

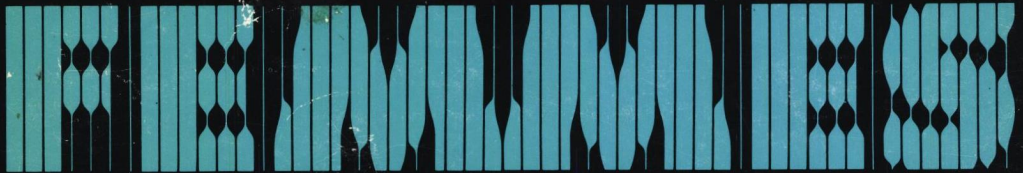
CA1BC92

26

1982

n et des
diennes Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

l'image des



Canada

Université de Sherbrooke



31156008571070



UNIVERSITÉ DE
SHERBROOKE

DATE DE
RETOUR

Service des bibliothèques
Bibliothèque de droit

~~3103~~

~~27 FEV. 2005~~

~~16 MARS 2005~~

~~05 DEC. 2005~~

~~10 NOV. 2011~~

CAIBC92
26
1982

L'image des femmes

Rapport du Groupe de travail
sur les stéréotypes sexistes
dans les médias de radiodiffusion

Also available in English

P.G. - BIBLIOTHEQUE
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

©Ministre des Approvisionnements et Services
Canada 1982

En vente au Canada par l'entremise de nos agents
libraires agréés et autres librairies ou par la poste au

Centre d'édition du gouvernement du Canada
Approvisionnement et Services Canada Hull (Québec),
Canada K1A 0S9

N° de catalogue BC92-26/1982F Canada : 3,95 \$
ISBN 0-660-90921-9 À l'étranger : 4,75 \$

Le prix peut être modifié sans avis préalable.

LETTRE D'ENVOI

M. John Meisel
Président du Conseil de la radiodiffusion
et des télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Monsieur le Président,

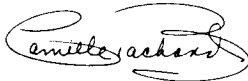
Nous, les membres du Groupe de travail sur les
stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion
sommes heureux de vous soumettre le présent rapport
afin que le Conseil puisse en prendre connaissance.



La Présidente,
Marianne Barrie



Marge Anthony



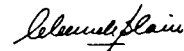
Camille Bachand



Stella Baudot



Edward Billo




Claude Blain



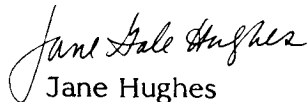
Maria Eriksen



Edythe Goodridge



Rosalie Gower



Jane Hughes



Louise Imbeault

Suzanne Keeler

Suzanne Keeler

Michael Kennerley

Michael Kennerley

Lynn McDonald

Lynn McDonald

Phillip Moyes

Phillip Moyes

Beth Percival

Beth Percival

James R. Robson

James Robson

Sylvia Spring

Sylvia Spring

G.G.E. Steele

G.G.E. Steele

TABLE DES MATIÈRES

Lettre d'envoi	iii
Table des matières	v
Composition du Groupe de travail	xi
Avant-propos	xv
Préface	xvii
Remerciements	xix
1. INTRODUCTION	1
2. DÉFINITION DU PROBLÈME	3
A. Stéréotypes fondés sur le sexe dans le secteur de la radiodiffusion	3
B. Représentation de la femme par les médias de radiodiffusion	4
C. Effet cumulatif d'une représentation limitée	6
D. Langage	7
3. PRÉOCCUPATIONS DU PUBLIC	8
A. Demande d'exposés	9
B. Commentaires du public	10
4. RÉSUMÉ DES PRÉOCCUPATIONS	31
A. Questions générales	31
i. Acceptions du mot "image"	31
ii. Langage	32
iii. Rôles	32
iv. Relations familiales et interpersonnelles	32
v. Personnalité	33

B.	Programmation	34
i.	Nouvelles, affaires publiques, documentaires, arts et/ou sciences	34
ii.	Sports	35
iii.	Dramatiques, émissions de variétés, humoristiques et pour enfants	35
C.	Radio	35
D.	Annonces publicitaires	36
i.	Femmes en tant que consommatrices	36
ii.	Femmes en tant que représentantes commerciales	37
E.	Autres	37
5.	RÉGLEMENTATION GOUVERNEMENTALE ET AUTO-RÉGLEMENTATION PAR L'INDUSTRIE	39
A.	Réglementation gouvernementale	39
i.	Rôle du C.R.T.C.	39
ii.	Lignes directrices du gouvernement du Québec sur la publicité	39
B.	Auto-réglementation par l'industrie	39
i.	Programmation	40
ii.	Annonces publicitaires	41
iii.	Recrutement	43
6.	PRÉOCCUPATIONS ET COMMENTAIRES DE L'INDUSTRIE	44
A.	Préoccupations	44
i.	Créativité	44
ii.	Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion (A.C.R.)	45
iii.	Industrie de la publicité	46

B. Commentaires	47
i. Société Radio-Canada	47
ii. Chaînes de télévision éducative	55
iii. Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion	55
iv. Industrie de la publicité	58
7. RÉALISATIONS ET RECOMMANDATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL	64
A. Secteur de la radiodiffusion	64
i. Signaux importés ou provenant de l'étranger	64
B. Réalisations	64
i. Société Radio-Canada	64
ii. Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion	65
iii. Industrie de la publicité	67
C. Recommandations du Groupe de travail	70
i. Au C.R.T.C.	70
ii. Au gouvernement fédéral	71
iii. À la Société Radio-Canada	73
iv. Au secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion	73
v. À l'industrie de la publicité	75
vi. À d'autres membres du système de la radiodiffusion canadienne	76
vii. Au public	77
(D) La radio et la télévision n'ont pas l'exclusivité des stéréotypes fondés sur le sexe	77
E. L'avenir	78

F. Recommandations supplémentaires des représentantes du public	78
i. Au C.R.T.C.	79
ii. Au gouvernement fédéral	81
iii. À la Société Radio-Canada	82
iv. Au secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion	83
 NOTES	 85
 ANNEXES	
1. "STÉRÉOTYPES SEXISTES DANS LES MÉDIAS" : Allocution prononcée par l'Honorable David MacDonald, Secrétaire d'État du Canada, devant les membres de l'Institut canadien de la publicité, le 28 septembre 1979.	95
2. EXPOSÉS PRÉSENTÉS AU GROUPE DE TRAVAIL PAR DES INDIVIDUS OU DES ORGANISMES	105
A. Exposés présentés au cours de réunions publiques	105
B. Exposés reçus par la poste	109
3. LIGNES DIRECTRICES DU GOUVER- NEMENT DU QUÉBEC SUR LA PUBLICITÉ	114
4. PRÉSENTATION DE RADIO-CANADA AU GROUPE DE TRAVAIL DU C.R.T.C. SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES	117
A. Image de la femme	117
i. Engagements	118
ii. Mise en oeuvre	119
iii. Égalité des chances à Radio-Canada	124
iv. Stéréotypes	126

Addenda 1. Extraits de la transcription des audiences du C.R.T.C. - 1978	127
Addenda 2. Image de la femme dans les émissions de Radio-Canada - énoncé de politique	128
Addenda 3. Guide linguistique - l'image de la femme dans les émissions de Radio-Canada	129
Addenda 4. Politique du code publicitaire de Radio-Canada, le 12 juin 1980 : Normes de bon goût à Radio-Canada	130
Addenda 5. Groupe de travail de R.-C. sur la condition de la femme à Radio-Canada - Recommandations et réalisations, janvier 1981	132
Addenda 6. Égalité des chances en matière d'emploi - énoncé de politique	141
Addenda 7. Stéréotypes dans les émissions de Radio-Canada - énoncé de politique	142
 5. ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS	 144
A. Code d'éthique professionnelle de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (A.C.R.)	144
B. Rapport sur les stéréotypes sexistes de l'A.C.R.	150
i. Genèse de la Résolution 13	150
ii. Résolution de l'A.C.R.	152
iii. Réexamen de la question du point de vue des radiodiffuseurs	153
iv. Réglementation actuelle et pouvoir de l'auto-discipline	154
v. Conclusions et recommandations	157
Addenda 1. Résolutions additionnelles	160
Addenda 2. Résolution 13	161
Addenda 3. Résumé des préoccupations	162

6. INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ	163
A. Groupe d'étude sur la femme et la publicité (1977) de la Confédération générale de la publicité	163
i. Recommandations du groupe d'étude	163
ii. Lignes directrices	166
B. Code canadien des normes de la publicité	169
C. Mémoire de l'industrie de la publicité sur les stéréotypes sexistes présenté au Groupe de travail du C.R.T.C.	173
i. Débat	174
ii. Représentation positive du rôle des sexes dans la publicité à la radio et à la télévision	176
iii. Mise en oeuvre	180
iv. Conclusions	181
7. PRÉSENTATION DES PLAINTES ET MÉCANISMES CORRECTIFS	183
A. Émissions	183
B. Annonces publicitaires	184
BIBLIOGRAPHIE	187

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Représentants et représentantes du C.R.T.C.

Marianne Barrie (présidente du Groupe de travail)

Edythe Goodridge

Rosalie Gower

James Robson qui a remplacé R. MacLeod Rogers

Représentantes du public

Stella Baudot, Montréal (Québec) : spécialiste des sondages d'opinion publique et des recherches sociales, ancienne relationniste du Conseil consultatif canadien de la situation de la femme et ancienne vice-présidente de la Fédération des femmes du Québec

Maria Eriksen, Calgary (Alberta) : psychologue, membre-fondatrice de l'Alberta Status of Women Committee

Jane Hughes, Toronto (Ontario) : rédactrice en chef de Homemaker's Magazine ; membre du groupe de travail de l'Advertising Advisory Board sur la femme et la publicité (1977)

Lynn McDonald, Toronto (Ontario) : sociologue et ancienne présidente du Comité national d'action sur le statut de la femme

Beth Percival, Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) : chargée de cours de psychologie, University of Prince Edward Island, et membre du Canadian Research Institute for the Advancement of Women

Sylvia Spring, Galiano Island (Colombie-Britannique) :
auteur et réalisatrice, fondatrice de "Media Watch", et
membre du Vancouver Status of Women

Représentante de Radio-Canada

Louise Imbeault, Coordonnatrice, Image de la femme
dans les émissions de Radio-Canada. Elle a remplacé
Dorienne Wilson-Smillie en octobre 1980

Représentants et représentantes du secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion

Marge Anthony, vice-présidente des relations du réseau,
réseau de télévision CTV

Edward Billo, gestionnaire à CJOH-TV, représentant
pour la télévision de l'Association canadienne des
radiodiffuseurs

Claude Blain, vice-président exécutif, réseau TVA.
Jean-Paul Ladouceur a été le représentant du réseau
TVA de juillet 1980 à janvier 1982

G.G.E. Steele, président de l'Association canadienne des
radiodiffuseurs et représentant de l'Association pour la
radio. Il a remplacé H. Paul Chamberland de CFCF Inc.

