1996 ; Rubbin & Rubin, 2001). Les personnages et les informations que reçoit le téléspectateur sont « scriptés » et soigneusement designés pour provoquer un certain type d'émotions et de réactions.

Hoffner (1996) a examiné les traits qui étaient le plus susceptibles d'influencer les téléspectateurs dans le processus de *wishful identification*. Les traits qui sont le plus souvent revenus dans les réponses des participants sont l'intelligence, le succès, l'attractivité et l'humour du personnage.

3. Conclusion

La littérature nous apporte quelques éléments intéressants avec la théorie du wishful identification.

En effet, elle nous permet de mieux comprendre comment les séries et feuilletons sont agencés afin de provoquer chez le téléspectateur des émotions et l'envie de ressembler au(x) personnage(s) illustrés à l'écran.

Deuxièmement, il est intéressant de noter la dimension interne du processus d'identification : une connexion s'opère entre le téléspectateur et ce qui se passe à l'écran. Ensuite, il est important de noter la distinction qui est faite entre identification et imitation. Ce sont deux processus distincts, et le désir de ressembler à un personnage fictif ou d'agir comme lui ne garantit pas nécessairement le passage à l'acte.

De plus, l'un des éléments clé de cette théorie est la notion de similarité. Plus le téléspectateur perçoit des similarité physiques ou psychologiques entre lui et les personnages d'une série, et plus il sera à même de vouloir leur ressembler. Cet effet est d'autant plus important si le téléspectateur a la sensation de partager les mêmes traits de personnalité ou les mêmes expériences de vie que l'un ou les personnages illustrés à l'écran.

Pour finir, Bandura (1986) affirme que les traits d'un personnage illustré à l'écran vont influencer le désir de lui ressembler et d'agir comme lui. Hoffner (1996) a examiné ces traits et en a conclu que les traits les plus susceptibles d'influencer le wishful identification sont l'intelligence, le succès, l'attractivité et l'humour du personnage. Cette information est importante et nous servira pour la sélection du matériel vidéo que vous visionnerons à nos participants.

Lors de notre revue de littérature, nous avons remarqué que la définition de « l'identification » ne faisait pas l'unanimité parmi les chercheurs. Dans la présente étude, nous nous focaliserons sur l'identification comme processus par lequel le téléspectateur s'identifie aux caractéristiques et aux attributs du personnage présent dans la série.

Chapitre 3

Dans le chapitre précédent, nous avons parcouru la littérature afin de mieux comprendre en quoi consiste la théorie du *whisful identification* et en quoi celle-ci est intéressante pour notre étude. Ce chapitre est consacré à la deuxième théorie qui nous a permis de construire notre base théorique : la théorie de la cultivation.

Théorie de la cultivation

1. Définition

La cultivation est un processus par lequel les consommateurs de programmes télévisuels voient ces derniers comme étant une représentation fidèle de la réalité (Gerbner et al, 1980). Avec le temps, le téléspectateur devient « cultivé » par la télévision. Nous savons que les métiers illustrés à la télévision sont généralement mis en scène pour paraître plus glamour et moins monotones qu'ils ne le sont en réalité. Cette théorie suggère que l'un des dangers de la télévision réside dans sa capacité à façonner la morale et les croyances des individus, notamment vis-à-vis des métiers.

2. Les bases théoriques de la théorie de la cultivation

La télévision interagit avec l'audience via les scénarios, les personnages et les dialogues car le monde du divertissement exerce un « contrôle » sur l'audience qui regarde et « intègre » les histoires racontées dans les séries (Shanahan & Morgan, 1995). En effet, tout un système de valeurs, des symboles et des indicateurs culturels sont communiqués de façon plus ou moins latente (Mosharafa, 2015).

Pour Gerbner & Gross (1996), la télévision contribue à cette cultivation en façonnant les préférences, les goûts, les attitudes et en donnant des injonctions concernant ce qui est socialement acceptable ou non. Et ce de manière sélective et délibérée.

D'après Gerbner, différents concepts expliquent la théorie de la cultivation :

(1) Le story telling utilisé dans les séries télévisées met en scène et communique certains styles de vie. Ce story telling crée ou confirme des croyances concernant les buts et valeurs d'un groupe donné. Par exemple, les séries policières comme *Cop* dépeignent un monde dans lequel les policiers ont automatiquement plus de morale et de principes que les malfaiteurs, un monde dans lequel les policiers sont plus

agressifs que les malfaiteurs pour des raisons morales : faire régner la loi (Prosis & Johnson, 2004 ; Fishman, 1999).

(2) La fonction symbolique de la télévision : la télévision dans notre société est vue comme une source majeure d'informations et ne sert pas uniquement à regarder des séries. On y regarde également le journal, des documentaires et des émissions culturelles. Dès lors, la télévision est symboliquement perçue comme une source fiable d'information et un média disséminant des valeurs acceptables et « tendances » (Morgan & Michael, 2002). Pourtant, la télévision ne reflète pas le monde réel et sublime un monde artificiel correspondant aux intérêts des personnages contrôlant les médias.

(3) La télévision fait partie intégrante de la vie de chacun puisqu'elle se trouve dans la plupart des ménages. Elle est accessible et les messages véhiculés y sont homogènes et cohérents.

La télévision reflète essentiellement les valeurs culturelles dominantes de la société. La TV, en imposant des tendances au grand public, tend à minimiser et à homogénéiser les différences (croyances, styles de vie, ...) entre les groupes sociaux.

Shanahan & Morgan (1999) pensent qu'il existe un « centre culturel de gravité », c'est-à-dire que l'une des conséquences des médias mainstream est une homogénéisation des opinions vers « le centre » plutôt que vers des opinions conservatrices ou des opinions libérales. Ainsi, que ce soit pour les conservateurs ou les libéraux, l'exposition aux médias aura pour conséquence de faire pencher leurs opinions vers une position moins extrême.

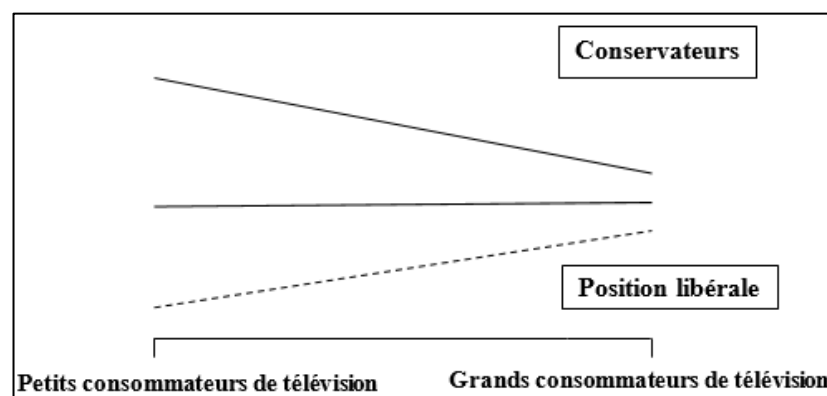


Figure 1. Exemple de l'effet de cultivation, homogénéisation des opinions politiques (Mosharafa, 2015; traduit par Odi Joël)

La théorie de la cultivation nous est donc utile car elle nous permet de prendre connaissance de certains concepts qui expliquent comment un individu regardant régulièrement la télévision en voit sa perception du monde modifiée.

La figure ci-dessous reprend le processus de cultivation dans son intégralité : nous intégrons constamment de l'information de différentes sources (TV, expériences personnelles, médias) sur base desquelles nous faisons des inférences pour créer notre réalité et des attitudes vis-à-vis du monde qui nous entoure. Sur ces bases, nous faisons usage d'heuristiques et de raccourcis mentaux pour juger au préalable l'environnement et le monde dans lequel nous évoluons.

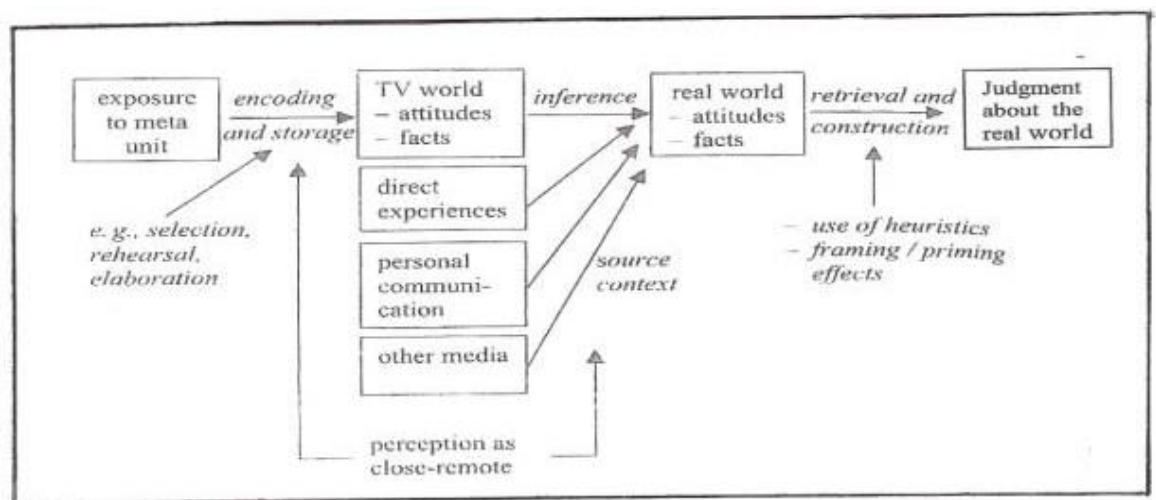


Figure 2. Processus de cultivation (Mosharafa, 2015)

La télévision dépeint de manière subliminale des valeurs, des règles, ce qui est important et approprié. Les injonctions répétitives que nous recevons de la télévision, à partir de l'enfance, deviendraient la base de notre vision globale du monde. Par exemple, les personnes qui passent beaucoup de temps à regarder des shows dans lesquels la violence est fortement représentée souffriraient du syndrome du « monde méchant » et développeraient une perception du monde comme étant méchant et dangereux. Les résultats d'une étude sur la relation entre la représentation des femmes à la télévision et les préjugés à leur égard suggèrent que les gros consommateurs de télévision obtiennent un score plus élevé sur « l'échelle du sexisme » (Gerbner, Goerge, Gross, Larry, Morgan Michael, & Signorielli, Nancy, 2002)

3. Conclusion

La théorie de la cultivation apparaît comme une théorie intéressante car elle permet de mettre en lumière le fait que la télévision a un effet de plus en plus important à mesure que nous y sommes exposés. Elle est à mettre en parallèle avec la théorie du wishful identification, car elle nous informe que plus nous passons du temps devant des séries et programmes TV, et plus nous considérons ce monde fictif proche de la réalité. Par conséquent, il se peut par exemple que le fait de regarder régulièrement un programme en particulier nous pousse à penser que nous avons réellement des traits de caractère ou une trajectoire de vie similaires à ceux du personnage que nous regardons à l'écran. Cela peut renforcer les attitudes que nous développons envers les personnages.

