

LES FEMMES ET LES MÉDIAS

Vue d'ensemble

Au Canada

- La participation équitable des femmes dans les médias, notamment l'accès aux nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC), le contrôle de celles-ci, et la juste représentation de la diversité du vécu des femmes constituent des enjeux importants.
- Plus de femmes font carrière dans le domaine des communications, mais très peu d'entre elles occupent des postes de décisionnaires ou siègent à des conseils d'administration ou de direction qui influencent les politiques sur les médias.
- La représentation des femmes dans les médias ne reflète pas leur diversité ni l'évolution de la place qu'elles occupent dans la société canadienne; les femmes se font entendre moins souvent, leurs rôles sont limités, les stéréotypes sont fréquents, et les perspectives et les enjeux qui importent aux femmes sont marginalisés. La violence dans les médias et la transformation des femmes en objets sexuels demeurent une préoccupation.
- On ne compte presque pas de femmes provenant de différents milieux raciaux ou ethniques parmi les journalistes ou les sources d'information dans les bulletins de nouvelles.

Dans le monde

- De nouvelles occasions favorisant la participation des femmes dans les médias et la diffusion de l'information sur les femmes ont été créées à la suite de la « révolution » qu'a connue le domaine des communications. Malgré ces nouveaux développements, l'élimination des stéréotypes et des images négatives que l'on projette des femmes dans les médias s'effectue très lentement.
- Les TIC et les médias de radiodiffusion sont devenus pour les femmes des moyens déterminants leur permettant de transmettre des messages d'égalité entre les sexes et de se mobiliser pour défendre leurs droits et promouvoir des changements sociaux à l'échelle mondiale.
- Les messages sexistes ou qui excluent les femmes, surtout ceux qui traitent de la violence ou qui prennent à la légère les préoccupations des femmes, sont encore chose courante dans tous les médias du monde et ont tendance à raffermir la discrimination et à perpétuer le statut inférieur des femmes dans la société.
- Bien que de modestes progrès aient été enregistrés, l'accès des femmes à l'expression et aux décisions dans tous les médias, et surtout dans les nouveaux médias, est inférieur à celui des hommes, et les femmes pauvres sont celles qui y ont le moins accès.

Éléments d'information

Au Canada

- Une étude menée récemment par l'Évaluation nationale des images des femmes au Canada (Évaluation-médias) a permis de constater que même si les femmes comptent pour plus de 50 p. 100 de la population, leur représentation parmi les personnes qui font les nouvelles, les journalistes ou les photographes tourne autour des 20 p. 100. (*Women Strike Out*, 1998)
- Même si les étudiantes représentent plus de 50 p. 100 de tous les diplômés en journalisme, des études récentes montrent que les femmes ne signent que 30 p. 100 des articles dans les journaux. Les rédactrices en chef sont encore plus rares. (Évaluation-médias, 1999)
- Les responsabilités familiales sont le facteur le plus déterminant dans la présence des femmes dans la salle des nouvelles : 65 p. 100 des femmes journalistes sont



mariées en comparaison à 81 p. 100 des hommes. Les deux tiers des femmes n'ont pas d'enfants, alors qu'un tiers des hommes n'en ont pas. Seulement 14 p. 100 des femmes ont deux enfants ou plus, comparativement à 50 p. 100 chez les hommes. (Gertrude Robinson et Armande Saint-Jean, « How far have women come in journalism », dans *Media Magazine*, printemps 1999)

- Des rapports de recherches révèlent que l'image de la femme « idéale » véhiculée par les médias a un effet négatif sur les femmes. (National Eating Disorder Information Centre, février 2000)
- En 1998, au cours d'une journée moyenne, 49 p. 100 de toutes les femmes âgées de 15 ans ou plus ont utilisé un ordinateur, comparativement à 63 p. 100 des jeunes hommes. Toutefois, les jeunes femmes utilisent l'ordinateur dans une proportion semblable aux jeunes hommes. (Enquête sociale générale de Statistique Canada)
- 7,6 millions d'adultes canadiens se servent d'Internet chaque semaine; 42 p. 100 d'entre eux sont des femmes. (*Media Digest*, 1999-2000, Media Director's Council)

Dans le monde

- L'utilisation par les femmes d'Internet, et surtout du courriel, a plus que quintuplé depuis 1995. (Examen et évaluation de la mise en oeuvre du *Programme d'action de Beijing*, Nations Unies, 2000)
- Dans les pays où l'accès à l'ordinateur est possible, un nombre croissant de femmes ont maintenant accès à la technologie informatique et à Internet. On estime qu'entre 1995 et 1998 le nombre de branchements en direct par des femmes à l'échelle planétaire est passé de 8,1 à 30,1 millions, et on prévoit qu'il atteindra 43,3 millions en 2000. (*Feuille d'information sur les femmes et les médias*, Département de l'information des Nations Unies, 2000)
- On a constaté une forte croissance dans les réseaux formés spécialement pour promouvoir l'égalité entre les sexes par l'intermédiaire des médias en favorisant une plus grande participation des femmes et en surveillant leur contenu, comme la International Women's Media Foundation et le Asian Women's Resource Exchange.