Représentants et représentantes de l'industrie de la publicité

Camille Bachand, vice-présidente, BCP Publicité Ltée,
représentante du Publicité - Club de Montréal

Suzanne Keeler, directrice des Relations publiques de
l'Advertising Advisory Board

Michael Kennerley, directeur du Service de la production commerciale et des médias, General Foods Inc., représentant de l'Association canadiennes des annonceurs

Keith McKerracher, président de l'Institut de la publicité canadienne (a démissionné le 7 février 1980)

Phillip Moyes, vice-président exécutif de Grocery Products Manufacturers of Canada (GPMC), qui a remplacé David Morley de cette même association. Le représentant de GPMC a été invité à remplacer le représentant de l'Institut de la publicité canadienne (I.P.C.) après sa démission

Membres à titre officieux

Doris Anderson et Suzanne Findlay, du Conseil consultatif canadien de la situation de la femme alors qu'elles étaient en fonction à titre de présidente et vice-présidente du Conseil consultatif

AVANT-PROPOS

Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion désire attirer votre attention sur les faits suivants:

1. Les femmes constituent 51% de la population de 15 ans et plus. (avril 1982)¹
2. De toutes les femmes de 15 ans et plus, 50,3% font partie de la population active. (avril 1982)²
3. Le nombre de femmes sur le marché du travail a augmenté de 70,4% depuis 1970. (1981)³
4. Les femmes constituent 41,4% des Canadiens et Canadiennes qui ont un emploi. (avril 1982)⁴
5. De toutes les femmes faisant partie de la population active, 43,5% pourvoient seules à leurs propres besoins ou ont des personnes à charge. (1979)⁵
6. De toutes les femmes mariées, 46,3% ont un emploi à l'extérieur. (avril 1982)⁶
7. Pour chaque dollar que gagne un homme employé à temps plein, une femme employée à temps plein ne gagne que 62,9 cents. (1979)⁷
8. De toutes les familles au Canada, 9,8% sont monoparentales, et 83% de ces familles ont à leur tête une femme. (1976)⁸
9. Au Canada, 57% des femmes ont 25 ans et plus. (1979)⁹

PRÉFACE

Ce ne fut pas une mince tâche pour dix-neuf personnes de milieux aussi variés que les nôtres que d'arriver à nous entendre sur une question aussi complexe que celle des stéréotypes fondés sur le sexe. Peu après le début de nos travaux, il est devenu évident que nous avons tous et toutes apporté avec nous un bagage d'idées différentes sur la question. Nous avons eu quelques sessions orageuses, une démission et, il faut bien l'avouer, d'occasionnels sentiments de méfiance. Toutefois, nous avons réussi à aplanir nos difficultés et à régler nos différends. Finalement, c'est avec fierté que nous, les représentants et représentantes du Groupe de travail, vous présentons le fruit de notre labeur.

En commençant notre travail en octobre 1979, nous nous étions avec optimisme fixé un délai d'un an pour terminer notre rapport. Nous aurions peut-être réussi à atteindre cet objectif si nous avions choisi d'écrire un rapport ne contenant que des suggestions à l'intention de l'industrie de la radiodiffusion, du gouvernement et du C.R.T.C. Nous avons plutôt décidé de travailler solidairement avec le secteur industriel afin d'amorcer des changements.

Les représentants et représentantes du Groupe de travail ont convenu de donner aux radiodiffuseurs et aux annonceurs la possibilité de démontrer que le processus d'auto-réglementation peut donner les résultats souhaités. Les représentantes du public au sein du Groupe de travail ont accepté ce compromis en accordant aux intéressés deux ans pour en faire la preuve. De fait, au fur et à mesure que nous avons laissé de côté l'idée d'un code réglementaire et que nous nous sommes avancés dans la voie de l'auto-réglementation, l'industrie s'est mise à réagir favorablement. Des plans d'action ont été élaborés en collaboration avec des membres du Groupe de travail

et, au moment de mettre sous presse, bon nombre de ces plans ont déjà été mis en oeuvre. Ils figurent au chapitre 7 du rapport sous l'entête 'Réalizations'.

Le dernier chapitre du rapport contient non seulement ces réalisations mais aussi des recommandations additionnelles jugées nécessaires par tous les représentants et représentantes afin d'assurer le succès de l'auto-règlementation. De plus, nous avons convenu d'inclure au rapport des recommandations supplémentaires et spécifiques élaborées par les représentantes du public.

Ce Groupe de travail n'est pas comme les autres. Bon nombre de mesures positives ont déjà été adoptées en vue de résoudre la question que le Groupe de travail était chargé d'étudier. Les résultats se manifestent déjà sur les ondes canadiennes.

La Présidente du Groupe de travail,

Marianne Barrie

REMERCIEMENTS

Le Groupe de travail remercie particulièrement John Coleman, Louise Imbeault, Michael Kennerley, Beth Percival et Sylvia Spring pour tout le travail qu'ils et elles ont accompli avec la Présidente au sein de l'équipe de rédaction. Les membres de l'équipe ont dû consacrer beaucoup de leur temps à la rédaction et à la production de ce rapport. Le Groupe de travail remercie également les personnes-ressources suivantes de leur collaboration :

1. Industrie de la publicité

Ken Barnes, président de l'Advertising Advisory Board

Hugh Bonney, président de la Société Norman, Craig & Kummel in Canada Limited

Evelyn Crandell, directrice du Conseil des normes de la publicité et présidente de la section des émissions pour enfants

John Foss, président de l'Association canadienne des annonceurs (A.C.A.)

Roger Godbeer, directeur des services de mise en marché de Colgate-Palmolive Canada et vice-président de l'A.C.A.

Susan Lenard, vice-présidente de Scali, McCabe et Sloves Canada Ltd. et représentante de cette compagnie auprès de l'I.P.C.

Geoffrey Leonard, directeur administratif de Vick Chemical Co. et représentant de cette compagnie auprès de l'A.C.A.

Bob Oliver, de l'Advertising Standard Council

Robert Paquin, directeur de la publicité de Johnson et Johnson Co. Ltd., et un directeur de l'A.C.A.

O.J. Reynolds, conseillère publicitaire auprès de l'Advertising Advisory Board

Shirley Slade, directrice des relations avec les médias de Carling O'Keefe Breweries of Canada Ltd. et vice-présidente de l'A.C.A.

Stephen Wilgar, président, région Canada/Amérique latine, Warner-Lambert International

2. Industrie de la radiodiffusion

Gilles Brissette, ancien adjoint au directeur des programmes de la Société Radio-Canada

Gordon Bruce, vice-président aux Affaires générales de Radio-Canada

John Coleman, vice-président, Planification et développement, réseau CTV. Bien qu'il ne soit pas un membre officiel du Groupe de travail, M. Coleman a fait partie de l'équipe de rédaction du groupe et a consacré beaucoup de temps et d'énergie à la rédaction du rapport

Jack Craine, directeur des émissions télévisées, division des services anglais de Radio-Canada

Fran Cutler, productrice déléguée aux services de radio de la division des services anglais de Radio-Canada

Helen Hutchinson, co-animatrice de l'émission W-5 au réseau CTV

Lionel Lumb, ancien réalisateur de W-5, réseau CTV

Mark Lewis, ancien directeur adjoint des Relations gouvernementales et industrielles, réseau CTV

Helen McVey, directrice du Bureau de l'égalité des chances, Société Radio-Canada

Pierre Nadeau, vice-président, Relations gouvernementales et politique publique de l'A.C.R.

Jacqueline Pilote, administratrice des Services de la programmation des nouvelles, longs métrages et informations au réseau CTV

Maxene Raices, agent de ressources humaines, Office de la télécommunication éducatrice de l'Ontario (OTÉO)

Dodi Robb, directrice pour les provinces de l'Atlantique, division des services anglais de Radio-Canada

Deanna Rutherford, ancienne coordonnatrice au Bureau de l'égalité des chances, Société Radio-Canada

Tony Scapillati, conseiller juridique, Relations gouvernementales et politique publique de l'A.C.R.

Phyllis Switzer, vice-présidente, Programmation et relations publiques, CITY-TV

Le Groupe de travail désire remercier toutes les sociétés et les associations des industries de la radiodiffusion et de la publicité de lui avoir prêté les services inestimables de leurs représentants et représentantes.

3. Autres personnes-ressources

Andréa Martinez, à titre d'étudiante à l'Université de Montréal

Fabienne Mercier, à titre d'étudiante à l'Université de Montréal

Le C.R.T.C. a prêté au Groupe de travail plusieurs membres de son personnel ainsi que trois conseillères chargées de la rédaction et de la révision du rapport. Nous nous estimons chanceux d'avoir pu profiter du talent, des capacités et du dévouement extraordinaires de ces femmes et de ces hommes. Nous sommes particulièrement reconnaissants envers :

Andrée Wylie, conseillère juridique du C.R.T.C. et secrétaire auprès du Groupe de travail

Ralph Hart, conseiller principal au C.R.T.C. et auprès du Groupe de travail

Richard Frith, et son prédécesseur Ted Ledingham, coordonnateurs de projet du Groupe de travail qui avaient l'impressionnante capacité de garder en mémoire tous les petits détails qui sont si importants dans l'administration d'un groupe de travail de cette taille. M. Ledingham, avant de quitter le C.R.T.C., a contribué d'une façon significative à la rédaction et à la préparation du rapport du Groupe de travail

Leslie Wallace, conseillère, rédaction et recherche, a réussi la difficile tâche d'intégrer les différents points de vue et perceptions des membres de l'équipe de rédaction en un document cohérent qui a fait l'unanimité parmi les 19 membres du Groupe de travail

Brenda Fleet, conseillère, rédaction anglaise et correction et Francine Fournier-Paluck, révision française

Les autres membres du personnel du C.R.T.C. qui ont fourni beaucoup de temps et de travail dans les domaines de la recherche et de la production de ce rapport :

Ninon Charlebois, traductrice, Secrétariat d'État du
Canada -- C.R.T.C.