Deuxièmement, la télévision contribue au phénomène de cultivation en façonnant les goûts et les tendances et en les présentant comme acceptés par tous (Gerber & Gross, 1996). Cela peut induire le téléspectateur en erreur et le pousser à vouloir agir d'une manière qu'il juge « tendance » ou « dans l'air du temps ».

Pour finir, l'un des points importants de cette théorie est l'homogénéisation provoqué par les médias TV et une forte exposition à ceux-ci (Mosharafa, 2015). Nous pouvons supposer qu'à long terme, une population ou des populations différentes exposées aux mêmes programmes TV peuvent développer des attitudes et des opinions allant dans le même sens.

Il est toutefois important de noter que cette théorie présente plusieurs limites : tout d'abord, cette théorie ne prend pas en compte l'influence de l'environnement au sens large (social, familial). En effet, en dépit du fait que la télévision puisse exercer un effet sur nos attitudes et perceptions sur le long terme, il faut prendre en compte que nos interactions sociales dans la vie de tous les jours nous permettent d'avoir une vision plus ou moins réaliste du monde dans lequel nous évoluons (Austin & Chen, 2003 ; Tuchel, 2002). Nous sommes donc influencés par plusieurs facteurs qui s'entre mêlent, et non par un seul. De plus, nous n'utilisons pas les médias télévisuels tous de la même façon. Enfin, cette théorie ne prend pas en compte la nature humaine. Malgré certains comportements prévisibles, nous restons parfois imprévisibles et agissons de manière instinctive et spontanée, sans que ces comportements puissent être expliqués par quelque influence des médias.

Conclusion de la partie théorique

Dans cette partie, nous avons pu explorer la littérature traitant de la thématique de l'influence des médias sur les attitudes et perceptions envers certains métiers, ainsi que l'influences que ces médias exercent sur les choix vocationnels des jeunes adolescents.

De cette revue de littérature, nous avons pu tirer des éléments intéressants pour notre étude. Parmi ces éléments, la théorie du wishful identification, la théorie de la cultivation et les travaux de Cynthia Hoffner concernant les traits de personnalité des personnages qui influencent le wishful identification.

La théorie du wishful identification nous apporte des éléments intéressants sur la manière dont se forment les attitudes envers un personnage en particulier, ainsi que la manière dont les attitudes envers ce personnage peuvent influencer le désir du téléspectateur de lui ressembler et d'exercer le même métier qu'il exerce dans les épisodes de série visionnés.

La théorie de la cultivation nous a permis de comprendre que la télévision peut avoir un effet plus important chez les téléspectateurs réguliers et que son impact est plus important avec le temps. Cette théorie nous a également permis de mettre en lumière le processus par lequel les attitudes, les raccourcis mentaux, l'homogénéisation des opinions et les jugements que nous développons se forment.

Pour finir, les traits des personnages mis en évidence par Cynthia Hoffner qui influencent le wishful identification nous paraissent intéressants, car sur base de ceux-ci nous pourrions choisir le contenu audio-visuel que nous visionnerons aux participants de l'étude.

Sur base des différents éléments théoriques récoltés lors de notre revue de littérature, nous avons mis en place un plan expérimental et différentes hypothèses de recherche dont nous parlerons dans la partie empirique. Dans cette partie, nous expliquerons comment nous avons articuler la théorie et la pratique.

Partie empirique

Chapitre 4 :

Méthodologie

Ce chapitre introduit la partie empirique de ce mémoire. Nous parlerons des objectifs de notre recherche ainsi que les différentes hypothèses que nous testerons. Nous développerons une partie dans laquelle nous parlerons de la procédure que nous avons mise en place pour récolter nos données, ainsi que le matériel et les instruments utilisés. Enfin, nous apporterons quelques précisions sur la manière dont nous avons analysé nos données et leurs interprétations.

Comme expliqué dans la partie précédente, plusieurs études mettent en évidence l'influence que peuvent avoir les médias, et plus précisément les séries télévisées, sur les choix vocationnels des enfants et des adolescents. De ces études, nous avons retenus deux théories intéressantes : la théorie de la cultivation, et la théorie du *wishful identification*. Cette dernière a particulièrement retenu notre attention car elle postule en effet qu'au plus un téléspectateur s'identifie à un héros charismatique d'une série TV et a des attitudes positives envers lui, et plus il sera tenté de vouloir exercer le même métier que ce héros.

Notre étude a pour but de tester cette théorie sur une population d'élèves de 5^{ème} et 6^{ème} secondaire. Plus spécifiquement, nous voulons étudier si, lorsque des élèves sont exposés à quelques extraits d'une série télévisée, ils sont tentés de vouloir exercer le métier qu'exerce leur personnage préféré dans l'épisode. Et ce directement après y avoir été exposés.

1. Objectifs et hypothèses de l'étude

Lors de notre revue de la littérature, deux suggestions ont retenu notre attention :

Tout d'abord, Beullens (2010) suggère dans son étude Relation entre feuilletons documentaires et choix de métiers chez les adolescents de « travailler sur une plus petite échelle en montrant à un groupe de jeunes quelques épisodes d'un feuilleton qu'ils ne connaissent pas, et comparer les changements dans les attitudes et les

perceptions à celles d'un groupe contrôle qui n'aurait pas vu le feuilleton ». Et ce afin de savoir si les changements de perceptions et d'attitudes concernant un métier résultent de l'exposition à la télévision, et ceci sur un très court terme.

Deuxièmement, Hoffner et al. (2006) proposent dans l'étude *TV Characters at Work Television's Role in the Occupational Aspirations of Economically Disadvantaged Youths* d'inclure des mesures du *wishful identification* dans de futures recherches, puisque nombreuses d'entre elles ont été menées pour étudier l'impact de la télévision sur les attitudes et les perceptions des participants vis-à-vis de certains métiers mais sans y inclure ces mesures.

Les résultats de l'étude de Hoffner et al. (2006) suggèrent que la télévision est bel et bien l'une des sources par lesquelles les jeunes acquièrent des informations sur le monde et les métiers. Ensuite, ils suggèrent qu'il y a une corrélation entre les métiers qu'exercent les personnages favoris (niveau d'éducation requis, salaire, ...) et les aspirations des jeunes téléspectateurs. Enfin, ces résultats suggèrent que l'impact de la télévision est d'autant plus important lorsqu'un téléspectateur regarde une série depuis un certain temps.

Les résultats d'une seconde étude de Hoffner & Buchanan (2005) suggèrent que, puisque les participants de l'étude étaient exposés à des personnages de séries qu'ils regardent depuis environ 3 ans, la *wishful identification* nécessiterait que les participants intègrent certains traits et qualités des personnages dans leurs propres schémas mentaux. Ce qui donnerait l'illusion d'une plus grande similarité entre leur façon d'être et celle du personnage admiré. La *wishful identification* nécessiterait donc une longue période pour prendre effet.

Sur base de notre revue de la littérature et des suggestions formulées ci-dessus, l'objectif de notre étude est de comparer le nombre de participants de chaque condition expérimentale voulant exercer le métier qu'exerce le(s) héro(s) dans l'extrait vidéo qui leur sera demandé de regarder.

Plusieurs hypothèses seront testées :

- (1) Comparativement aux groupes 2 et 3, nous attendons des scores significativement plus élevés dans le groupe 1 pour le score des items du wishful identification

H1 : Nous proposons que la mesure dans laquelle le participant apprécie son personnage préféré prédit la mesure dans laquelle il désire lui ressembler et exercer le même métier que lui plus tard (wishful identification).

- (2) Comparativement aux groupes 2 et 3, nous attendons des scores significativement plus élevés dans le groupe 1 pour le score des items concernant le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste et le désir d'exercer le métier de chirurgien.

H2 : Nous proposons que la mesure dans laquelle le participant désire ressembler à son personnage préféré et exercer son métier (wishful identification) prédit la mesure dans laquelle il voudra exercer le métier illustré dans l'extrait vidéo qui lui est diffusé.

2. Méthode

2.1 Procédure

Notre expérience s'est déroulée dans un établissement scolaire, le Lycée Martin V à Louvain-La-Neuve. C'est une école secondaire qui accueille des élèves de la 1^{ère} à la 6^{ème} secondaire et qui se trouve non-loin du campus de l'Université catholique de Louvain.

Un entretien avec la sous-directrice a été fixé afin de lui expliquer le but de l'étude, la population d'élèves que nous recherchions et la procédure pour la récolte des données. Suite à cet entretien, plusieurs plages horaires nous ont été proposées, ces horaires correspondant aux heures libres des élèves.

