



Les stéréotypes dans les médias

Toujours ménagères

Plus de deux ans après le rapport du CRTC établissant clairement l'existence de stéréotypes sexistes à la télévision, à la radio et dans la publicité, l'image des femmes dans les médias s'est-elle améliorée ?

C'est ce qu'une récente étude du groupe Évaluation-médias/Media Watch a voulu savoir. Il était permis de douter d'une amélioration quelconque puisque, plutôt qu'imposer des directives claires afin d'éliminer ces stéréotypes, le CRTC a choisi de laisser l'industrie s'autoréglementer pendant une période de deux ans (voir LVR, nov. 84).

Des centaines de femmes de toutes les régions du pays ont participé à l'évaluation de la programmation de la radio et de la télévision. La réalisation de cette recherche a été exclusivement confiée à des femmes, E-M ayant jugé important que le point de vue des femmes soit pris en considération, ne serait-ce que pour contrebalancer l'ensemble des présentations de l'industrie prévues au Forum d'évaluation qui doit clôturer la période d'essai en septembre.

Quelques conclusions

Malgré une amélioration concernant le pourcentage de représentation des deux sexes (les personnages principaux féminins dans les émissions dramatiques et de variétés sont passés de 39 % à 49 %), l'enquête nous apprend qu'un véritable changement n'a pas eu lieu durant la période d'autoréglementation.

Dans l'ensemble, les femmes continuent à être représentées au foyer (les occupations féminines sont, en ordre d'importance, ménagères, commis de bureau, étudiantes). Et quand elles ne sont pas préoccupées par le soin du mari et des enfants, elles sont réduites à des objets sexuels (26 % de la publicité télévisée utilise le corps des femmes). Elles n'établissent pas de rapports d'amitié avec d'autres femmes (contrairement aux hommes qui, eux, entretiennent beaucoup de rapports avec d'autres hommes). Les femmes sont encore soumises et n'ont pas de pouvoir (les hommes sont montrés beaucoup plus souvent comme prenant des décisions et, au travail, on voit rarement des femmes aux postes de direction).

Elles sont tout aussi rarement présentées comme expertes en différentes matières (84 % des personnes interviewées à la télé et 79 % à la radio sont des hommes), et prennent peu de décisions importantes pour elles et pour les autres. Elles sont très souvent absentes lors des grands événements d'actualité (75 % des personnes qui font l'actualité sont des hommes, 6 % sont des femmes). Finalement, même belles, les femmes disparaissent des écrans lorsqu'elles sont âgées de 35 ans et plus (à la télé, deux femmes sur trois ont moins de 35 ans tandis qu'un homme sur deux est âgé de plus de 35 ans)¹.

Il est important de faire connaître notre mécontentement face au sexisme qui perdure dans les médias et d'exiger la tenue du Forum public dans les plus brefs délais². Pour sa part, Évaluation-médias présentera lors de cette assemblée publique une série de recommandations tirées de son volumineux rapport.

MARI BOTI ET JOHANNE FRÉCHETTE
D'ÉVALUATION-MÉDIAS

1/ Ces exemples sont tirés du rapport *Sex Role Stereotyping: a Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements*, 1985, 223 pages.

2/ À cet effet, E-M fournit des formulaires de plainte et offre des ateliers de discussion sur le sexisme dans les médias. Pour de plus amples informations, contactez : Évaluation-médias, C.P. 1687, Succ. H, Montréal H3G 2N6, 270-7069.

À propos d'Évaluation-médias

Mis sur pied en 1981, ce groupe a produit et diffusé des vidéos dénonçant le sexisme, a mené des campagnes pour le retrait de publicités sexistes et a réalisé l'enquête ci-haut mentionnée.

L'organisme a aussi évolué. D'un petit groupe de femmes à Vancouver, il fonctionne maintenant sur la base de représentantes-conférencières dans chaque province et territoire, en plus de former dans plusieurs endroits des groupes de militantes autour de projets communs. À Montréal, par exemple, un collectif d'une dizaine de femmes surveille les médias francophones. Et pour 1985, le groupe pancanadien prévoit orienter ses efforts vers la sensibilisation des jeunes.