Suzanne Dufour, services de secrétariat

Véronique Fiset, services de secrétariat

Lise Gauthier, services de secrétariat

Françoise Icart, agent de recherche

Gail Jabour, coordonnatrice de la publicité

Helen Murphy, ancienne directrice générale de la
Gestion de l'information

Joanne Paré-Lacroix, services de secrétariat

Sheila Perron, services de secrétariat

Pierre Pontbriand, directeur des Services d'information

Claudette Roy, coordonnatrice de la production

Colette Trudel, services de secrétariat



INTRODUCTION

L'idée de la création du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion a germé en avril 1979. À cette époque, la ministre des Communications, l'Honorable Jeanne Sauvé, donnait suite à l'engagement du gouvernement fédéral dans le cadre du Plan national d'action sur le statut de la femme¹⁰. Dans une lettre adressée au président du C.R.T.C., elle demandait au Conseil de prendre les mesures nécessaires afin que soient formulées des lignes directrices et des normes qui favoriseraient l'élimination des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias.

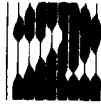
"J'aimerais, a-t-elle dit, que ce groupe de travail soit composé de radiodiffuseurs, de représentants de l'industrie en général, d'annonceurs et de membres de groupes féministes." Après avoir reçu la demande de Mme Sauvé, le Conseil a entrepris des démarches auprès des industries de la publicité et de la radiodiffusion afin de déterminer la meilleure façon de procéder.

Lorsque le successeur de Mme Sauvé, l'Honorable David MacDonald, s'est vu confier le portefeuille des Communications ainsi que la responsabilité de la Condition de la femme, il a évalué le mandat et le budget de l'éventuel groupe de travail et a demandé au Conseil de continuer ses travaux de planification en vue de la création d'un groupe de travail. Le mandat de ce groupe de travail demeurait le même. Dans une allocution intitulée "Les stéréotypes sexistes dans les médias" prononcée devant l'Institut canadien de la publicité, il ajoutait : "Il (le groupe de travail) aura pour mission d'élaborer des lignes directrices pour qu'on donne de la femme une image plus positive et plus réaliste à la radio et à la télévision (dans les émissions aussi bien que dans les annonces publicitaires) et de

rédiger des recommandations à être soumises au C.R.T.C. et à l'industrie de la radiodiffusion... Le groupe de travail pourra choisir entre plusieurs mécanismes pour faire respecter les lignes directrices qu'il va établir : l'auto-discipline de l'industrie, la réglementation par le C.R.T.C. ou les mesures législatives du gouvernement. Quel moyen sera le plus efficace? Il appartiendra au groupe de travail d'en décider¹¹."

Le 28 septembre 1979, le C.R.T.C. a officiellement annoncé la création du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes chargé d'élaborer des lignes directrices pour favoriser l'élimination des stéréotypes fondés sur le sexe dans les médias de radiodiffusion. Comme il est expliqué avec plus de détails aux premières pages de ce rapport, sous la rubrique Composition du Groupe de travail, dix-neuf membres ont été nommés, dont quatre représentants de l'industrie de la publicité, quatre représentants du secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion et une représentante de Radio-Canada, six représentantes du public et quatre membres du C.R.T.C. En outre, deux représentantes du Conseil consultatif canadien de la situation de la femme ont participé aux réunions à titre officieux, alors qu'elles étaient membres du Conseil.

En tout, le Groupe de travail a tenu 12 réunions entre le 30 octobre 1979 et le 29 mars 1982. Six réunions publiques ont également eu lieu dans tout le pays. Toute personne intéressée pouvait présenter son point de vue et en discuter avec un membre du Groupe de travail. De plus, en même temps qu'était annoncée la création officielle du Groupe de travail, on suscitait la participation du public en invitant toute personne intéressée à lui faire parvenir ses commentaires et recommandations par écrit sous forme d'exposés¹².



DÉFINITION DU PROBLÈME

À sa première réunion, le 30 octobre 1979, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion a défini son mandat en quatre points. D'abord, comme il existe déjà beaucoup de documentation sur les stéréotypes sexistes et que le problème y est bien défini, le Groupe de travail a décidé de ne pas entreprendre de nouvelles études¹³ sur le sujet. Le Groupe de travail a alors déterminé que le problème des stéréotypes sexistes n'était pas qu'une simple question de bon ou de mauvais goût, mais plutôt une question d'inégalité et d'injustice. Dans cet esprit, le groupe a décidé de se pencher d'abord sur les annonces puis sur la programmation radio et télévision. Et enfin, tout en admettant l'existence d'autres stéréotypes, il a été décidé d'axer les efforts sur les stéréotypes sexistes touchant plus particulièrement les femmes.

A. Stéréotypes fondés sur le sexe dans le milieu de la radiodiffusion

Les images stéréotypées à l'égard des femmes et des filles sont renforcées et perpétuées et même, dans une certaine mesure, légitimées par la propagation massive qu'en font les médias de radiodiffusion. De tels stéréotypes limitent et restreignent la perception que les femmes, les hommes et les enfants ont d'eux-mêmes et de leur rôle dans la société.

Les personnes ayant une connaissance limitée du débat sur les stéréotypes sexistes estimeront peut-être que notre rapport contient un certain nombre d'idées et d'observations relativement nouvelles. Bien que ces observations ne s'appliquent pas nécessairement à toutes les émissions ou à toutes les annonces publicitaires radiodiffusées, il n'en demeure pas moins qu'elles traduisent un sentiment d'inquiétude constant du public face aux stéréotypes sexistes véhiculés par les médias.

Les études sur les stéréotypes fondés sur le sexe sont axées plutôt sur les femmes que sur les hommes, plutôt sur la télévision que sur la radio et, enfin, plutôt sur les annonces publicitaires que sur les émissions. Cependant, toutes ces études arrivent à la même conclusion, soit que les médias ne dépeignent pas l'homme et la femme comme des êtres égaux et également compétents. Voici ce qu'en dit le Nova Scotia Status of Women : "la façon dont la femme est présentée aussi bien dans les annonces publicitaires que dans les émissions, constitue un stéréotype nuisible et faux entretenu par notre société dominée par l'homme"¹⁴ (traduction).

B. Représentation de la femme par les médias de radiodiffusion

Les femmes comme les hommes sont de tous âges, formes, tailles et couleurs mais ne sont pas représentées ainsi. La plupart des médias de radiodiffusion ne prennent pas non plus en considération le fait que les modes de vie des femmes se diversifient de plus en plus. Par exemple, les émissions et les annonces publicitaires montrent plus souvent qu'autrement les femmes comme ménagères financièrement dépendantes de leur mari et comme mères accomplissant des tâches domestiques. Ce stéréotype est encore bien ancré malgré le fait qu'aujourd'hui la plupart des femmes, célibataires ou mariées, passent en moyenne 40 ans de leur vie sur le marché du travail¹⁵.

Lorsque les médias présentent des femmes qui travaillent, ils les dépeignent dans une gamme d'emplois beaucoup moins étendue qu'ils ne le font pour les hommes. Ils les montrent habituellement à l'oeuvre dans des secteurs d'emploi traditionnellement réservés aux femmes, soit comme secrétaires, commis, infirmières ou professeurs. Ils présentent rarement des femmes gestionnaires ou cols bleus. Dans plusieurs cas,

ils prétendent que les carrières des femmes sont moins importantes que leur vie sentimentale ou leur vie familiale.

La femme, en plus d'être vue comme une ménagère et une mère, est aussi considérée comme une "aguicheuse" ou un objet décoratif. Bon nombre de gens sont particulièrement offensés par cette façon de représenter la femme. Ce stéréotype est renforcé du fait que la femme plus souvent que l'homme est montrée sous cet angle et que l'on amplifie chacune de ses réactions verbales et non-verbales.

Les femmes en général, et plus particulièrement les ménagères, sont montrées comme des êtres dominées par l'homme et sous sa dépendance. L'homme leur dit quoi faire et elles semblent accepter ses instructions avec reconnaissance. En général, on nous montre des femmes en train de servir des hommes et des garçons, mais rarement ceux-ci en train de servir des femmes autrement qu'en leur ouvrant la porte ou en tirant leur chaise, un autre stéréotype de la faiblesse et de la dépendance prétendues des femmes. On voit souvent des femmes isolées les unes des autres ou en train de se livrer une concurrence mesquine.

Plus important encore, est le fait que l'on montre rarement la femme comme une personne informée ou un chef de file. Les nouvelles et les émissions d'actualité présentent rarement des femmes experts ; on sollicite peu souvent l'opinion des femmes. En fait, les femmes sont exclues de bon nombre de discussions. Dans les dramatiques, il est rare qu'elles jouent un rôle important ou qu'elles soient représentées comme des citoyennes informées et intelligentes. Dans les annonces publicitaires, la femme est présentée comme une consommatrice de produits et non comme représentante commerciale de ces produits. Alors que les femmes font office de consommatrices véritables ou

éventuelles, les hommes eux sont les "experts" ou ceux qui démontrent les mérites du produit.

Certes, il y a des émissions et des annonces publicitaires canadiennes qui ne décrivent pas la femme de façon stéréotypée. Cependant, des inquiétudes se manifestent face à l'apparition d'un nouveau stéréotype : la "superfemme" qui allie carrière et tâches domestiques sans peine, sans se fatiguer et sans se faire aider par les autres membres de sa famille.

C. Effet cumulatif d'une représentation limitée

Le public ne critique pas le cas isolé d'une représentation stéréotypée de la femme. Lorsqu'une émission ou une annonce publicitaire présente une femme ou un homme de façon stéréotypée, ce rôle est peut-être acceptable dans le scénario en question. Ce à quoi le public s'oppose, c'est à l'effet cumulatif de la représentation stéréotypée des femmes ou des filles dans des fonctions traditionnelles. Par exemple, lorsque l'homme est trop souvent représenté comme le pourvoyeur et la femme, comme la ménagère, les femmes et les hommes en viennent à la longue à être identifiés exclusivement à ces modèles. Un problème identique se produit quand des femmes et des hommes travaillent continuellement dans un domaine "réservé aux hommes" ou "réservé aux femmes", s'acquittent de tâches "typiquement masculines" ou "typiquement féminines" ou encore s'ils se comportent sans cesse d'une façon stéréotypée.