L'expérience a été menée dans un local de cours mis à notre disposition. Celui-ci disposait de tout le matériel multimédia nécessaire pour le visionnage d'extraits vidéo sur un écran à projection. Les élèves s'y installaient comme pour un cours classique, et un extrait vidéo correspondant à la condition expérimentale dans laquelle ils se trouvaient leur était diffusé. La diffusion durait environ 15 minutes, au bout desquelles un questionnaire leur était distribué. Nous expliquions rapidement en quoi consistait le questionnaire tout en précisant qu'il était individuel. A la fin de l'heure, les élèves rendaient leurs questionnaires.

Nous avons décidé de ne pas expliquer le but de l'étude avant de finir toutes les passations. Un mail comportant le but de l'étude et ses résultats a été envoyé à la sous-directrice pour qu'il soit transmis aux élèves.

2.2 Participants

Les 73 participants de notre étude sont des adolescents de 5^{ème} et de 6^{ème} secondaire, âgés entre 16 et 18 ans, avec une moyenne d'âge de 16 ans et 8 mois. Notre échantillon comporte 55% de filles et 45% de garçons. Il semblerait que les élèves peuvent aménager leur programme en prenant plusieurs options différentes. Par exemple, 8% de l'échantillon a pris les options Histoire, Espagnol et Sport. 25% de l'échantillon a pris l'option Math 6 et 25% autre a pris Sciences 6. Pour 42% restant, les étudiants ont choisi l'option Dance, Art, Latin, Science/Histoire, Science économique, Math/Sciences ou Sciences/Sciences sociales.

2.3 Design

Les données ont été récoltées durant l'année académique 2018 – 2019, entre le 20 et le 26 mars 2019.

Notre étude comporte deux groupes expérimentaux et un groupe contrôle, et l'extrait vidéo visionné est différent en fonction du groupe. Notre but est de faire visionner des extraits de séries télévisées mettant en scène des médecins urgentistes, et ensuite d'étudier (1) quelle proportion de participants de chaque groupe désigne un personnage favori ; (2) quelle proportion de participants désire exercer le métier illustré dans l'extrait qui leur aura été diffusé.

Le premier groupe expérimental est le groupe dans lequel nous avons passé l'extrait d'une série mettant en scène des médecins et chirurgiens urgentistes (The Resident) dans lequel figure un personnage charismatique identifiable. Ce personnage (Conrad, un interne travaillant aux urgences) est présent dans la plupart des scènes et contrôle la dynamique de celles-ci. Il y est donc facile d'identifier un personnage « principal ». Nous avons sélectionné plusieurs scènes dans lesquelles ce personnage est mis en avant et au cœur de l'action, et les avons regroupées dans une seule vidéo d'une durée d'environ 15 minutes. Nous nous sommes également basés sur les traits influençant le wishful identification mis en évidence par Hoffner : Conrad est dépeint comme intelligent, ayant le sens de l'humour et avec un physique jugé attrayant.

Le second groupe expérimental est le groupe dans lequel nous avons passé l'extrait d'une série (Code Back) dans laquelle toute une équipe de médecins urgentistes est illustrée. Le but ici est d'illustrer le métier de médecin urgentiste, sans pour autant que l'extrait mette en avant un personnage en particulier. Nous avons sélectionné des scènes dans lesquelles toute l'équipe d'urgentistes est au cœur de l'action, sans qu'un personnage en particulier ne se démarque et nous les avons regroupées en un seul extrait d'environ 15 minutes. Nous proposons que la proportion de participants ayant un personnage favori sera plus faible dans cette condition que dans la première.

Le troisième groupe est la condition contrôle dans laquelle a été diffusé l'extrait d'un documentaire animalier (Vétérinaire : Animaux Sauvages).

Pour sélectionner ces extraits, nous nous sommes basés sur les critères influençant le wishful identification de Hoffner (1996), à savoir l'attractivité physique, l'intelligence, le succès et l'humour.

2.4 Prétest

Avant de procéder à la récolte des données, nous avons fait visionner nos 3 vidéos à un échantillon de 8 personnes.

En effet, il nous est apparu important de pré tester les extraits vidéos que nous avons gardés, afin de nous assurer qu'ils rempliraient la fonction pour laquelle nous les avons choisis.

Pour l'extrait de la série The Resident, nous devons nous assurer que les participants identifieraient clairement un personnage principal lors du visionnage. Nous nous

sommes donc assurés d’avoir un héros jugé attrayant dans des scènes dans lesquelles il fait preuve d’intelligence et de sens de l’humour.

Pour l’extrait de la série Code Black, nous devons nous assurer qu’une plus faible proportion de l’échantillon puisse identifier un personnage principal, étant donné que pour cet extrait nous voulions mettre en scène tout une équipe de professionnels.

Pour l’extrait du documentaire animalier, nous devons également nous assurer qu’aucun vétérinaire ne soit identifié par une grande proportion de l’échantillon comme personnage favori.

Le tableau ci-dessous reprend les résultats de notre prétest. Le score PersonnagePrefere nous indique quel pourcentage de l’échantillon a désigné un personnage préféré après la diffusion de l’extrait. 63% de l’échantillon a désigné un personnage préféré dans l’extrait The Resident, 38% dans l’extrait CodeBlack et 25% pour l’extrait du documentaire. La variable « ScorePP » reprend la moyenne des scores à la question « *Dans quelle mesure appréciez-vous ce personnage ?* ».

TABLEAU 2. - Résultats du prétest visant à tester nos vidéos

<i>Statistiques descriptives</i>		
	N	Moyenne
ScorePPDocu	8	1,25
PersonnagePrefere Documentaire	8	,25
ScorePPCodeBlac k	8	1,88
ScorePPTheReside nt	8	3,13
PersonnagePrefere CodeBlack	8	,38
PersonnagePrefere TheResident	8	,63
N valide (liste)	8	

2.5 Récolte des données

Pour la récolte de nos données, nous disposions d'environ 50min par passation. Les élèves s'installaient dans la classe avant que l'extrait vidéo leur soit diffusé pendant environ 15min.

A la fin du visionnage, un questionnaire papier était distribué aux participants afin qu'ils y répondent. Notre questionnaire comporte 26 items, dont 21 sont mesurés à l'aide d'une échelle de Lickert à 7 points (1= pas du tout, 7= tout à fait). Ce questionnaire est inspiré de celui développé en 1996 par Cynthia Hoffner¹. Etant donné que le questionnaire a été adapté, nous avons au préalable réalisé un test d'alpha de Cronbach. Ce test nous permet de savoir si les items d'un questionnaire mesurent bien les mêmes dimensions psychologiques. Un alpha se situant entre .77 et .99 indique un score élevé, ce qui veut dire que les différents items mesurent bien la même chose. Nous avons inséré nos items dans SPSS et avons obtenu un alpha de .835, ce qui est très satisfaisant.

TABLEAU 3. - Résultat du test d'alpha de Cronbach réalisé sur nos items mesurant des valeurs continues.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	19

Notre questionnaire reprend les items suivants :

Données démographiques. Nous avons demandé aux élèves quel âge ils avaient, leur sexe et leur option d'étude principale.

Temps moyen passé devant les séries télévisées. Nous avons demandé aux participants combien de temps ils passaient devant les séries. Ils avaient quatre propositions, allant de « moins d'1 heure par jour » à « plus de 5 heures par jour ».

¹ Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters.

Séries préférées. Nous avons demandé aux participants quelles étaient leurs séries favorites, afin d'éliminer les participants ayant déjà vu l'une des séries diffusées lors des passations.

Wishful identification. Nous avons posé une série de quatre questions sur le personnage, dans quelle mesure ils l'appréciaient et dans quelle mesure ils désiraient exercer le métier illustré dans l'extrait visionné (adapté de Hoffner, 2006). « *As-tu trouvé le contenu que tu as visionné intéressant ?* » ; « *Aimerais-tu ressembler au(x) personnage(s) principal(aux) de la vidéo ?* » ; « *Dans quelle mesure le métier qu'exerce le(s) personnage(s) principal(aux) pourrait te motiver ?* » ; « *Aimerais-tu exercer le même métier plus tard ?* ».

Intérêt pour certains métiers. Nous avons proposé aux participants une liste de métiers et leur avons demandé dans quelle mesure ils désiraient les exercer. Les métiers que nous mesurons sont Médecin urgentiste et Chirurgien, car ce sont les métiers qu'exerçaient les personnages principaux. Des interventions chirurgicales d'urgence reviennent plusieurs fois dans les extraits.

3. Analyses statistiques

Pour tester nos différentes hypothèses, nous avons appliqué des analyses de régression linéaire. Ce test convient pour détecter une relation linéaire entre une variable expliquée (variable dépendante) et une ou plusieurs variables explicatives (variables indépendantes). Ce test est utilisé pour prédire une variable quantitative dépendante si la variable indépendante est connue (James et al., 2010).

Dans notre étude, nous utiliserons donc la régression linéaire simple puisque nous souhaitons savoir si l'attitude envers un personnage préféré influence de manière significative le désir de lui ressembler et d'exercer son métier plus tard (wishful identification), et savoir si le wishful identification influence de manière significative le désir d'exercer le métier illustré dans l'extrait visionné par les participants. La régression linéaire est intéressante car elle permet d'analyser l'association entre une variable prédictive et une variable à prédire, si cette association est positive ou négative, et également si ce lien est significatif ou pas.

Avant de réaliser nos tests de régression, nous devons vérifier si les conditions d'application de ces tests sont respectées. Pour ce faire, nous avons réalisé plusieurs tests à l'aide de notre logiciel d'analyse. Parmi ceux-ci, nous avons notamment vérifié les indices de Sewness et les indices de Kurtosis de nos variables afin de nous assurer de la normalité de la distribution de nos données.

Les analyses statistiques de ce mémoire ont été réalisées à l'aide du logiciel Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0, IBM®.

Chapitre 5

Résultats

Ce chapitre est divisé en deux volets : le premier volet abordera les analyses descriptives de notre étude. Dans cette section, nous comparerons notamment des moyennes des différents groupes pour certains items afin de pouvoir comparer dans lequel nous observons les effets les plus importants.

