

une ligne d'assistance - le numéro national d'assistance pour la protection des jeunes sur Internet (*Net Ecoute*) et un service de signalement des contenus illicites et choquants (*Point de contact*).

Soutenu par la Commission Européenne, le programme *Safer Internet France* est mis en œuvre par un Consortium de trois partenaires: *Tralalere*, opérateur de campagnes des sensibilisation et producteur de ressources pédagogiques multimédia; *E-Enfance*, association qui agit pour que les enfants et ados puissent profiter d'Internet en sécurité; *l'Association des Fournisseurs d'Accès (AFA)*, qui regroupe les principaux fournisseurs d'accès à Internet français.

Les opinions des français à propos de cette nouvelle politique sont différentes, comme toujours il y a des évaluations positives et négatives. Comme les médias jouent un rôle essentiel dans la socialisation des jeunes, il nous semble urgent de faire prévaloir les enjeux éducatifs et les valeurs qui peuvent conforter le lien social, et la société française a déjà pris quelques mesures pour améliorer ce domaine dans son pays. Ainsi le Bélarus a un bon exemple à suivre.

. .

()

LES STÉRÉOTYPES DANS LA SPHÈRE SOCIO-CULTURELLE ET ÉCONOMIQUE: LE MYTHE OU LA RÉALITÉ?

Ce sujet a été choisi du fait que, de plus en plus souvent, nous remarquons la présence permanente des stéréotypes dans notre vie quotidienne. Ils pénètrent dans la conscience par le biais de la télévision, de la publicité, des films, des séries télévisées, des talk-shows et des programmes d'information, et nous sommes leur proie sensible dans le rythme moderne de la vie. En cela consiste **l'actualité** du sujet. D'une part, les stéréotypes nous facilitent considérablement la vie, en permettant d'économiser le temps, la prise de décisions, en accordant un certain cliché de la perception et en proposant le cliché correspondant de la conduite, d'autre part, les stéréotypes sont nuisibles à la compréhension mutuelle, et leur usage mène souvent à des jugements erronés. Il y a une multitude de différents clichés : national, social, religieux et racial

jusqu'à professionnel et coloré. Nous disons «un Français typique», «un Anglais typique», ayant en vue l'ensemble défini des traits ethniques ou des qualités caractérielles, et une telle phrase est claire pour l'interlocuteur, elle ne demande pas d'explications supplémentaires. Par exemple, on croit que tous les Allemands sont très pratiques et ponctuels, les Juifs sont avarés, les Anglais sont guindés, les Chinois sont prudents, les Français s'amourachent facilement et légèrement, etc.

Quant aux clichés colorés, certains gens définissent le caractère de la personne selon la couleur des yeux ou des cheveux. Ainsi, tous les gens qui ont les yeux gris sont bons, ceux qui ont les yeux verts sont méchants, les gens aux yeux bruns sont des natures passionnées. Et la couleur des cheveux? Les brunes et les femmes aux cheveux châains octroient de l'esprit, le tact et la retenue, les roux, on les trouve sages et rusés. Les blondes ont peu de chance, elles sont des héroïnes de plusieurs anecdotes. Tous connaissent ce mythe. Appliqué aux femmes «blondes», il consiste à penser que les blondes sont plus naïves, moins intelligentes et ont moins de bon sens que les autres. La coloration négativement railleuse du cliché donné crée chez les femmes modernes la difficulté à l'entrée au travail, la construction de la carrière, la présence de la place dans la société. Et ce fait est important en effet, car le rôle de la femme dans la société moderne augmente.

Le travail donné est la tentative, à l'exemple des clichés des différentes sphères de notre vie, de comprendre les sources du problème du pouvoir des clichés sur les gens et de démentir certains d'eux. On a consacré plusieurs travaux à cette question, mais les clichés continuent à jouer un rôle important dans notre vie et les médias, par exemple, se servent de cela dans leurs buts.

L'objet de l'étude c'est l'influence des clichés des différentes sphères sur notre vie.

L'objectif de l'étude est de mettre en évidence l'inexactitude des stéréotypes et, notamment, des stéréotypes de la sphère socio-culturelle et économique.

Les tâches de la recherche sont suivantes:

- ✓ définir et caractériser certains stéréotypes;

✓ indiquer comment les stéréotypes s'inculquent dans la conscience des gens et comment les éviter;

✓ étudier les stéréotypes de la sphère socio-culturelle et économique et leur influence sur la prise des décisions des gens.

Au cours du travail on a utilisé **les méthodes** suivantes: la méthode de l'analyse et de la synthèse, la méthode comparative et des sondages.

En faisant la recherche, nous avons défini le stéréotype comme un système complexe des émotions, des situations, des images qui sont des aboutissements des interactions d'une société avec une autre, avec elle-même ou avec une autre réalité et qui se sont installés dans son métalangage.

Les stéréotypes sont des croyances partagées concernant les caractéristiques personnels, généralement des traits de personnalité mais souvent aussi des comportements d'un groupe de personnes.

Au cours du travail on a mis en évidence l'inexactitude des stéréotypes et on a montré que la plupart d'eux sont plutôt un mythe que la réalité.

. .

()

L'AVENIR DE L'ENERGIE ELECTRIQUE EN FRANCE

La consommation actuelle d'énergie dans le monde tourne autour d'une dizaine de milliards de tonnes équivalent pétrole (TEP) ; une consommation qui devrait doubler à l'horizon 2050. En France, on consomme en moyenne 4 TEP par habitant par an.

Au sein de l'Union européenne la France est un pays particulier: 80 % de son énergie électrique est d'origine nucléaire. Charbon, gaz, pétrole, nucléaire, énergies renouvelables : quelle sera la répartition en France à l'horizon 2050 ?

Depuis la découverte de la radioactivité par Becquerel en 1896, l'énergie nucléaire a chamboulé notre mode de vie : utilisation à des fins d'armement, moyen d'énergie électrique, traitement de cancers avec la radiothérapie, et encore bien d'autres applications moins connues.