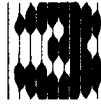
L'utilisation répétitive de ces images tend à persuader le public de leur bien-fondé et influe donc sur les attitudes des femmes, des hommes et des enfants et incite ainsi les femmes et les jeunes filles à restreindre leurs ambitions sociales et professionnelles aux rôles qu'elles voient¹⁶.

D. Langage

Le langage qui exclue les femmes ou qui a un sens condescendant sert également à renforcer et à maintenir des perceptions démodées et fausses des femmes en tant que groupe. L'utilisation répétée des pronoms personnels "il" et "lui" et d'expressions formées avec le mot "homme" lorsqu'il est question de secteurs d'emploi ou de groupes de personnes exclue de fait les femmes d'une société où elles sont les égales des hommes et constituent 52% de la population. Par exemple, il serait plus exact d'utiliser les expressions "hommes d'affaires et femmes d'affaires" ou "gens d'affaires" au lieu de s'en tenir à la seule expression "hommes d'affaires".

Dans ce même ordre d'idées, le fait d'utiliser sans cesse des mots avilissants et sexistes lorsqu'il est question des femmes, pose des problèmes en raison de la connotation négative de ces mots. Bon nombre de femmes sont choquées ou se sentent diminuées lorsque l'on parle d'elles en utilisant les mots "poulette", "poupée", "le sexe faible", "la petite madame", etc. ou qu'on les identifie d'après leur situation familiale ou leurs traits physiques. Qualifier des femmes adultes de "filles" est inexact, inapproprié et avilissant.

Le langage qui ne met pas l'homme et la femme sur le même plan pose aussi un problème. Par exemple, appeler une femme mariée "Mme Jacques Tremblay" en revient à dire qu'elle n'a ni nom ni prénom et qu'elle n'existe qu'en fonction de son mari.



PRÉOCCUPATIONS DU PUBLIC

Depuis quelque temps déjà, le public canadien s'inquiète de la présence de stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions et annonces publicitaires radiodiffusées. De fait, plusieurs exposés envoyés en 1951 à la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences au Canada (soit la Commission Massey) ont abordé la question de la représentation de la femme. Ces préoccupations ont aussi été exprimées dans le rapport de 1970 de la Commission royale d'enquête sur la situation de la femme au Canada ainsi que dans des rapports spéciaux rédigés par des organismes aussi variés que le YWCA de Montréal¹⁷, la Commission des droits de la personne de la Nouvelle-Écosse¹⁸, et la Fédération des associations de femmes professeurs du Canada¹⁹. De plus, les femmes ont continué, individuellement ou en groupe, à faire part de leurs objections aux radiodiffuseurs, aux annonceurs et à leurs organismes associés ainsi qu'au C.R.T.C.²⁰

En 1979, le gouvernement fédéral publiait "Femmes en voie d'égalité" qui constitue l'engagement du gouvernement à modifier ses lois, ses politiques et ses programmes afin d'assurer aux femmes du Canada l'égalité des chances. La ministre des Communications du moment, l'Honorable Jeanne Sauvé a demandé au C.R.T.C. de créer ce groupe de travail qui est la concrétisation d'une partie du plan d'action gouvernemental.

L'augmentation des projets de recherche canadiens effectués sur les stéréotypes fondés sur le sexe et le nombre croissant de mesures prises par les industries concernées prouvent bien l'existence de ces inquiétudes. Par exemple, l'industrie de la publicité a établi en 1976-1977 son propre groupe de travail qui a reconnu l'existence du problème et a établi des lignes de

conduite pour les agences de publicité et leurs clients. Il s'agit là d'un fait important même s'il est plus ou moins passé inaperçu, n'ayant pas été suffisamment mis de l'avant et bon nombre de radiodiffuseurs n'ayant pas voulu en reconnaître l'importance. L'ensemble de ces activités démontre bien le fait que depuis plusieurs années déjà le public s'intéresse et est sensible à la question des stéréotypes fondés sur le sexe véhiculés par les médias de radiodiffusion et qu'il s'inquiète de leur présence.

A. Demande d'exposés

En raison des perceptions diverses et des différents degrés de sensibilisation de ses membres à cette question, le Groupe de travail a décidé de sonder lui-même l'opinion publique sur la question des stéréotypes fondés sur le sexe. Comme il est fait mention au chapitre 1, le public a donc été invité à présenter par écrit des exposés et des recommandations. Cent vingt-quatre exposés ont été reçus, depuis de simples lettres d'un seul paragraphe jusqu'à plusieurs mémoires découlant de projets de recherche importants. La diversité des opinions exprimées est impressionnante. Des personnes de toutes les classes sociales ont pris le temps d'écrire et de donner leur avis.

Le Groupe de travail a organisé six réunions publiques servant de tribune libre. Les réunions, tenues en février et mars 1980, ont eu lieu à Halifax, Montréal, Hull, Toronto, Edmonton et Vancouver. À ces réunions publiques, plus de cinquante personnes dont la plupart représentaient des associations importantes ont demandé avec insistance au Groupe de travail de trouver des façons d'éliminer les stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions et les annonces publicitaires²¹.

B. Commentaires du public

Tant dans les exposés écrits que dans ceux faits lors des réunions publiques, un thème est revenu sans cesse, soit : ce qui est montré à la télévision et ce qui est dit à la radio ne reflète pas équitablement la réalité canadienne.

Même si des changements réels se sont produits dans notre société, les médias de radiodiffusion tendent encore à perpétuer des représentations démodées et irréalistes de la femme. Tant dans les émissions que dans les annonces publicitaires, la femme est plus souvent qu'autrement représentée comme une ménagère ou bien un objet sexuel. Il est entendu - explicitement et implicitement - qu'une femme doit rester à la maison et que sa seule contribution à la société est de faire le ménage. Aussi, la femme est exploitée en raison de son sexe, son désir premier étant de "mettre le grappin sur un homme" et, une fois son désir réalisé, de le servir et de lui faire plaisir sans se soucier de sa propre valeur ou de son propre bien-être. L'accent est mis sur la jeunesse et l'aspect "décoratif" de la femme au lieu d'être placé sur son intelligence, son ambition ou son désir d'épanouissement personnel. (traduction)

Le Bureau des femmes du ministère
du Travail de l'Ontario

Les citations suivantes reflètent quelques-unes des principales préoccupations et recommandations exprimées dans les mémoires et les lettres que nous avons reçus du public²².

Par ailleurs, certaines catégories de femmes, considérées comme marginales, ne sont que très

faiblement représentées : ce sont les femmes indépendantes, celles issues de minorités ethniques ou de classes ouvrières, les professionnelles et les femmes âgées. Ces dernières n'apparaissent que dans les rôles de grand-mères vantant les mérites de produits destinés aux malades et aux vieillards (des médicaments pour l'arthrite, des crèmes pour dentiers, des laxatifs, etc.). En règle générale, la femme dans la publicité vit sous le signe du luxe et du confort et cette représentation de la femme prétend à l'universalité de la condition féminine.

Annie Méar de Montréal²³

Les femmes, comme les hommes sont de toutes les tailles et de tous les âges. Les médias aimeraient bien nous faire croire que les femmes ne sont acceptables que si elles se conforment à une silhouette, une taille et un âge bien précis. (traduction)

YWCA de Winnipeg

Si l'on se servait uniquement des annonces publicitaires d'aujourd'hui pour faire le portrait de la femme moderne et de son mode de vie, on croirait que les femmes sont toutes de race blanche, de classe moyenne, ménagères, mannequins et objets sexuels. Des documents de toutes sortes prouvent bien l'existence de ces stéréotypes et il suffit de regarder la télévision pendant quelques minutes ou d'écouter une heure de radio pour en avoir la preuve. (traduction)

Feminist Party of Canada de Toronto

La grande majorité des émissions de télévision "pour tous" et des annonces publicitaires qui les entrecouperont nous montrent des comportements d'hommes et de femmes démodés, faux ou nuisibles. (traduction)

Women's Liaison Committee of the
Toronto Board of Education²⁴

La femme qui feuillette délicatement les pages jaunes, se déplace gracieusement dans la maison, accomplit calmement mille et une tâches domestiques tout en étant aussi bien mise qu'un mannequin professionnel ne dépeint pas non plus la réalité. Cette femme n'existe vraiment que dans l'imagination de l'homme ; elle correspond à l'idée que l'homme se fait d'une femme émancipée. (traduction)

Feminist Party of Canada de Toronto

L'élément le plus important est sans doute le fait que la femme est présentée à la télévision comme un être insignifiant. (traduction)

University of British Columbia,
Women's Students' Office

Certains exposés ont signalé les conséquences possibles de telles représentations. Les enfants d'abord :

Les filles sont présentées à peu près de la même façon que leur mère, soit des mères en modèle réduit, des beautés passives qui ne demandent rien de mieux que de jouer à la ménagère et d'aider dans la cuisine. De telles représentations limitent

les ambitions et les réalisations de la plupart des filles et influent sur la conception que garçons et filles se font de leurs rôles, occupations, modes de vie et possibilités de choix. (traduction)

Cranbrook Women's Resource Group
de Colombie-Britannique

Les femmes en général :

La publicité légitimise l'image idéalisée et stéréotypée de la femme comme séductrice, épouse, mère et objet sexuel ; elle représente la femme comme un être moins intelligent et plus dépendant que l'homme. Elle fait croire aux femmes que leur rôle principal est de plaire aux hommes et qu'elles ne se réaliseront pleinement que si elles sont mariées, mères et ménagères... Elle fait croire aux femmes que leur vie, talents et intérêts ne sont pas aussi importants que les besoins de leur mari et de leur famille et qu'elles existent presque uniquement en fonction d'eux²⁵. (traduction)

Women's Liaison Committee of the
Toronto Board of Education

Les lesbiennes :

La tendance hétérosexuelle des médias maintient la discrimination contre les lesbiennes et les homosexuels et rend notre vie très dangereuse et misérable ; car ceux qui se fient sur les médias pour dépendre la réalité nous perçoivent comme

malades ou inexistants et par conséquent comme des personnes à blesser et à détruire. (traduction)

Political Lesbians United about the
Media de Toronto

Certaines inquiétudes ont été exprimées relativement au langage utilisé dans les émissions et les annonces publicitaires radiodiffusées :