Dans un deuxième temps, nous analyserons nos hypothèses afin de les confirmer ou les infirmer.

1. Analyses descriptives

Le tableau suivant reprend les résultats de nos analyses des corrélations de Pearson entre nos différentes variables. Nous pouvons y observer plusieurs corrélations significatives : Dans notre première hypothèse, nous proposons qu'Appréciation du personnage prédit le wishful identification. Le tableau nous indique que la corrélation qui existe entre ces deux variables est significative. Dans notre seconde hypothèse, nous proposons que le wishful identification prédit le désir d'exercer le métier de chirurgien et le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste. Notre tableau nous indique que le lien de corrélation qui existe entre ces variables est très significatif.

TABLEAU 4. – Corrélations entre les différentes variables analysées dans SPSS.

<i>Correlations</i>					
		Wishfulde ntification	Chirurgien	MedecinUr gentiste	Appreciati onPersonn agePref
Wishfulidentification	Pearson Correlation	1	,549**	,648**	,362*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,030
	N	68	68	68	36
Chirurgien	Pearson Correlation	,549**	1	,760**	,156
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,363
	N	68	71	71	36
MedecinUrgentiste	Pearson Correlation	,648**	,760**	1	,277
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,102
	N	68	71	71	36
AppreciationPerson nagePref	Pearson Correlation	,362*	,156	,277	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,363	,102	
	N	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Le graphique représenté dans la figure 3 présente le pourcentage de participants ayant répondu « oui » à l’item « *Y a-t-il un personnage que tu as préféré ? Si oui, lequel ?* » Pour chaque groupe (en %).

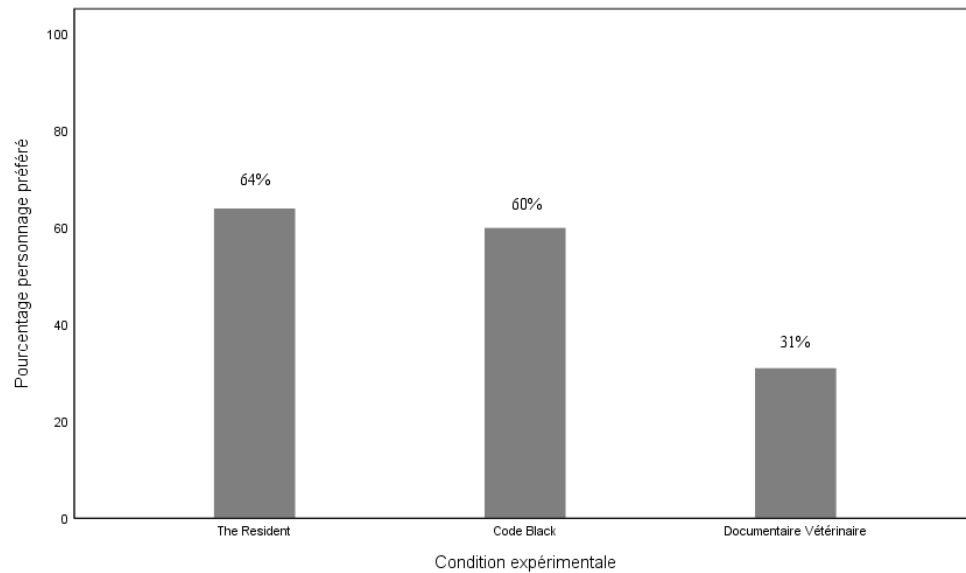


Figure 3. Pourcentage de participants ayant un personnage préféré après visionnage de l’extrait vidéo correspondant à sa condition expérimentale.

Le graphique en Figure 4 présente pour chaque condition expérimentale le score moyen à l’item « *Si oui, dans quelle mesure l’apprécies-tu sur une échelle de 1 à 7 ?* »

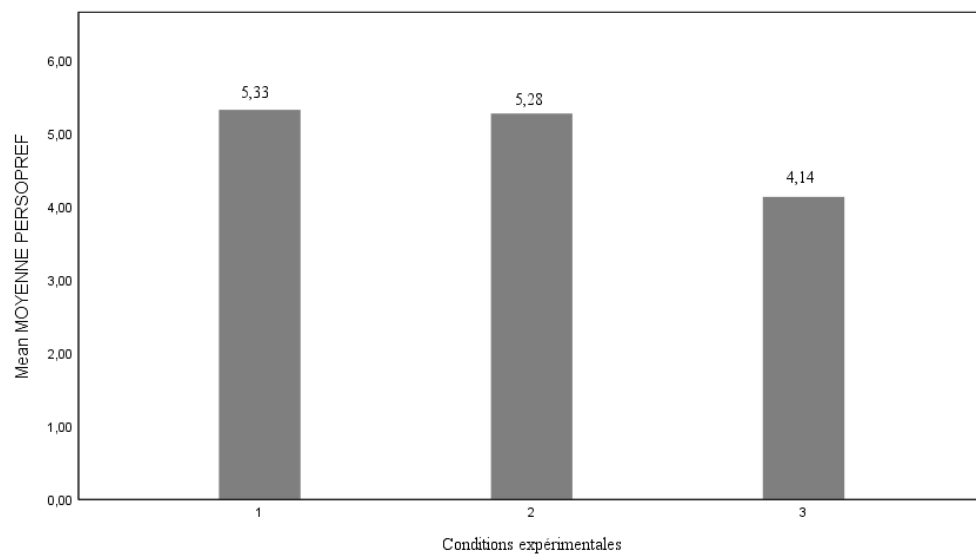


Figure 4. Score moyen par groupe à l'item demandant aux participants ayant désigné un personnage préféré d'indiquer dans quelle mesure ils l'apprécient.

Sur le graphique 5, nous pouvons observer les scores du wishful identification pour chaque groupe.

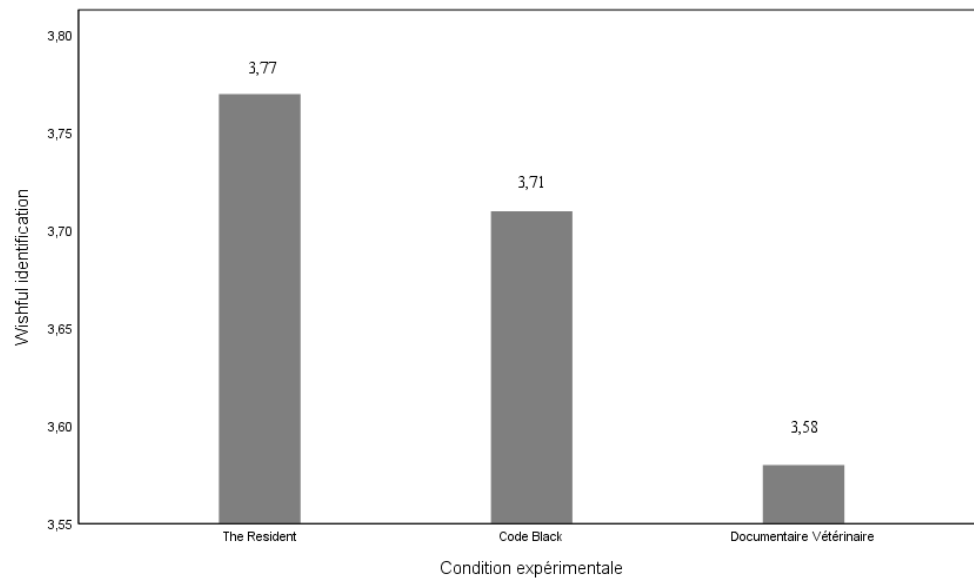


Figure 5. Score du wishful identification pour chaque groupe.

Le graphique représenté dans la figure 6 présente les scores moyens de la mesure dans laquelle est participant des différents groupes désirent exercer le métier de médecin urgentiste.

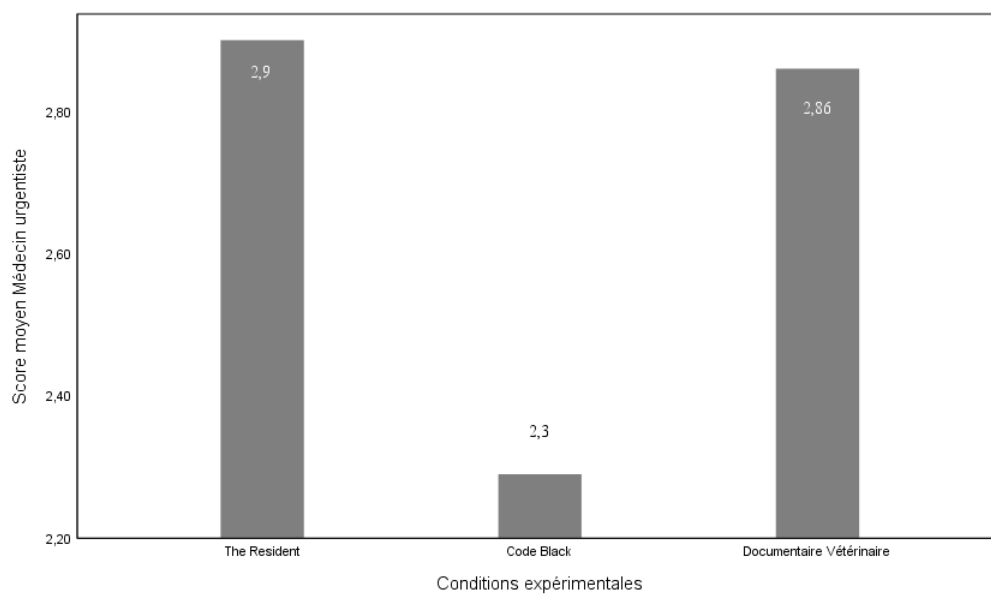


Figure 6. Mesure dans laquelle les participants de chaque groupe désirent exercer le métier de médecin urgentiste.

Dans la figure 7, nous pouvons observer la mesure dans laquelle les participants de chaque condition expérimentale désirent exercer le métier de chirurgien.