- Les femmes sont encore regroupées dans les emplois les moins bien rémunérés et les moins importants du secteur des médias et, dans le domaine du journalisme, elles continuent d'être affectées aux dossiers « légers » plutôt qu'aux dossiers « sérieux » comme la politique et l'économie.

Vers l'égalité

Au Canada

- Des progrès ont été réalisés au chapitre de l'égalité des femmes dans les médias grâce à une combinaison de dispositions législatives et réglementaires, de militantisme au sein de l'industrie ainsi qu'en périphérie de celle-ci, d'améliorations apportées par l'industrie elle-même, de changements dans les attentes du public, de lignes directrices facultatives, d'éducation et de formation.
- La Société Radio-Canada (SRC) a élaboré et adopté des lignes directrices sur l'égalité des sexes, document établissant que le langage utilisé par le personnel en ondes traite les hommes et les femmes de façon égale. (SRC, décembre 1998)
- Le gouvernement du Canada, en partenariat avec le monde des médias, a lancé une Stratégie sur la violence dans les médias. Les objectifs à long terme de la Stratégie sont les suivants : réduire la violence dans les médias; utiliser les médias comme moyen positif de favoriser des changements à long terme dans les attitudes et les comportements envers la violence au sein de la société, en réduisant la tolérance du public envers les comportements agressifs, racistes et sexistes; promouvoir l'éducation sur les médias auprès de tous les téléspectateurs et téléspectatrices.
- Le gouvernement du Canada, de concert avec l'Association des femmes en communications — une organisation nationale sans but lucratif faisant la promotion des femmes dans le milieu des communications avec les médias — offre des possibilités de stage aux Canadiennes qui travaillent dans le domaine des communications.
- Évaluation-médias est un groupe national de femmes financé par le gouvernement fédéral et le secteur privé et

voué à l'élimination du sexisme dans les médias. Connue pour son travail sans précédent tant au niveau national qu'international, Évaluation-médias surveille les médias de façon continue, mène des recherches et des enquêtes, encourage le militantisme des consommatrices et des consommateurs et présente ses préoccupations aux organisations médiatiques, aux publicitaires, aux organismes de réglementation et aux gouvernements.

- Le Réseau éducation-médias encourage et appuie l'éducation sur les médias dans les écoles, les foyers et les collectivités du Canada au moyen d'Internet. Le Réseau encourage la pensée critique sur l'information médiatique, le divertissement par les médias et les nouvelles technologies de l'information en recourant à une analyse comparative entre les sexes.
- Parmi les autres organisations qui font la promotion de l'égalité des femmes dans les médias, mentionnons l'Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA), l'Association canadienne des journalistes (ACJ), la Women in Film and Television — Toronto (WIFT-T), Femmes du cinéma, de la télévision et de la vidéo à Montréal, et l'Association canadienne des femmes en communications (ACFC).

Dans le monde

- L'Agence canadienne de développement international (ACDI) a financé de nombreux projets faisant appel aux médias pour promouvoir les droits de la personne, par exemple :
 - Une série radiophonique au Pakistan sur le mariage, les contrats, le divorce et le droit de la famille.
 - L'établissement de centres d'écoute pour les femmes à Karachi où des organisations communautaires offrent leur appui et leur aide au cours des émissions.
 - Une enquête sur les répercussions sur la société et sur l'égalité des sexes de l'introduction des femmes aux technologies de l'information au Viêt-nam, surtout sur le marché du travail; les conclusions de l'enquête ont été présentées aux décideurs et sont intégrées à des politiques.
 - L'ACDI a joué un rôle de premier plan dans la mise sur pied du Groupe de travail sur les enjeux relatifs à l'égalité des sexes de l'Union internationale des

télécommunications, qui fait la promotion de l'intégration des questions d'égalité des sexes dans les politiques et les programmes de télécommunication et qui veille à ce que les avantages profitent également aux femmes et aux hommes.

- Women's Media Watch — Jamaica a reçu l'appui de l'ACDI pour la surveillance des médias, la formation de journalistes et de décideurs du secteur des médias, et pour la tenue d'ateliers éducatifs qui font le lien entre la violence dans les médias et la violence à l'endroit des femmes que l'on observe dans la société.