Lorsqu'il est question de femmes, il faudrait utiliser des termes semblables et égaux à ceux utilisés pour les hommes et non des expressions avilissantes. (traduction)

P.E.I. Advisory Council
on the Status of Women

L'utilisation de termes équivalents est également souhaitable -- si une équipe est désignée comme une équipe d'hommes alors l'équipe composée de femmes devrait s'appeler l'équipe des femmes. Bien des personnes éclateraient de rire si elles entendaient l'expression équipe de hockey des messieurs ou équipe de patinage de vitesse des jeunes garçons (à moins que l'on veuille vraiment préciser qu'il s'agit là d'équipes juniors). (traduction)

P.E.I. Advisory Council
on the Status of Women

L'utilisation du mot "homme" et l'indication implicite voulant que l'homme soit le personnage principal donne aux jeunes femmes une bien piètre opinion d'elles-mêmes ; elles, et nous toutes, nous

sentons comme si nous n'avions ni passé ni avenir. Je recommande que tous les médias de radiodiffusion se penchent sur les mots utilisés. Que l'on supprime complètement le mot "homme" lorsqu'il s'applique non seulement aux hommes mais aussi aux êtres humains en général et qu'on le remplace par l'expression "êtres humains" ou toute autre expression démontrant bien que l'être humain peut être de sexe féminin ou masculin. (traduction)

Judith Wouk de Halifax

Certains ont discuté du recrutement des femmes par les médias de radiodiffusion :

Qui n'a pu voir des sportives sans entendre des commentaires d'incrédulité devant leurs possibilités physiques, du genre : "sacrées petites bonnes femmes, va !", ou des allusions à leur charme et, pire encore, à leur absence de charme ! Pensons aux athlètes féminines de natation dont la musculature des épaules est développée. Enfin, quand verra-t-on une journaliste parler du sport?

Le Réseau d'action et d'information
pour les femmes, Sillery²⁶

Nous aimerions voir des femmes annonceurs aux nouvelles nationales des deux réseaux et aussi des femmes correspondantes à l'étranger. (traduction)

Port Coquitlam Area Women's Center
de Colombie-Britannique

J'aimerais que les femmes aient davantage leur mot à dire sur les rôles joués par les femmes dans

les annonces publicitaires télévisées afin qu'elles soient représentées avec réalisme et comme des personnes instruites et sophistiquées qui en ont assez de se faire traiter autrement. (traduction)

Pauline Thompson de Swan Hills en Alberta

Dans la programmation, ce sont les points de vue des hommes qui prédominent et les attitudes à l'égard des femmes sont souvent négatives :

Par ailleurs, en caractérisant (par les titres ou par l'heure de diffusion) des émissions comme étant "féminines" et donc pour public féminin, on semble exclure du coup les femmes comme téléspectatrices et éventuelles participantes aux autres émissions destinées à un "public général" (vie sociale, vie politique, monde des affaires, des sciences, etc.). De plus, on empêche indirectement les hommes de s'intéresser ou de parfaire leur connaissance de ces sujets dits "féminins" : cuisine, artisanat, entretien des plantes, etc. Il importe d'éviter à tout prix cette catégorisation qui correspond à une sexualisation des rôles.

Le Réseau d'action et d'information pour les femmes, Sillery

Ce qui prime c'est l'idée que les hommes se font de ce qui est captivant, digne d'intérêt et donc, de ce qui constitue une bonne émission. (traduction)

YWCA de Winnipeg

Il y a quelques émissions de télévision que j'aimerais mentionner. Il y a d'abord celle-ci ... qui a débuté il y a quelques années. La première scène montrait un athlète de sexe masculin et un petit enfant de sexe masculin, et une bonne partie du contenu de l'émission était de fait axée sur les hommes... Dans certaines scènes rien ne prouvait que c'était des hommes qui avaient accompli certaines choses ; par exemple, il a été sous-entendu que des peintures murales dans les cavernes avaient été faites par des hommes même si rien ne prouve que ces artistes étaient des hommes. (traduction)

Judith Wouk de Halifax

Les contributions des femmes, les questions qui les intéressent ainsi que leurs préoccupations et activités ne reçoivent pas la même attention que celles des hommes :

Il arrive encore que les événements qui concernent les femmes soient mal couverts : temps ridiculement court consacré à l'événement (surtout s'il n'arrive qu'une fois par an, le 8 mars)²⁷; présence et intérêt féminins niés, contrairement à la réalité.

Le Réseau d'action et d'information pour les femmes, Sillery

Il n'y a pas suffisamment de temps d'antenne consacré aux femmes, plus particulièrement aux "soi-disant" questions touchant les femmes, aux garderies, aux problèmes d'emploi, aux habitations pour familles monoparentales, aux femmes athlètes

et aux contributions sociales, politiques et artistiques des femmes à la société. (traduction)

Social Issues Committe du YWCA de
Halifax

Pour ce qui est de la grille-horaire, les émissions susceptibles d'intéresser les femmes sont diffusées à des heures qui conviennent uniquement aux femmes qui travaillent à la maison, ou à des moments où l'organisation matérielle de la famille en empêche tout écoute attentive et profitable.

Le Réseau d'action et d'information
pour les femmes, Sillery

Tout comme le rôle d'éducatrice des enfants n'est pas reconnu, on oublie aussi très souvent la contribution de la femme à la politique, aux sciences et aux arts. En plus d'être sous-représentées, les femmes ne jouent pas souvent des rôles valorisants et il est rare qu'elles soient montrées comme experts. Nous sommes d'avis que la femme contribue vraiment à la politique, aux sciences et aux arts. (traduction)

YWCA de Winnipeg

Quand il y a un reportage sur des questions féministes, on se moque de toute l'affaire, sous-entendant qu'il s'agit d'activités subversives ou présentant la question de manière à faire croire que les représentantes sont des idiotes. Trop souvent, les médias déforment, ridiculisent ou tout simplement ignorent les préoccupations sérieuses des femmes. Quand il n'était pas ignoré par les nouvelles, le mouvement féministe a été mal

interprété, dévalorisé et présenté comme objet de scandale. La couverture des événements a manqué d'intégrité et n'a pas été juste dans sa présentation des préoccupations des femmes. Trop souvent, des extraits sonores ou visuels sont présentés hors contexte et ainsi toute l'histoire n'est pas racontée. (traduction)

Saskatchewan Labour, Women's
Division

Bon nombre de personnes ont soutenu que trop souvent la publicité exploite les femmes, les traite comme des objets sexuels, les humilie ou les insulte :

Nous proposons qu'un prix-citron pour l'annonce la plus choquante soit accordé à celle où Nonnie Griffiths désigne sa poitrine et dit : "Harry pense que ma poitrine forte est sensationnelle". Puis, Harry met une de ses mains en coupe et émet un petit grognement. C'est vraiment un chef-d'oeuvre d'exploitation ! Comment cette annonce a-t-elle pu être approuvée par les radiodiffuseurs, ça nous dépasse ! Nous ne trouvons pas les mots pour exprimer toute la colère et le ressentiment que cette annonce suscite en nous". (traduction)

North Bay Women's Center

Les femmes sont souvent présentées comme des objets sexuels. On les montre comme éprouvant un grand besoin de s'orner de parures pour mettre le grappin sur un homme et le garder. Ce serait là leur seule raison d'être. Quelle insulte à notre intelligence ! (traduction)

Cranbrook Women's Resource Group
de Colombie-Britannique

Des annonces telles que "nous sommes en train de jouer un tour à Mme Poulin en lui disant que nous avons enlevé l'agent de blanchissage contenu dans son détersif" insultent la femme. Il semble que Mme Poulin mesure sa valeur personnelle en fonction de la propreté des vêtements de son enfant. Et cette approche si naïve sous-entend que la femme est si stupide qu'elle tombera dans le panneau et croira à toute cette histoire grotesque. ... Je regarde avec une certaine inquiétude une pauvre femme éplorée dont l'évier de la cuisine est bouché. Tout à coup, une voix masculine qui semble venir du ciel lui dit d'utiliser du ... (produit pour déboucher son évier). Quelle stupidité ! Je sais bien que les agences de publicité doivent recourir à l'exagération et créer des effets dramatiques pour vendre leurs produits, mais ce genre d'annonce m'exaspère au plus haut point. (traduction)

Edith Torbay, rédactrice en chef du
Newsletter du North Bay Women's
Center

Bon nombre des annonces publicitaires ne traitent pas avec respect des fonctions que la femme remplit vraiment dans la société, ne tenant absolument pas compte de sa contribution ou bien trafiquant la réalité à un point tel que la représentation qu'elles en font est, au pire, insultante et, au mieux, ridicule. (traduction)

Patricia Newton de Vancouver nord

Plusieurs études récentes (L.J. Busby, 1975 ; J.D. Culley et R. Bennett, 1976 ; J.R. Dominick et G.E. Rauch, 1972 ; W.J. Lundstrom et D. Sciglimpaglia, 1977) semblent confirmer ce que l'observation

quotidienne avait permis de remarquer depuis longtemps, à savoir que la représentation de la femme dans la publicité obéit aux stéréotypes traditionnels : elle est mère, épouse, ménagère, objet sexuel, autant de rôles qui, selon les préceptes de la publicité, correspondent à la réalité. Dans le cas des messages publicitaires conçus spécialement pour les hommes, la femme devient un objet de décoration correspondant encore aux canons traditionnels du désir masculin.

Annie Méar de Montréal

J'aimerais vous communiquer mes objections à l'égard d'une pâte dentifrice. Il s'agit de l'annonce où père et fils, fâchés, sont dos à dos. L'homme appelle sa femme et lui dit avec colère : "tant que ce sera moi qui payerai ses soins dentaires, il devra utiliser une pâte dentifrice qui contient tel ou tel produit". La pauvre petite femme piteuse sort de la cuisine et dit à son mari : "ne t'en fais pas, chéri, il utilise cette sorte de pâte dentifrice".

Je n'achèterai jamais cette pâte dentifrice car il est insultant de voir des hommes abaisser des femmes à ce point ; et, malgré tout cela, vous permettez encore que ces annonces soient présentées à la télévision et à la radio.
(traduction)

Juliette Gill de Victoria

D'autres ont noté la façon stéréotypée et servile de présenter les femmes tandis que leurs points forts et leur participation sur le marché du travail sont minimisés.