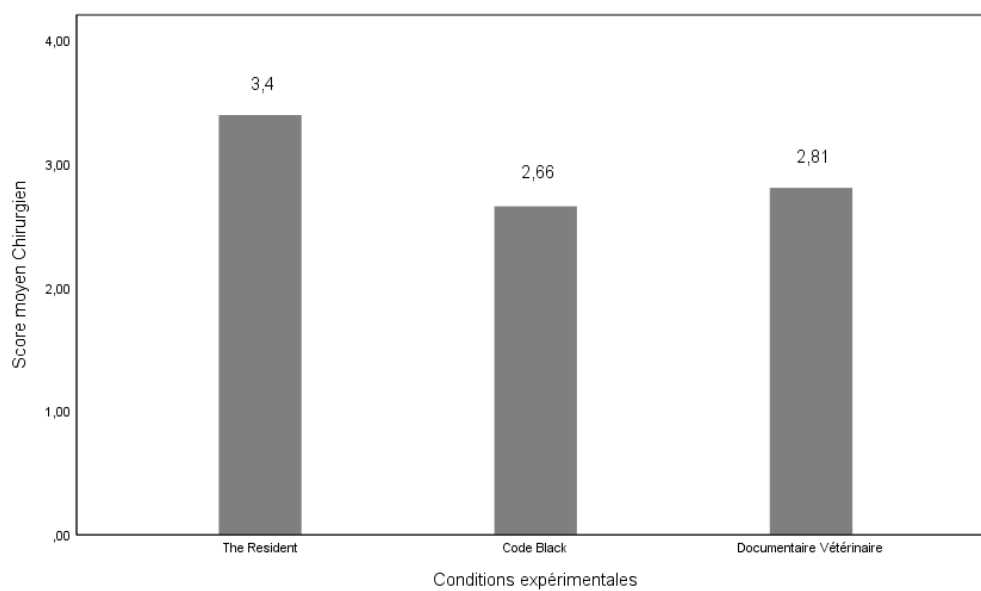


Figure 7. Mesure dans laquelle les participants de chaque condition désirent exercer le métier de chirurgien.

Nos analyses descriptives nous apportent plusieurs informations intéressantes.

Tout d'abord, il existe une corrélation significative entre les différentes variables que nous étudions, cela veut dire qu'il existe une relation linéaire significative entre elles. Ensuite, les différentes figures mettent en évidence des scores moyens plus importants dans la première condition expérimentale (celle ayant visionné l'extrait de la série *The Resident*) que dans les deux autres. Ces premiers résultats vont dans le sens de nos propositions de départ.

Afin de savoir si nos deux variables indépendantes ont un pouvoir prédictif, nous avons réalisé différentes analyses statistiques dont les résultats sont présentés dans la section suivante.

2. Test des hypothèses de l'étude

Dans cette partie, nous aborderons les résultats des analyses servant à tester nos hypothèses, et pour ce faire nous avons réalisé des régressions linéaires simples. Pour effectuer ces analyses, plusieurs conditions doivent être remplies : Les données doivent suivre une distribution normale (scores regroupés vers la moyenne), la variance doit être constante et les résidus doivent être normaux. Le tableau 4 reprend les résultats pour les indices de Skewness et de Kurtosis.

Un indice de Skewness se situant entre 0,5 et 1 ou entre -0,5 et -1 nous indique que la distribution tend légèrement vers la droite ou la gauche². Les résultats du tableau nous annoncent que la distribution des variables dépendantes est presque symétrique. Ensuite, plus l'indice de Kurtosis est élevé, et plus les valeurs sont éloignées de la moyenne. Nous pouvons observer dans le tableau que les valeurs pour nos variables dépendantes sont relativement proches de la moyenne de l'échantillon.

² Bulmer, M.G. (1979). *Principles of Statistics*.

TABLEAU 5. - Résultats des tests de Skewness et de Kurtosis nécessaires à la réalisation d'une régression linéaire.

Statistics		AppreciationPersonnagePref	Wishfulidentification	Chirurgien	MedecinUrgentiste
N	Valid	36	68	71	71
	Missing	55	23	20	20
Skewness		-,834	,341	,719	,874
Std. Error of Skewness		,393	,291	,285	,285
Kurtosis		2,054	-,639	-,877	-,488
Std. Error of Kurtosis		,768	,574	,563	,563

Nous avons également vérifié si, pour chacune des variables dépendantes, les résidus étaient normaux et si la variance était plus ou moins constante. Les résultats nous ont confirmé que les conditions de réalisation d'une régression linéaire étaient remplies. Nous avons donc pu effectuer ces tests.

2.1 Première hypothèse

« Nous proposons que la mesure dans laquelle le participant apprécie son personnage préféré prédit la mesure dans laquelle il désire lui ressembler et exercer le même métier que lui plus tard (wishful identification). Comparativement au groupe 2 et 3, nous attendons des scores significativement plus élevés dans le groupe 1 pour le score des items du wishful identification. ».

H0 : L'appréciation du personnage ne prédit pas le wishful identification

H1 : L'appréciation du personnage prédit le wishful identification

Le Tableau 6 est le tableau ANOVA de notre sortie SPSS. Ce tableau nous permet de connaître la significativité du modèle que nous avons analysé. $F(1;34)=5.118$, $p=.03$. La p-valeur est inférieure au seuil de significativité 5%, ce qui signifie que notre modèle est significatif.

TABLEAU 6. - ANOVA, prédicteur : Appréciation Personnage ; variable dépendante : Wishful Identification

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,151	1	9,151	5,118	,030 ^b
	Residual	60,786	34	1,788		
	Total	69,937	35			

a. Dependent Variable: WishfulIdentification

b. Predictors: (Constant), AppreciationPersonnagePref

Dans le Tableau 7, le coefficient de corrélation (R) nous indique la significativité de la relation entre nos deux variables, entre 0 et 1. Un coefficient de corrélation presque égal à 1 nous indique que les 2 variables sont très fortement corrélées. Le tableau nous indique un coefficient de 0,362, ce qui correspond à une corrélation faible à modérée.

Ce tableau nous informe également que le coefficient de détermination (R carré) est de 0,131 et que le R carré ajusté au modèle est de 0,105. Cette valeur mesure la qualité de prédiction de la régression linéaire. 10,5 % de la variance du wishful identification est expliquée par la mesure dans laquelle le participant apprécie le personnage préféré. Dans notre étude, la mesure dans laquelle les participants apprécient leur personnage favori a une assez faible valeur prédictive sur la mesure dans laquelle ils voudront lui ressembler et exercer son métier.

TABLEAU 7. - Récapitulatif du modèle de régression que nous avons utilisé pour tester la première hypothèse

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,362 ^a	,131	,105	1,33710	1,630

a. Predictors: (Constant), AppreciationPersonnagePref

b. Dependent Variable: WishfulIdentification

Le Tableau 8 nous indique le degré de significativité de la relation entre appréciation du personnage et le wishful identification. Le tableau nous indique que la p-valeur est de 0,03, ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Il existe donc une relation

statistiquement significative entre l'appréciation du personnage et le wishful identification. De plus, le coefficient non standardisé est de .546, ce qui nous indique que lorsque le score d'appréciation du personnage augmente de 1, le score au wishful identification augmente en moyenne de 0,546.

TABLEAU 8. – Tableau des coefficients pour l'analyse ANOVA avec comme prédicteur Appréciation du personnage et comme variable prédite Wishful Identification

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,881	1,246		,707	,484
	AppreciationPersonnagePref	,546	,241	,362	2,262	,030

a. Dependent Variable: WishfulIdentification

Les résultats de notre analyse concernant l'influence de l'appréciation du personnage favori sur le désir des participants de lui ressembler et d'exercer son métier nous suggèrent qu'il existe une relation statistiquement significative entre nos deux variables. Cependant, un faible pourcentage de la variance du wishful identification est expliqué par l'appréciation du personnage. Dans ce modèle, notre variable indépendante a une assez faible valeur prédictive. Notre première hypothèse est donc partiellement confirmée.

2.2 Deuxième hypothèse

« Nous proposons que la mesure dans laquelle le participant désire ressembler à son personnage préféré et exercer son métier (wishful identification) prédit la mesure dans laquelle il voudra exercer le métier illustré dans l'extrait vidéo qui lui est diffusé. Comparativement au groupe 2 et 3, nous attendons des scores significativement plus élevés dans le groupe 1 pour le score des items concernant le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste et le désir d'exercer le métier de chirurgien. »

H0 : Le wishful identification ne prédit pas le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste ou chirurgien

H1 : Le wishful identification prédit le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste ou chirurgien

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une régression linéaire avec pour variable indépendante le wishful identification. Les variables indépendantes sont la mesure dans laquelle le participant désire exercer le métier de médecin urgentiste et la mesure dans laquelle le participant désire exercer le métier de chirurgien.

2.2.1 Influence du wishful identification sur le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste

Afin de tester cette hypothèse, nous avons pour chaque participant fait une moyenne des 4 items mesurant le wishful identification pour obtenir un seul score.

Le Tableau 9 est le tableau ANOVA de notre sortie SPSS. Ce tableau nous permet de connaître la significativité du modèle que nous avons analysé. $F(1 ; 66) = 47.835$, $p = .00$. La p-valeur est inférieure au seuil de .05, ce qui signifie que notre modèle est significatif.

TABLEAU 9. - ANOVA de la régression linéaire entre le prédicteur Wishful Identification et la variable dépendante Médecin Urgentiste

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,036	1	105,036	47,835	,000 ^b
	Residual	144,923	66	2,196		
	Total	249,958	67			

a. Dependent Variable: MedecinUrgentiste

b. Predictors: (Constant), WishfulIdentification

Le Tableau 10 nous permet de savoir quel pourcentage de la variance du modèle est expliqué par le wishful identification. Le coefficient de corrélation (R) nous indique la significativité de la relation entre nos deux items. Le tableau nous indique une corrélation de 0,648, ce qui veut dire qu'il existe un lien fort entre les deux variables.

