

Peut-on changer le monde avec Plus belle la vie ?

Le groupe INCO, partenaire de l'observatoire, a mené, via son projet ImpactMedia, en partenariat avec le groupe TelFrance, producteur de la série *Plus belle la vie* et le collectif féministe contre le viol, une étude sur l'influence chez les téléspectateur·rices du traitement d'un cas de viol conjugal subi par une des héroïnes.

En synthèse: L'expérience menée montre, d'abord, que les images présentes dans les séries ont une influence au-delà même des spectateur·rices, en raison de leur forte diffusion dans le paysage quotidien (familial, professionnel, médiatique) et, ensuite, qu'elles augmentent la volonté des spectateur·rices de s'informer et de passer à l'action.

Avec un public de 4,5 millions de personnes chaque fois et 7 millions chaque semaine, *Plus belle la vie* est le programme de divertissement le plus regardé en access Prime Time. Pour les 15-34 ans et les femmes de 25-55 ans, c'est un rendez-vous inconditionnel pour 1 personne sur 4. La communauté compte plus de 2 millions et demi de fans sur les réseaux sociaux.

En 2016, c'est à travers le personnage de Coralie, enseignante dans un lycée, qu'a été mené durant un mois un travail de sensibilisation au viol conjugal. 16% des femmes et 5% des hommes déclarent avoir subi des viols ou des tentatives de viols au cours de leur vie. 31% des auteurs sont les conjoints vivant avec la victime au moment des faits. 11% des victimes seulement portent plainte.

Des précédents ont inspiré cette expérience :

- dans les années 1990, les téléspectateur·rices de la série *Urgences* apparaissent comme plus sensibilisé·es aux enjeux de santé : 23% indiquent avoir cherché des informations sur un sujet de santé abordé dans la série ; 51% expliquent en avoir parlé à leurs proches ; 32% ont obtenu des informations qui les ont aidés à opérer des choix de santé ;

- en 2001, le dépistage au VIH du personnage Tony dans *Amour, Gloire et Beauté* (épisode 3611 et 3614) fait exploser le nombre d'appels vers le centre national de prévention des maladies sexuellement transmissibles.



DONNER À VOIR AU PLUS PRÈS CE QUE SUBISSENT LES VICTIMES POUR INCITER À L'ACTION

Les scénaristes ont travaillé avec les partenaires de l'opération pour que l'histoire de Coralie reflète au plus près ce que vivent les victimes de viol conjugal: déni du violeur, culpabilité de la victime, préjugés

qui s'abattent sur elles, recours et aides possibles... Il s'est agi de donner à voir les conséquences du viol, aggravées si la victime ne trouve personne à qui se confier et si ce qu'elle a vécu n'est pas reconnu.

L'objectif était d'inciter les téléspectateur·rices à agir : être à l'écoute des victimes, faire connaître les dispositifs d'information et d'aide. Au-delà des épisodes de la série, des articles, entretiens avec des professionnel·les et informations sur les associations ont été publiés sur les sites et réseaux associés à la série et à la chaîne.

L'étude quantitative d'impact a été menée en deux temps, avant et après la diffusion des épisodes, auprès d'un échantillon de 1001 individus âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française sur des critères de sexe, d'âge, de CSP, de région, et de taille d'agglomération. Ces résultats ont ensuite été comparés à un échantillon composé exclusivement du public régulier de la série.

UNE INFLUENCE AU-DELÀ DES SEULS SPECTATEUR·RICES

Premier enseignement, l'impact est observé au-delà même des téléspectateur·rices de la série. 30% des interrogés (74% chez les téléspectateur·rices de la série et 20% chez ceux qui ne la regardent jamais) savent que le sujet a été traité dans les épisodes. Cela peut s'expliquer par le fait que les téléspectateur·rices de la série parlent avec leur entourage (familial, professionnel) des sujets dont ils ont eu connaissance et que les médias et les réseaux sociaux s'en emparent. Ainsi, si avant la diffusion, les personnes interrogées avaient entendu parler à 47% du viol et à 35% du viol conjugal, elles étaient 61% et 46% après la diffusion, soit +14 et +11 points chez l'ensemble de la population. Ces chiffres augmentaient de +26 et +16 points sur la population des fans de la série. S'il était possible de redouter que l'ajout d'une

cause spécifique dans le scénario soit perçue comme illégitime par les spectateurs fréquent·es : 88% des interrogés considèrent qu'il est important que ce sujet soit traité dans des séries et 91% de ceux qui ont vu les épisodes trouvent que les scénarios sont crédibles et permettent de bien comprendre les enjeux associés.

LA FICTION QUI INCITE À L'ACTION

Second enseignement : s'il existe un lien objectif entre l'évocation du sujet dans la série et le fait que le public y est sensibilisé, il apparaît de surcroît clairement que celui-ci est plus enclin à s'intéresser au sujet pour aller plus loin.

Ainsi, si 45% des personnes interrogées indiquent vouloir se renseigner pour en savoir plus sur le sujet, elles sont 65% chez celles qui regardent régulièrement la série. Et si 59% des interrogées pensent être à même de pouvoir soutenir et venir en aide à une victime de viol conjugal, elles sont 77% parmi les spectateur·rices réguliers de la série.

“LA FICTION PEUT DONNER ENVIE AUX TÉLÉSPECTATEUR·RICES DE TRANSFORMER LEURS COMPORTEMENTS.”

Ces résultats ne sont pas isolés. Ils sont confirmés par les autres expériences menées par les partenaires du projet. Ainsi, alors qu'un des personnages de *Plus belle la vie* est confronté à la maladie d'Alzheimer, les téléspectateur·rices de la série sont 3 fois plus nombreux·ses à se sentir en capacité d'accompagner une personne atteinte de la maladie que la moyenne des français. L'impact de la série est donc considérable sur l'envie de s'informer et de passer à l'action.

L'Observatoire des images est le premier organe associatif français travaillant sur les questions de représentativité et de lutte contre les clichés au cinéma, à la télévision et dans les publicités, notamment sur internet. — Rejoignez-nous : observatoiredesimages.org