Les relations de couple telles que décrites dans les téléromans ..., sont presque toujours des relations déséquilibrées, voire malsaines, composées d'un dominant et d'une dominée, lesquelles sont censées être des relations "normales" de couples moyens. S'il y a remise en question par la femme de son rôle à l'intérieur du couple ou de son identité, on s'empresse de ridiculiser ses demandes les plus légitimes sous le couvert de l'humour. Et la crise de la femme se résorbe avec la démonstration que lui font ceux et celles qui l'entourent, à savoir qu'elle a tout pour être heureuse", et qu'après tout, sa crise d'identité n'était qu'une crise de folie, un égarement momentané qu'elle tentera de se faire pardonner.

Le Réseau d'action et d'information pour les femmes, Sillery

Je m'objecte fortement à l'annonce concernant un magasin à rayons que j'ai vue à la télévision le dimanche 5 janvier 1980. On y voit un agent de police en motocyclette s'approchant d'une femme dans une décapotable. Elle est désorganisée, fouille dans son sac à main mais ne trouve pas son permis de conduire, éclate en sanglots et remet à l'agent de police un mouchoir. L'agent la console, lui dit de se calmer et d'aller faire ses emplettes dans tel magasin à rayons. Je m'objecte au message assez évident prétendant que les femmes (plus particulièrement les blondes) sont désorganisées, ont la larme facile et peuvent, avec quelques larmes, se tirer de toute situation difficile, que les hommes (agents de police) tombent dans le panneau et permettent à ces femmes de se dégager de leurs responsabilités. Le stéréotype des femmes blondes, pleurnicheuses et étourdies est tout à fait répugnant aux yeux des

femmes d'aujourd'hui qui occupent un emploi, élèvent leur famille, réparent leur voiture et sont tout à fait compétentes. (traduction)

Jeanne Murphy et autres de Victoria

Dans une annonce de remède contre la grippe un mari se réveille au beau milieu de la nuit avec un mauvais rhume. Il oblige sa femme à se lever et à s'occuper de lui. La femme est présentée comme une servante de l'homme ; et l'homme, comme un mollusque qui n'est pas capable de s'occuper de lui-même. (traduction)

La Fédération canadienne des
femmes diplômées des universités,
Stratford

Je me sens dans l'obligation morale de vous écrire pour me plaindre d'une annonce diffusée le mercredi 21 novembre au cours d'une émission spéciale de "Raggedy Anne". L'annonce portait sur (un produit alimentaire donné). Une femme très fatiguée se dépêche d'entrer à la maison après une dure journée de travail car sa famille s'attend à souper bientôt. À cette idée, elle est prise de panique! (Produit alimentaire) à la rescousse ! Pendant ce temps, le père qui semble être en très bonne santé et les enfants âgés d'environ 7 et 10 ans qui, eux aussi, semblent être en excellente santé, sont tous demeurés assis autour de la table. Que je sache, aucun d'entre eux n'était cloué à sa chaise... alors pourquoi ne pas mettre la main à la pâte? Il est très fâchant de voir un tel message communiqué aux enfants, tout particulièrement pendant une émission qui leur est destinée. Ce qui ressort de cette annonce c'est que la mère est une esclave.

Linda Levesque de Regina

Nous nous opposons fortement à ce que des qualités telles que le courage à toute épreuve, le désir d'être à la tête de groupes locaux et nationaux, la confiance en la vie, l'intelligence et la détermination soient réservées à un seul sexe. (traduction)

Canadian Home Economics
Association de Toronto

Pour chaque femme présentée dans une annonce comme une professionnelle, il y a des centaines de femmes qui jouent le rôle de ménagère typique. L'industrie de la publicité n'a pas vraiment tenu compte du nombre croissant de femmes sur le marché du travail et de leur effet sur l'économie comme consommatrice ayant un pouvoir d'achat de plus en plus important. (traduction)

Feminist Party of Canada de Toronto

Bien que la majorité de ceux et celles qui ont envoyé des exposés au Groupe de travail aient été plutôt mécontents de la manière dont les femmes sont représentées dans les médias, d'autres n'étaient pas de cet avis :

Nous recommandons que le Groupe de travail s'efforce d'abord de déterminer s'il y a un problème avant de tenter de le régler. L'industrie de la publicité opère au vu et au su de tous, elle dépend du public. Si les annonces publicitaires déplaisaient au public, il réagirait en refusant d'acheter les produits annoncés et ainsi, les produits ou les compagnies disparaîtraient, ou bien les annonces seraient modifiées. (traduction)

Canada Packers Ltd. de Toronto

Nous admettons la présence de stéréotypes sexistes qu'ont démontré les résultats de plusieurs recherches. Cependant, cela ne pose pas nécessairement de problèmes. Bon nombre d'études et de projets de recherche effectués par l'industrie de la publicité ont déterminé qu'il n'y avait aucun problème grave. Soyez assurés que s'il y avait vraiment un problème, les agences de publicité modifieraient sans tarder leurs annonces car, autrement, la vente de leurs produits ou de leurs services en souffrirait. (traduction)

La Banque de commerce canadienne
impériale de Toronto

La publicité se fait souvent le miroir de la société telle qu'elle est et non de la société telle que certains la voudraient. Il est erroné et utopique de s'attendre à ce que les annonceurs paient pour changer les attitudes fondamentales de la société à l'égard de la vie en général -- bien que, comme compagnie, nous convenions du bien-fondé du principe de l'égalité des personnes en général. (traduction)

La compagnie Quaker Oats du
Canada Ltée de Peterborough

Je m'oppose fortement à ce qu'un organisme gouvernemental tente encore d'imposer des restrictions sur ce que le public canadien peut ou ne peut pas voir, tout particulièrement lorsque cet organisme n'est en aucune façon représentatif du public en général. (traduction)

E.A. Roncarelli de Toronto

Cependant, bon nombre de personnes et d'organismes ont recommandé que les industries de la publicité et de la radiodiffusion éliminent les stéréotypes fondés sur le sexe et qu'ils présentent plutôt les femmes avec respect et réalisme. Certains ont fait des suggestions très précises :

Nous voulons que la société sache que les femmes sont plus que des stéréotypes, que les femmes autant que les hommes peuvent être fortes, que les femmes autant que les hommes peuvent s'occuper des enfants, qu'aucun sexe ne peut prétendre exclusivement à la logique, à l'intuition ou à un intérêt à la propreté ou aux affaires étrangères. Les hommes et les femmes partagent, tous deux, des caractéristiques humaines. (traduction)

Alberta Status of Women Action
Committee et Calgary YWCA, Social
Issues Committee

Nous voulons voir des femmes et des hommes intelligents, forts, qui se lient d'amitié véritable et se considèrent comme des égaux, et participent à une vaste gamme d'activités et de professions. Les hommes et les femmes diffèrent les uns des autres par leur apparence physique, leur âge, leur taille, leur race, leur milieu social et leur tenue vestimentaire. (traduction)

Satellite Video Exchange Society de
Vancouver

La femme émancipée est souvent représentée comme un super objet sexuel dotée d'attributs masculins ou occupant un poste traditionnellement réservé aux hommes... Ce qu'il faut, ce sont des

programmes qui tiennent vraiment compte des expériences de vie des femmes, de leurs valeurs, et de ce qu'elles entendent par la libération.
(traduction)

University of British Columbia,
Women Students' Office

Pour aider les femmes à se réaliser pleinement et à participer sur le même plan que les hommes, il faudrait leur présenter des modèles de rôles réalistes et non stéréotypés de manière à changer leurs attitudes envers les professions et les carrières antérieurement réservées aux hommes.
(traduction)

La Fédération canadienne des
femmes diplômées des universités,
Bureau principal à Montréal

Il devrait y avoir représentation égale d'hommes et de femmes dans tous les domaines. La femme, aussi souvent que l'homme, devrait être montrée comme la personne la plus intelligente et la plus brave et celle qui a le plus de succès à son actif.
(traduction)

Women's Resource Center (The
Peterborough Women's Committee)

Tant des hommes que des femmes devraient être montrés en train de s'acquitter de tâches ménagères et de s'occuper des enfants. Ils devraient, tour à tour, être présentés comme des

personnes sensibles et ayant à coeur le bien-être de leurs enfants. (traduction)

Women's Liaison Committee of the
Toronto Board of Education

Nous proposons que les annonces sexistes décrivant la ménagère comme une personne sans importance et facilement influençable soient éliminées. Dans les cas où des ménagères sont présentées, que l'on accentue l'importance des tâches de gestion et de prise de décisions remplies dans le cadre de ce rôle. (traduction)

Canadian Home Economics
Association de Toronto

En raison des changements actuels et réels dans le partage des tâches au sein de bon nombre de familles, les hommes et les enfants devraient être présentés en train de participer à diverses tâches domestiques. (traduction)

P.E.I. Advisory Council on the Status
of Women

Nous voudrions que les dramatiques, les comédies de situation et les documentaires présentent la famille canadienne comme elle est aujourd'hui et tiennent compte, par le fait même, de familles monoparentales, de couples sans enfants, de veuves et de veufs. (traduction)

Port Coquitlam Area Women's Center

Les émissions axées sur l'attrait sexuel des personnages devraient être éliminées. (traduction)

La Fédération canadienne des
femmes diplômées des universités,
Stratford

Les annonces publicitaires auraient plus d'effet si elles montraient des gens utilisant leur produit pour leur propre plaisir. La plupart des gens choisissent telle ou telle marque pour le confort qu'elle leur procure ou pour son aspect pratique et non parce qu'elle satisfait aux besoins de quelqu'un d'autre. (traduction)

La Fédération canadienne des
femmes diplômées des universités,
Stratford

Le recours à l'homme à titre d'expert (comme le prouve bien le pourcentage élevé de voix masculines hors champ) doit également être mis en question. Il y a des femmes experts dans un nombre incalculable de domaines -- et elles devraient être reconnues. (traduction)

P.E.I. Advisory Council
on the Status of Women

Il faudrait éviter d'utiliser exclusivement des hommes à titre d'experts, même dans les domaines qui leur ont été réservés traditionnellement. (traduction)

British Columbia Teacher's
Federation

Les médias de radiodiffusion devraient présenter des femmes aussi souvent que des hommes comme des personnes compétentes, des chefs de file et des experts. (traduction)

Le Conseil national des femmes du
Canada à Ottawa

Lorsqu'une question intéresse les femmes, il faudrait consulter les membres d'associations féminines, tout comme on consulte les entreprises privées et les syndicats lorsqu'il s'agit de questions qui les touchent. (traduction)

Le Conseil national des femmes du
Canada à Ottawa

Supprimer le contenu sexiste des émissions et des annonces publicitaires ne modifiera qu'une partie de la représentation des femmes. Pour que des changements profonds surviennent, il faut élaborer de nouveaux contenus d'émissions qui tenteront de traduire toute la gamme des rôles et expériences des femmes. Cela devra se faire à partir du point de vue des femmes.