Ce tableau nous informe également que le R carré (coefficient de détermination) est de 0,420. Le R carré ajusté est de 0,411. Cette valeur mesure la qualité de prédiction de la régression linéaire. 41,1 % de la variance du désir d'exercer le métier de médecin urgentiste est expliquée par le wishful identification. Dans notre étude, le wishful identification a un pouvoir prédictif modéré à fort sur la mesure dans laquelle les participants désirent exercer le métier de médecin urgentiste.

TABLEAU 10. - Récapitulatif du modèle de régression avec comme prédicteur Wishful Identification et comme variable prédite Désir d'exercer le métier de médecin urgentiste

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,648 ^a	,420	,411	1,482	1,806

a. Predictors: (Constant), WishfulIdentification

b. Dependent Variable: MedecinUrgentiste

Le Tableau 11 nous indique le degré de significativité de la relation entre wishful identification et la mesure dans laquelle les participants désirent exercer le métier de médecin urgentiste. Le tableau nous indique que la p-valeur est de 0,00, ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Il existe donc une relation statistiquement significative entre wishful identification et la mesure dans laquelle les participants désirent exercer le métier de médecin urgentiste. De plus, le coefficient non standardisé est de .886. Ceci nous indique que lorsque l'appréciation du personnage augmente de 1, le score à l'item « *Dans quelle mesure désirez-vous exercer le métier de médecin urgentiste ?* » augmente en moyenne de 0,886.

TABLEAU 11. - Tableau des coefficients pour l'analyse ANOVA avec pour prédicteur Wishful Identification et comme variable prédite le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,565	,501		-1,126	,264
	WishfulIdentification	,886	,128	,648	6,916	,000

a. Dependent Variable: MedecinUrgentiste

Les résultats de cette seconde analyse concernant la valeur prédictive du wishful identification sur le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste nous suggèrent qu'il existe une relation statistiquement significative entre nos deux variables. Ces résultats nous informent également que la valeur prédictive du wishful identification dans ce modèle est modérée à fort.

2.2.2 Influence du wishful identification sur le désir d'exercer le métier de chirurgien

Le Tableau 12 est le tableau ANOVA de notre sortie SPSS. Ce tableau nous permet de connaître la significativité du modèle que nous avons analysé. $F(1 ; 66) = 28,428$, $p = .00$. La p-valeur est inférieure au seuil de .05, ce qui signifie que notre modèle est significatif.

TABLEAU 12. – Tableau ANOVA de la régression dans laquelle figurent Wishful Identification comme prédicteur, et Désir d'exercer le métier de chirurgien comme variable expliquée

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,499	1	88,499	28,428	,000 ^b
	Residual	205,462	66	3,113		
	Total	293,961	67			

a. Dependent Variable: Chirurgien

b. Predictors: (Constant), WishfulIdentification

Le Tableau 13 nous permet de savoir quel pourcentage de la variance du modèle est expliqué par le wishful identification. Le coefficient de corrélation (R) nous indique la significativité de la relation entre nos deux items. Le tableau nous indique une corrélation de 0,549, ce qui veut dire qu'il existe un lien fort entre les deux variables.

Ce tableau nous informe également que le R carré (coefficient de détermination) est de 0,301. Le R carré ajusté est de 0,290. Cette valeur mesure la qualité de prédiction de la régression linéaire. 29 % de la variance du désir d'exercer le métier de chirurgien est expliquée par le wishful identification. Dans notre étude, le wishful identification a un pouvoir prédictif modéré sur la mesure dans laquelle les participants désirent exercer le métier de chirurgien.

TABLEAU 13. - Résumé du modèle, prédicteur : Wishful identification ; variable dépendante : désir d'exercer le métier de chirurgien.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,549 ^a	,301	,290	1,764	1,788

a. Predictors: (Constant), Wishful identification

b. Dependent Variable: Chirurgien

Le Tableau 14 nous indique le degré de significativité de la relation entre wishful identification et la mesure dans laquelle les participants désirent exercer le métier de chirurgien. Le tableau nous indique que la p-valeur est de 0,00, ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Il existe donc une relation statistiquement significative entre wishful identification et la mesure dans laquelle les participants désirent exercer le métier de chirurgien. De plus, le coefficient non standardisé est de .813. Ceci nous indique que lorsque l'appréciation du personnage augmente de 1, le score à l'item « *Dans quelle mesure désirez-vous exercer le métier de chirurgien ?* » augmente en moyenne de 0,813.

TABLEAU 14. - Tableau des coefficients pour l'analyse ANOVA avec pour prédicteur Wishful Identification et comme variable prédite le désir d'exercer le métier de chirurgien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,020	,597		-,033	,974
WishfulIdentification	,813	,152	,549	5,332	,000

a. Dependent Variable: Chirurgien

Cette troisième analyse visant à tester notre deuxième hypothèse concernant la valeur prédictive du wishful identification sur le désir d'exercer le métier de chirurgien nous suggère qu'il existe une relation statistiquement significative entre nos deux variables. Ces résultats nous informent également que la valeur prédictive du wishful identification dans ce modèle est modérée. Notre deuxième hypothèse est donc confirmée.

Suite à ces différentes analyses, nous allons dans le chapitre suivant interpréter nos résultats. Nous réexpliquerons également les enjeux de notre recherche, son importance et les liens que nous pouvons établir avec la littérature scientifique ayant déjà traité de cette thématique.

Chapitre 6

Discussion

1. Interprétation des résultats

Notre étude comporte plusieurs objectifs. Lors de notre revue de littérature, plusieurs auteurs ayant traité de thématiques proches de la nôtre ont fait plusieurs suggestions pour les études futures. Tout d'abord, Beullens (2010) suggère dans son étude de « travailler sur une plus petite échelle en montrant à un groupe de jeunes quelques épisodes d'un feuilleton qu'ils ne connaissent pas, et comparer les changements dans les attitudes et les perceptions à celles d'un groupe contrôle qui n'aurait pas vu le feuilleton ». Deuxièmement, Hoffner et al. (2006) proposent dans leur étude d'inclure des mesures du *wishful identification* dans de futures recherches. Ces deux suggestions ont retenu notre attention et avons décidé de nous en servir afin de réaliser notre étude.

De nombreuses études mettent en évidence l'influence des séries sur les perceptions qu'ont les téléspectateurs de certains métiers (Beullens, 2010 ; Wroblewski & Piemyat, 1997 ; Chory-Assad & Tamborini, 2001). D'autres études mettent également en évidence l'influence de la télévision sur les choix vocationnels et le désir d'exercer certains métiers (Okpala et al., 2012 ; Feilitzen & Linne, 1975; Hoffner, 1996).

L'importance de notre étude réside dans le fait que nous testerons le désir des téléspectateurs d'exercer le métier illustré dans l'extrait vidéo, directement après avoir visionné cet extrait. Elle est également importante car peu d'études traitant de cette thématique ont été menées en Belgique.

Notre premier objectif était d'étudier l'impact que peuvent avoir les séries télévisées sur les choix scolaires et professionnels des étudiants étant sur le point d'entamer des études supérieures (5^{ème} et 6^{ème} secondaire de l'enseignement général), et sur leur désir d'exercer certains métiers. Nous voulions étudier cet impact sur le court terme afin d'observer les effets que peut avoir le visionnage d'un extrait directement après

l'avoir visionné. Pour ce faire, nous avons adapté une échelle mesurant le wishful identification (Hoffner, 1996).

Nous nous attendions à avoir des scores moyens aux items plus élevés dans le groupe expérimental 1 (The Resident) que dans les deux autres groupes, étant donné que cette condition expérimentale comporte un personnage charismatique et au cœur de chaque scène. Les résultats des analyses descriptives vont dans le sens de nos propositions. Notre recherche comporte également deux hypothèses :

H1 : Nous proposons que la mesure dans laquelle le participant apprécie son personnage préféré, prédit la mesure dans laquelle il désire lui ressembler et exercer le même métier que lui plus tard (wishful identification).

La première hypothèse est partiellement validée. En effet, nos analyses statistiques nous montrent que le modèle est significatif. Cependant, la valeur prédictive de la mesure dans laquelle le participant apprécie le personnage préféré est faible.

H2 : Nous proposons que la mesure dans laquelle le participant désire ressembler à son personnage préféré et exercer son métier (wishful identification) prédit la mesure dans laquelle il voudra exercer le métier illustré dans l'extrait vidéo qui lui est diffusé.

Notre deuxième hypothèse est validée. Les analyses de régression nous informent que le wishful identification a une valeur prédictive modérée à forte sur le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste, et que le wishful identification a une valeur prédictive modérée sur le désir d'exercer le métier de chirurgien.

Premièrement, nos résultats suggèrent que la mesure dans laquelle les participants de notre échantillon apprécient leur personnage préféré a une faible valeur prédictive sur leur désir de lui ressembler et d'exercer son métier. Ces résultats rejoignent la littérature, plus précisément les études qui mettent en évidence le fait que les téléspectateurs ont davantage envie de ressembler à un personnage qui montre des signes extérieurs de richesse et une bonne réussite financière (Hoffner et al, 2008). Dans nos extraits, nous voyons des personnages sur leur lieu de travail dans des situations parfois précaires et urgentes. Ils sont en uniforme et ne présentent pas de signes extérieurs de richesse.

Ces résultats peuvent également être mis en lien avec les travaux de Hoffner & Cantor, 1991 ; de Reeves & Nass, 1996 et de Rubbin & Rubin, 2001 qui suggèrent que le désir de ressembler à un personnage de fiction va augmenter à mesure que les similarités que l'on perçoit entre les traits du personnage et soi-même sont profonds (même traits de personnalité, même chemin de vie,...).

Deuxièmement, nos résultats suggèrent que le wishful identification (désir de ressembler au personnage illustré à l'écran) a une valeur prédictive modérée à forte sur le désir d'exercer le métier de médecin urgentiste ou chirurgien. Ces résultats concordent également avec la littérature. En effet, de nombreuses études développées dans notre partie théorique mettent en évidence la valeur prédictive du wishful identification (Madison et al., 2018 ; Paton, 2013 ; Hoffner et al, 2006).

Nous pouvons faire d'autres parallèles entre nos résultats et le cadre théorique sur lequel repose notre étude. Par exemple, il est intéressant de noter que, bien que le premier groupe ait des scores moyens supérieurs aux groupes 2 et 3, les scores d'appréciation du personnage sont relativement faibles. Cette observation rejoint le postulat de la théorie de la cultivation selon lequel les effets de la télévision et des médias télévisuels seraient plus importants avec le temps. En effet, il serait légitime de supposer que les scores d'appréciation seraient plus élevés si les participants regardaient les épisodes de ces séries sur une plus longue période.

Dans la partie suivante, nous parlerons des implications que peuvent avoir notre étude et ses résultats. En effet, il est important d'étudier quels sont les facteurs qui influencent les comportements, les attitudes des enfants et adolescents. Il est également important de comprendre comment se forment leurs désirs d'exercer ou pas certains métiers.

2. Implications

Les résultats de notre recherche peuvent avoir plusieurs implications. En effet, il est important de mener des recherches dans le domaine de l'influence des médias car elles permettent de mieux comprendre comment les messages véhiculés dans les médias peuvent être transmis efficacement et comment il est possible de les façonner

afin d'influencer positivement les attitudes et les comportements sociaux des adolescents.

Notre étude s'est focalisée sur une population d'adolescents car nous savons la grande place qu'occupent les médias dans la vie moderne. Plus que les adultes, ces jeunes sont en pleine construction de leur identité. Les séries télévisées sont un catalogue de « modes de comportements » (Comtstock, 1993). Il est donc important pour les parents, les enseignants et les acteurs du milieu éducatif de prendre conscience des tenants et aboutissants de notre étude.

Tout d'abord, les résultats de notre recherche suggèrent que certains critères (traits du personnage, script, présence du personnage dans les scènes-clé, etc) peuvent amener un téléspectateur à apprécier un personnage plutôt qu'un autre et, à terme, vouloir lui ressembler. Ces résultats suggèrent également que le désir de lui ressembler (*wishful identification*) a une valeur prédictive modérée à forte sur le désir d'exercer le métier qu'exerce le personnage illustré dans l'épisode visionné. L'importance de ces résultats réside dans le fait que le contenu visionné au quotidien par les adolescents influence effectivement leurs attitudes et leur désir d'adopter de nouveaux comportements et de prendre certaines décisions.

Ensuite, il est important pour un adolescent de développer une vision du monde qui soit le plus fidèle possible à celui-ci, et il est également important pour lui de se chercher pour trouver ce qui l'inspire réellement, car le choix d'une carrière a un impact sur toute la vie. Il est également important pour les parents de connaître les tenants et aboutissant de l'influence du milieu dans lequel évolue l'enfant afin de pouvoir le faire évoluer dans le milieu le plus sain possible.

Enfin, nos résultats suggèrent qu'à plus grande échelle, des programmes éducatifs pourraient être mis en place, via des séries ; de courtes vidéos diffusées sur internet et via la publicité notamment, pour faire la promotion de certains métiers et domaines d'étude (Di Pietro G., 2016). Ces programmes éducatifs pourraient s'appuyer sur une partie de littérature scientifique afin d'être plus efficaces.

3. Limites de l'étude

Dans cette partie, nous parlerons des limites de notre étude.

Premièrement, la littérature traitement de notre thématique n'est pas étoffée. Nous avons cherché des études traitant de thématiques proches de la nôtre afin de pouvoir avoir une base théorique solide avant de débiter notre recherche.

Deuxièmement, nous pouvons parler de la méthode de récolte de nos données car les mesures sont auto-rapportées. En effet, les participants remplissaient eux-mêmes le questionnaire. Les mesures auto-rapportées ont pour limites le biais de mémoire et le biais de désirabilité. Tous les participants ne se rappellent pas exactement de la même chose, dès lors la manière dont ils ont répondu au questionnaire est influencée par ce dont ils se souviennent. Ce type de prise de mesure est assez subjectif. Ensuite, le biais de désirabilité fait référence au fait de se présenter sous son meilleur jour pour répondre aux attentes de l'expérimentateur, dans notre cas.

Ensuite, dû aux limites de temps et disponibilité des élèves, nous n'avons qu'un seul temps de mesure. Il aurait été intéressant de prendre des mesures à plusieurs moments différents afin d'avoir une étude plus longitudinale.

Pour finir, le désir de ressembler à un personnage de fiction est à distinguer des actions réellement mises en place pour ressembler à ce personnage (Cohen, 2001).

4. Perspectives futures

Nous pensons que le champ de recherche dans lequel nous avons mené notre étude est très intéressant. Dès lors, plusieurs suggestions nous sont venues à l'esprit.

Tout d'abord, nous pensons que lorsque le visionnage de médias tels que les séries est modéré, le rôle que joue l'entourage (parents, famille, cercle social) joue un rôle bien plus important. Il serait intéressant de mener une recherche sur l'impact du milieu familial et du cercle social sur les étudiants qui sont éloignés de leurs parents, par exemple ceux se trouvant en internat, en pensionnat, en sport-étude ou dans un orphelinat.

Ensuite, il serait également intéressant de mener une étude longitudinale en faisant visionner sur plusieurs mois des extraits des mêmes séries pour étudier les effets du wishful identification notamment à long terme et les comparer à des conditions expérimentales qui auraient visionné ces extraits sur un très court terme. Les limites de temps (année académique, plages horaires proposées par l'école, ...) ne nous permettaient pas de réaliser une telle étude.

Troisièmement, nous pensons que les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle important (si pas plus important) que les médias télévisuels. Un réseau social tel qu'Instagram a plusieurs points communs avec les médias télévisuels. Parmi ceux-ci, il est possible de scénariser son contenu afin de susciter certaines émotions chez l'internaute. Nous pensons qu'avec l'arrivée notamment des « influenceurs » sur ces réseaux, il est important de mesurer l'impact que peuvent avoir ces pratiques sur le désir de certains nombre d'internautes à vouloir leur ressembler, mener leur style de vie ou devenir « influenceur ».

Pour finir, nous pensons que la musique exerce également une certaine influence sur les jeunes, aujourd'hui plus que jamais. Il est possible grâce aux plateformes de streaming telles que Youtube et Spotify d'écouter de la musique « à l'infini ». Nous pensons qu'il serait intéressant d'étudier les aspirations des adolescents en fonction de la musique qu'ils écoutent. Par exemple, est-ce qu'un adolescent qui écoute des chansons à messages subversifs et anti système désire exercer un métier qui nécessite de longues années d'étude ? Le fait d'entendre certains messages sur fond rythmique de manière répétée façonne également notre façon de voir le monde et nos attitudes vis-à-vis de certains métiers (par exemple, le métier de policier est dépeint dans la musique rap comme un métier à ne pas exercer sous peine d'être considéré comme un traître au service du système). Il serait intéressant d'identifier les caractéristiques des chansons et artistes préférés des participants d'un échantillon et de les comparer aux caractéristiques des métiers que veulent exercer ces participants.

Conclusion générale

Les choix vocationnels sont importants car ils ont un impact sur notre vie entière. Les jeunes sont aujourd'hui confrontés à une multitude de stimuli de natures différentes, notamment grâce aux médias et à internet. De nombreuses études mettent en évidence le fait que la télévision est une source d'informations importante dès le plus jeune âge, tandis que d'autres mettent clairement en évidence leur influence sur nos perceptions, nos attitudes, la manière dont nous percevons le monde et sur nos aspirations.

De manière générale, ce mémoire avait pour objectif d'étudier l'influence que peuvent exercer les séries télévisées sur les choix vocationnels des étudiants du 5^{ème} et 6^{ème} secondaire de l'enseignement général. Les résultats suggèrent plusieurs choses :

Tout d'abord, il semblerait que les traits des personnages influençant le wishful identification (Hoffner, 1996) sur lesquels nous nous sommes basés pour sélectionner nos extraits vidéos soient pertinents. Nous avons vu dans la littérature que les personnages sont parfois dépeints d'une manière précise et scénarisée afin de provoquer des émotions et des attitudes positives chez le téléspectateur.

Deuxièmement, nos résultats suggèrent que la mesure dans laquelle nous allons apprécier un personnage prédit en parti la mesure dans laquelle nous voudrions lui ressembler, agir comme lui et exercer le même métier que lui (wishful identification).

Pour finir, ces résultats suggèrent que la mesure dans laquelle nous désirons ressembler à un personnage prédit la mesure dans laquelle nous aurons envie d'exercer le métier qu'il exerce dans les épisodes visionnés.

Bien que notre étude ne comporte qu'un seul temps de mesure, les résultats sont intéressants et nous laissent penser qu'il est important de poursuivre les recherches dans ce domaine, notamment pour mieux comprendre les facteurs qui influencent certains désirs chez les adolescents, notamment au niveau de leurs choix vocationnels. Les résultats de telles recherches peuvent avoir des implications notamment dans le domaine de l'enseignement et du milieu éducatif. A plus grande

échelle, des programmes éducatifs pourraient être développés sur base de ces études afin de diriger les jeunes vers des métiers en pénurie, par exemple.

En ce qui concerne les perspectives futures, nous pensons qu'il serait intéressant d'investiguer sur l'impact que peuvent avoir les influenceurs des réseaux sociaux sur les choix vocationnels des adolescents qui utilisent ces réseaux.