Joan Fraser de Halifax

Toutes ces citations illustrent la grande variété de points de vue qui ont été soumis au Groupe de travail par diverses personnes de tous les coins du pays ; toutes nous prouvent que le problème des stéréotypes fondés sur le sexe dans les médias de radiodiffusion les préoccupe.



RÉSUMÉ DES PRÉOCCUPATIONS

Après s'être penché sur les documents et les exposés écrits et après avoir entendu les observations du public, le Groupe de travail a discuté et préparé le résumé suivant des préoccupations exprimées et des solutions possibles.

A. Questions générales

i. Acceptions du mot "image"

Bien que ce mot évoque d'abord une représentation visuelle, une image peut également être créée par un message verbal. Par conséquent, cette section s'appliquera à la fois à la radio et à la télévision. L'effet cumulatif d'images stéréotypées revêt une importance particulière et s'applique à bon nombre des remarques qui suivent.

1. Il faudrait présenter à la radio et à la télévision une vaste gamme d'images traduisant la grande diversité des femmes dans notre culture. C'est-à-dire :
 - a. des femmes de tous âges ;
 - b. des femmes d'ethnies différentes ;
 - c. des femmes d'aspects physiques différents.
2. Il faudrait montrer à la radio et à la télévision des femmes qui s'adonnent à un large éventail d'activités, y compris des activités sportives.
3. Il ne faudrait pas utiliser des femmes comme stimulants sexuels ni comme appâts, ni comme objets sans autre fonction utile que d'attirer l'attention.
4. En représentant les femmes, la radio et la télévision ne devraient pas utiliser d'image humiliante ou dégradante.

ii. Langage

1. Lorsqu'il est question des deux sexes, il faudrait recourir à des mots collectifs et sans connotation sexiste. Il ne faudrait pas utiliser le mot homme dans sa soi-disant acception "générique", ni de diminutifs tels que "fille" ou "petite madame".
2. La radio et la télévision ne devraient pas, par leur utilisation de certains mots, humilier ou abaisser la femme en faisant référence aux réalisations quand on parle de l'homme et à l'apparence quand il s'agit de la femme.

iii. Rôles

1. Il ne faudrait pas présenter les femmes uniquement dans leurs rôles soi-disant traditionnels. Le rôle de ménagère, par exemple, n'est qu'un des rôles de la femme d'aujourd'hui.
2. Il faudrait présenter les femmes d'une façon plus réaliste et plus équilibrée en tenant compte de leurs professions et activités diverses dans la société contemporaine.
3. Il faudrait montrer des hommes et des enfants participant à des tâches domestiques.
4. Les femmes peuvent également être des spécialistes et des experts ; elles devraient figurer dans des émissions ou des annonces et être présentées à ce titre.

iv. Relations familiales et interpersonnelles

1. Lorsque des familles sont présentées, il faudrait tenir compte du vaste éventail de modes de vie qui existent aujourd'hui. Il faudrait par exemple

montrer des familles monoparentales et des familles élargies.

2. Il ne faudrait pas représenter les femmes comme subordonnées aux hommes et dépendantes d'eux.
3. Il ne faudrait pas représenter les hommes comme les seuls bénéficiaires des services rendus par les femmes ou des produits utilisés par elles.
4. La radio et la télévision ne devraient pas abaisser ou dégrader les relations interpersonnelles ni les modes de vie qui respectent la dignité humaine.

v. Personnalité

1. Motifs et besoins des femmes

- a. La radio et la télévision ne devraient pas jouer sur les craintes des femmes, comme la crainte de ne pas plaire sur le plan sexuel.
- b. Cessons de dépeindre les femmes comme des êtres excessivement préoccupées par leur âge et leur beauté ou traumatisées à l'idée de vieillir.
- c. Arrêtons de présenter les femmes comme des maniaques de la propreté.
- d. La radio et la télévision ne devraient pas sous-entendre que la seule raison d'être d'une femme est de mettre le grappin sur un homme.

2. Traits de caractère

- a. La radio et la télévision ne devraient pas abaisser ni dégrader la femme en la présentant sous un jour essentiellement négatif, soit

comme une personne méchante, querelleuse, dépendante, incompétente, subordonnée, soumise, etc.

3. Aspect intellectuel

- a. Arrêtons de traiter avec condescendance de l'intelligence et des capacités de la femme. On l'abaisse et l'humilie lorsqu'on la présente comme une personne stupide et incapable.
- b. Présentons des femmes qui prennent des décisions et qui apportent des contributions importantes à la société.

B. Programmation

Les préoccupations contenues dans la section précédente s'appliquent à la programmation, mais celles-ci s'y rattachent plus particulièrement.

- i. Nouvelles, affaires publiques, documentaires, arts et sciences
 1. Il faudrait qu'un nombre équitable de femmes et d'hommes assument les fonctions de lectrice ou lecteur, de journaliste et d'animatrice ou animateur.
 2. Il faudrait que les questions qui intéressent particulièrement les femmes, comme le harcèlement sexuel, le viol ou les lois sur l'égalité salariale, reçoivent une couverture adéquate.
 3. Il faudrait que les événements touchant les femmes comme les conférences, les manifestations, les communiqués de presse fassent l'objet d'autant de reportages que les événements touchant les hommes.

4. Il faudrait reconnaître et présenter avec équité les contributions des femmes dans des domaines tels les arts, les sciences et l'économie.
5. Il faudrait que les reportages et les commentaires tiennent mieux compte de l'opinion des femmes sur des questions d'intérêt général comme l'économie, les élections et les événements internationaux. Autrement dit, les femmes devraient figurer à titre d'experts ou de spécialistes et de représentantes du public.

ii. Sports

1. Les événements sportifs touchant les femmes devraient être couverts d'une manière juste et équitable.
2. Les athlètes féminines ne devraient pas être dépréciées ou traitées d'une manière condescendante.

iii. Dramatiques, émissions de variétés, humoristiques et pour enfants

1. Bon nombre de ces points ont déjà été soulevés dans les questions générales.
2. Les hommes et les femmes devraient être représentés également dans les différentes émissions et devraient participer également à la rédaction, au montage, à la direction et à la réalisation.

C. Radio

Tous les points soulevés dans les deux premières sections s'appliquent à la radio, mais ceux-ci s'y rattachent plus particulièrement.

1. Les personnes responsables de la sélection de la musique devraient être conscientes des propos souvent violents, sexistes et racistes de certains morceaux populaires et ne devraient pas les présenter en ondes.
2. La musique diffusée en ondes devrait comprendre davantage de pièces interprétées et composées par des femmes.
3. Les animateurs et animatrices devraient choisir les termes et les images qu'ils utilisent afin d'éviter de traiter les femmes de façon sexiste et dégradante. Ceci s'applique particulièrement aux animateurs et animatrices de tribunes téléphoniques et aux personnalités du monde de la radio.
4. Il devrait y avoir davantage de femmes animatrices d'émissions, que ce soit de tribunes téléphoniques ou d'émissions musicales.

D. Annonces publicitaires

Tous les points soulevés dans la première section s'appliquent aussi aux annonces publicitaires, mais ceux-ci s'y rattachent plus particulièrement.

- i. Femmes en tant que consommatrices
 1. Il ne faudrait pas présenter les femmes comme éprouvant un besoin impérieux de se procurer certains produits, ou leurs avantages présumés, pour combler de soi-disant déficiences ou pour satisfaire ou servir leur compagnon ou leurs enfants.
 2. Les femmes consomment une gamme complète de produits et de services (dont par exemple, des automobiles et des emprunts bancaires) et les

annonces publicitaires devraient tenir compte de cette réalité de façon plus équitable.

3. Les femmes ne sont pas seules à acheter et à utiliser des produits domestiques, les annonces publicitaires devraient aussi en tenir compte.
 4. Les produits de maquillage, les parfums, les bijoux et les vêtements devraient servir à se faire plaisir et non pas à mettre le grappin sur un homme ou à lui faire plaisir.
- ii. Femmes en tant que représentantes commerciales
1. Il faudrait présenter des femmes aussi bien que des hommes comme spécialistes et experts.
 2. À la radio tout comme à la télévision, il faudrait entendre des voix masculines et féminines (à l'heure actuelle, les hommes prédominent).
 3. Il faudrait montrer des femmes proposant une plus vaste gamme de produits et de services et non seulement ceux que la tradition réserve aux femmes.

E. Autres

1. Comme la publicité sur les produits d'hygiène personnelle des femmes est particulièrement choquante pour certaines personnes, les annonceurs doivent donc traiter cette question avec tact et objectivité²⁸.
2. La domination de l'homme et la passivité de la femme sont au coeur même des stéréotypes à l'égard des hommes et des femmes. La pornographie représente le summum de la domination de l'homme à l'égard de la femme et de

l'exploitation de la sexualité de la femme. La pornographie ou toute image de violence envers la femme, est l'ultime expression de la relation dominant/dominée, de l'objectivation de la femme et des abus à son endroit. À ce titre, la pornographie ou toute représentation de violence envers la femme n'a pas sa place dans les médias de radiodiffusion.



RÉGLEMENTATION GOUVERNEMENTALE ET AUTO-RÉGLEMENTATION PAR L'INDUSTRIE

A. Réglementation gouvernementale

i. Rôle du C.R.T.C.

Il incombe au C.R.T.C. de régler la radiodiffusion au Canada. Toutes les entreprises de radiodiffusion doivent disposer d'une licence accordée par le C.R.T.C. Sa durée maximale est de cinq ans et elle est délivrée à la suite d'une audience à laquelle le public est invité à présenter des exposés. Le Conseil invite également le public à présenter des exposés dans le cas de demandes de renouvellement et de modification de licences qui peuvent elles aussi, être examinées dans le cadre d'audiences publiques. La Loi sur la radiodiffusion confère au C.R.T.C. le pouvoir de régler les émissions et les annonces publicitaires transmises à la radio et à la télévision. Toutefois, aucun règlement fédéral ne porte sur les stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions ou les annonces publicitaires radiodiffusées.

ii. Lignes directrices du gouvernement du Québec sur la publicité

Un gouvernement provincial, celui du Québec, a mis en oeuvre en décembre 1979 des lignes de conduite volontaires sur la publicité spécialement conçues pour réduire la fréquence des stéréotypes fondés sur le sexe dans tous les genres de publicité²⁹. Le Comité pour la publicité non-sexiste, un sous-comité du Conseil du statut de la femme, est chargé de faire connaître ces lignes de conduite.