Références bibliographiques

Agence technique de l'information sur l'hospitalisation (2015). *Synthèse : Analyse de l'activité hospitalière 2015*. [Document PDF]. Retrieved ATIH, https://www.atih.sante.fr/sites/default/files/public/content/3020/synthese_analyse_de_lactivite_hospitaliere_2015.pdf

Arunrangsiwed P & al. (2018, December). *Wannabe Effect: The Study of Wishful Identification and Prosocial Media Effect*. Communication présentée à la 2018 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference, Bangkok, Thailand. Doi: <http://dx.doi.org/10.1109/TIMES-ICON.2018.8621851>

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Beullens K., Van den Bulck J. (2010), Relations entre feuilletons documentaires et choix de métier chez les adolescents. *L'orientation scolaire et professionnelle*, 39(3), 1-11 doi : 10.4000/osp.2864hen, JC.

Bigeon (2012) *Choix d'orientation, genre et télévision : Devenir footballeuse ou maïeuticien grâce à la télévision ?* (Thèse de doctorat). Repéré à <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00738838>

Bradea A., Cosmin Blandul V. (2015). The Impact of Mass-media upon Personality Development of Pupils form Primary School. *Social and Behavioral Sciences* 205, 296-301.

Chory-Assad Rebecca M., Tamborini Ron (2001). Television Doctors: An Analysis of Physicians in Fictional and Non-Fictional Television Programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (3), 499-521. DOI: 10.1207/s15506878jobem4503_8

Cohen, JC. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society* 4(3), 245-264. Repéré à <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.63&rep=rep1&type=pdf>

Cohen, J., Wiemann-Saks D., Mazor-Tregerman Maya (2017). Does Character Similarity Increase Identification and Persuasion ? *Media Psychology* 21(3), 506-528. doi: <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344>

Curnalia R., Wecht H.C., Ferris A.L., (2014). Interpretation: Perceptions and Values Taught In Media Content. Kendall Hunt Publishing, *Becoming a Critic: An Introduction to Analyzing Media Content* (1, 1, 205-240). Repéré à https://he.kendallhunt.com/sites/default/files/uploadedFiles/Kendall_Hunt/Content/Higher_Education/Uploads/Curnalia_Wecht_1e_Ch7.pdf

Frost, F. (1992). The Effect of Promotion on career path choice amongst secondary school pupils. *The Vocational Aspect of Education*, 44(3), 295-314. Doi: 10.1080/10408347308003991

Di Pietro, G. (2016). The Impact of Television Programmes on Teenage Career Aspirations: The MasterChef Effect. IZA DP, (9804), 1-27. Repéré à <http://ftp.iza.org/dp9804.pdf>

Hoag, A., Grant, A. E., & Carpenter, S. (2017). Impact of Media on Major Choice: Survey of Communication Undergraduates. *NACADA Journal*, 37(1), 5–14. doi:10.12930/nacada-15-040

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389–402. doi: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, 325–351. doi: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

Hoffner, Cynthia A., Levine, Kenneth J., Toohey, Raiza A. (2008). Socialization To Work In Late Adolescence: The Role of Television and Family. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 282-302. doi: 10.1080/08838150801992086

Hoffner, Cynthia A., Levine, Kenneth J., Sullivan, Q.E., Crowell, D., Pedrick, L.E., & Berndt, P. (2006). TV Characters at Work Television's Role in the Occupational Aspirations of Economically Disadvantaged Youths. doi: 10.1177/0894845305282768

James, G., Witten D., Hastie T., Tibshirani R. (2013). *An Introduction to Statistical Learning with Applications in R*. doi: <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7138-7>

Ladd, M. W. (2000). Parental Influence on Career Development Among College Students. Récupéré sur <http://thekeep.eiu.edu/theses/1621>

McMahon, M., Carroll, J., & Gillies, R. M. (2001). Occupational Aspirations of Sixth-Grade Children. *Australian Journal of Career Development*, 10(1), 25–31. doi: <https://doi.org/10.1177/103841620101000107>

Meyer, T.P. (1989). Reflections on cultivation theory and consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 16(1), 786-789. Repéré à <http://www.acrwebsite.org/volumes/6984/volumes/v16/NA-16>

Morgan, J. (2017). Cultivating a career: Effects of television binge-watching and character identification on college students' goal occupations. *IU Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 48-53. doi: <https://doi.org/10.14434/iujur.v3i1.23335>

Mosharafa, Eman Mosharafa, E. (2015). All You Need To Know About Cultivation Theory. *Global Journal Of Human-Social Science Research*. Récupéré sur <https://socialscienceresearch.org/index.php/GJHSS/article/view/1505>

Mustaffa, C., Md Salleh Ilias (2014). Impact of Television Drama from Audience Reception Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 203-208. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.280>

Okpala, I., & Okpala, A.N. (2012). The Influence of Television Viewing on Adolescent , Behaviour among Public Secondary School Students in Obio / Akpor LGA in Rivers State. *Journal of Education and Practice* 3(12), 142-150. Repéré à <https://pdfs.semanticscholar.org/f3a9/a473fa954678fc292a27b2b31c8c7139078d.pdf>

Orly-Louis I., Bravo M., Vivier M. (2015). Influence des séries médicales sur les représentations des conditions de travail des médecins urgentistes chez les adolescents. *L'orientation scolaire et professionnelle* 44(1), 1-19. doi : 10.4000/osp.4528

Saleem, N., Hanan, M.A., Saleem, I., & Shamshad, R.M. (2014). Career Selection: Role of Parent's Profession, Mass Media and Personal Choice. Repéré à http://pu.edu.pk/images/journal/JEE/PDF-Files/3_Noshina,%20Ahmad,%20Irfan%20and%20Majid.pdf

Sharma, K. (2015). Influence of media exposure on vocational interest among adolescents. *International Journal of Applied Research*, 1(10), 30-33. Repéré à <http://www.allresearchjournal.com/archives/2015/vol1issue10/PartA/1-9-152.pdf>

Signorielli N., Kahlenberg S. (2001). Television's World of Work in the Nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 4-22. DOI: 10.1207/s15506878jobem4501_2

Splaver, S. (1977). *Your personality and your career*. New York: J. Messner.

Tucciarone, K. (2014). Influence of Popular Television Programming on Students' Perception about Course Selection, Major, and Career. *The Popular Culture Studies Journal*, 2(1), 172–193. Repéré à <http://mpcaaca.org/wp-content/uploads/2014/11/B08-Tucciarone-Influence-of-Popular-Television-Programming.pdf>

Wright John C., Huston Aletha C., Fitch M., Wroblewski R., Piemyat S. (1997). Effects of Documentary and Fictional Television Formats on Children's Acquisition of Schemata for Unfamiliar Occupations. *Journal of Applied Developmental Psychology* 18, 563-585. Repéré à <http://cdmc.georgetown.edu/wp-content/uploads/2017/10/1997-01.pdf>

Wroblewski, R., & Huston, A. C. (1987). Televised Occupational Stereotypes and their Effects on Early Adolescents: Are they Changing? *The Journal of Early Adolescence*, 7(3), 283–297. <https://doi.org/10.1177/0272431687073005>

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire administré aux participants des trois conditions expérimentales

Rétention des informations en fonction des préférences télévisuelles

Quel est ton âge ? _____

Quel est ton genre ? Masculin Féminin

Quelles est ton option principale ?

Quel temps moyen quotidien consacres-tu à regarder des séries télés ?

1. Moins de 1 heure par jour
2. 1 à 3 heures par jour
3. De 3 à 5 heures par jour
4. Plus de 5 heures par jour

Quelles sont tes séries préférées ?

.....
.....
.....
.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

Pour nous assurer que tes réponses concernent essentiellement le contenu visionné, indiques tes préférences pour les professions suivantes :

Dans quelle mesure serais-tu intéressé(e) d'exercer les professions ci-dessous ?

1. Vétérinaire pour petits animaux

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

2. Médecin spécialiste : ophtalmologue

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

3. Bio ingénieur

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

4. Vétérinaire pour gros animaux

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

5. Médecin généraliste

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

6. Avocat

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

7. Vétérinaire pour animaux exotiques

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

8. Médecin urgentiste

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

9. Vétérinaire dans un parc animalier

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Enormément

10. Médecin spécialiste : chirurgien

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

11. Climatologue

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

12. Soigneur pour animaux

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

13. Médecin spécialiste : pédiatre

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

15. Expert fiscal

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7
Enormément							

Merci de votre participation !

Annexe 2 : Questionnaire administré lors de notre prétest

Questionnaire « Rétention des informations en fonction des préférences télévisuelles »

Veuillez décrire en quelques lignes le contenu de l'extrait vidéo que vous venez de regarder

.....

.....

.....

Y a-t-il un personnage que vous avez préféré ? Si oui, lequel ?

.....

.....

.....

Si oui, dans quelle mesure l'appréciez-vous sur une échelle de 1 à 7 ?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Merci de votre participation !

Annexe 3 : Photo du local dans lequel nous faisons les passations.



L'influence des médias sur les jeunes est un sujet largement exploré dans la littérature scientifique. Certaines études se sont notamment focalisées sur la manière dont les médias télévisuels influencent les comportements et les perceptions des jeunes téléspectateurs. Cependant, peu d'études ont tenté de mettre en lumière l'impact que peuvent avoir les séries télévisées sur leurs choix de carrière.

La présente étude tente d'explorer l'influence que peuvent avoir les séries télévisées sur les choix scolaires et professionnels des élèves de 5ème et 6ème secondaire.

Les résultats suggèrent que la mesure dans laquelle les élèves apprécient un personnage prédit partiellement la mesure dans laquelle ils veulent lui ressembler, agir comme lui et exercer le même métier que lui. Ils suggèrent également que la mesure dans laquelle les élèves désirent ressembler à un personnage prédit la mesure dans laquelle ils désirent exercer le métier qu'il exerce dans les épisodes visionnés.

Les résultats de telles recherches peuvent avoir des implications notamment dans le domaine de l'enseignement et du milieu éducatif. A plus grande échelle, des programmes éducatifs pourraient être développés sur base de ces études afin de diriger les jeunes vers des métiers en pénurie, par exemple.