B. Auto-réglementation par l'industrie

Diverses structures organisationnelles ont été mises sur pied au sein des industries de la radiodiffusion et de la

publicité en vue d'établir des lignes de conduite, des politiques ou des normes d'auto-réglementation sur le contenu des émissions et des annonces publicitaires. La section suivante décrit brièvement les structures et les mécanismes d'auto-réglementation existant dans ces deux industries et passe en revue les activités d'auto-réglementation qui portent sur la question des stéréotypes fondés sur le sexe.

i. Programmation

Dans le secteur public, la Société Radio-Canada exerce, par l'entremise de ses politiques, un contrôle sur le contenu de sa programmation. Elle dispose maintenant de deux politiques sur les émissions ainsi que de guides linguistiques qui traitent précisément de la représentation des femmes dans l'ensemble de sa programmation soit : une politique sur l'image de la femme, une politique sur les stéréotypes, ainsi que deux séries de guides linguistiques, l'un en français, l'autre en anglais³⁰.

Dans le secteur privé, chaque détenteur de licence est responsable des émissions diffusées et du contenu de sa programmation. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (A.C.R.) est une association libre de stations et de réseaux privés de télévision et de radio. Les membres de cette association souscrivent volontairement au code d'éthique professionnelle de l'A.C.R.³¹ et se basent sur ce code pour établir leurs politiques sur le contenu des émissions.

Le code d'éthique professionnelle des radiodiffuseurs a été rédigé par l'A.C.R. à l'intention des propriétaires et des administrateurs d'entreprises de radiodiffusion qui sont membres de cette association et qui désirent s'y conformer. En plus de porter sur les émissions et les annonces publicitaires en général, le code traite également de plusieurs aspects de la radiodiffusion. Il

ne contient actuellement aucune observation précise sur la représentation des femmes et des hommes, mais l'A.C.R. étudie présentement les recommandations qui lui ont été présentées pour voir quels changements pourraient y être apportés.

ii. Annonces publicitaires

Dans le cas des messages publicitaires radiodiffusés, toutes les entreprises de radiodiffusion exigent que les annonces répondent à leurs propres critères. En général, pour qu'une annonce soit acceptée, il faut qu'elle réponde aux normes de "bon goût". Ces normes peuvent varier selon les politiques de chaque entreprise.

De son côté, la Société Radio-Canada va encore plus loin en modifiant les normes de bon goût de son code publicitaire pour y ajouter un article condamnant la discrimination. Il se lit, en partie, comme suit :

Les annonces commerciales qui retiennent l'attention en exploitant la réaction devant les équivoques, ou encore le sexe et la nudité, vont à l'encontre des règles de bon goût.

...il est interdit de dénigrer ou de représenter injustement les individus ou les groupes du fait de leur âge, de leur profession, de leurs croyances ou de leur sexe. La Société se méfie des clichés sur le rôle en fonction du sexe dans la publicité sur les ondes et elle croit que les annonceurs publicitaires devraient s'efforcer de représenter assez bien les deux sexes dans tous les rôles³².

La fonction d'auto-réglementation dans l'industrie de la publicité est remplie par les organismes suivants : la Confédération générale de la publicité (COGEP)³³ et le Conseil des normes de la publicité pour les collectivités de langue française au Canada ; l'Advertising

Advisory Board (AAB) et l'Advertising Standards Council (ASC) pour les collectivités de langue anglaise au Canada. Ces organismes à but non lucratif sont financés par des annonceurs, des agences de publicité et des médias. La COGEP et l'AAB sont chargés d'informer le public, de procéder à des travaux de recherche et de sensibiliser la population à la question de la publicité. Le Conseil des normes et l'ASC, qui comprennent des représentants et représentantes du public, sont des organismes autonomes et indépendants chargés de l'administration des normes d'auto-réglementation de l'industrie et qui fonctionnent indépendamment de la COGEP et de l'AAB.

Le Code canadien des normes de la publicité est un des codes appliqués par le Conseil des normes de la publicité et l'ASC et il sert de code général d'auto-réglementation pour toute la publicité. Avant sa modification en 1980, ce code portait principalement sur divers aspects de la publicité trompeuse. Les plaintes formulées contre la représentation de personnes et de groupes étaient, aux yeux de ces conseils, matière de "goût et d'opinion" et n'étaient donc pas visées par le code.

Mais le 1^{er} juillet 1980, le code a été modifié pour y inclure un article portant sur les questions de goût, d'opinion et de convenances. L'article 15 se lit, en partie, comme suit : "les annonces ne doivent en aucune façon dénigrer ou déprécier les personnes ou les groupes de personnes et doivent être exemptes de tout ce qui, à la lumière des normes de convenances généralement admises, pourrait sérieusement offenser"³⁴.

Bien que cet article ne porte pas précisément sur les stéréotypes fondés sur le sexe, les plaintes à l'égard d'annonces publicitaires qui dérogent de façon évidente à l'article 15 peuvent être acheminées aux conseils qui

y donneront suite. Si l'un de ceux-ci arrivait à la conclusion qu'une annonce publicitaire allait à l'encontre du code, et si l'annonceur refusait de modifier ou de retirer le message, les médias seraient avertis de cette dérogation et l'annonce publicitaire ne serait plus transmise. L'A.C.R. a appuyé le code canadien des normes de la publicité et la Société Radio-Canada y souscrit en principe.

iii. Recrutement

Toute société qui désire assurer l'égalité d'accès à l'emploi pour d'éventuels employés et l'égalité des chances dans la promotion de son personnel adoptera d'abord une politique d'égalité des chances. Ensuite, s'il existe encore un déséquilibre, elle plantera en plus un programme d'action positive. Alors que les politiques d'égalité des chances sont des politiques permanentes garantissant des pratiques non discriminatoires de recrutement et de promotion, les programmes d'action positive sont des mesures temporaires visant à recruter des membres de groupes sous-représentés et à augmenter leur nombre.

La Société Radio-Canada a implanté une politique permanente d'égalité des chances en matière d'emploi³⁵ ainsi qu'un programme temporaire d'action positive pour les femmes afin de garantir l'efficacité de la politique d'égalité d'accès.

Le réseau CTV étudie la possibilité de publier sa politique de recrutement portant sur l'égalité des chances et sur la promotion au mérite.



PRÉOCCUPATIONS ET COMMENTAIRES DE L'INDUSTRIE

Au cours des discussions du Groupe de travail, tant les radiodiffuseurs que les annonceurs ont communiqué leurs préoccupations face aux conséquences possibles d'éventuelles mesures de réglementation et de l'intervention du Groupe de travail dans les questions touchant les stéréotypes. Ce chapitre, en plus d'exposer en détails les commentaires de l'industrie sur le problème en question, résume également les préoccupations de cette dernière.

A. Préoccupations

i. Créativité

Les radiodiffuseurs et les annonceurs ont tous deux fait remarquer au Groupe de travail qu'ils craignaient qu'une réglementation ou la mise en vigueur de lignes directrices sur les stéréotypes fondés sur le sexe n'entrave leur liberté de création, limitant ainsi leurs possibilités de conception ou de réalisation d'annonces publicitaires. Les annonceurs ont dit que pour faire passer efficacement un message dans un créneau de trente ou de soixante secondes, il leur fallait recourir à un vaste éventail de techniques de conception respectant à la fois le produit lui-même et l'auditoire visé.

Pour les radiodiffuseurs, la liberté d'expression est d'une importance capitale dans la réalisation de programmes destinés au grand public. C'est pourquoi le comité spécial de l'A.C.R. sur les stéréotypes fondés sur le sexe a noté que les annonceurs se préoccupent continuellement de facteurs susceptibles d'influer sur la créativité et la spontanéité et ainsi d'en limiter ou d'en minimiser l'apport réel et indispensable à la programmation³⁶.

Cependant, certains membres du Groupe de travail ont indiqué que la liberté de création n'est jamais totale dans un contexte commercial puisque les concepteurs d'émissions et d'annonces publicitaires doivent toujours tenir compte des facteurs temps, budget, thème ou message. D'autres ont affirmé que loin d'être une entrave à la créativité, l'abandon des stéréotypes peut même stimuler l'esprit créateur en l'encourageant à sortir des sentiers battus³⁷.

ii. Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion (A.C.R.)

Les radiodiffuseurs du secteur privé ont discuté avec le Groupe de travail de plusieurs questions qui les préoccupaient. D'abord et avant tout, ils ont demandé au Groupe de travail de tenir compte des réalités économiques de la radiodiffusion lors de la rédaction de ses recommandations. Dans le secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion, toutes les décisions relatives à la programmation sont prises en fonction du marché. Par exemple, l'horaire est déterminé d'après l'importance de l'auditoire pour une émission donnée ; les émissions étrangères sont choisies en fonction de leur popularité reconnue. Les radiodiffuseurs ont expliqué que pour être vraiment compétitifs, il leur fallait absolument avoir une certaine latitude dans la prise de telles décisions. Il est probable que de nouveaux règlements brimeraient en partie leur liberté.

Les radiodiffuseurs se sont dits de plus en plus conscients des questions à l'étude et du bien-fondé des préoccupations exprimées, et ils se sont engagés à prendre en considération dans leurs émissions et annonces, les nouveaux rôles de la femme dans la société. Les radiodiffuseurs ont bien insisté sur le fait que même lorsque l'on songe à élaborer des lignes directrices, il ne faut pas oublier que des changements importants ne peuvent pas être effectués instanta-

nement. On souligne aussi qu'il est peu probable que les stéréotypes, peu importe leur origine, soient un jour complètement éliminés de la programmation radiodiffusée.

iii. Industrie de la publicité

Les représentants et représentantes de l'industrie de la publicité ont exprimé certaines préoccupations précises pendant les délibérations du Groupe de travail. Ils se sont d'abord dits inquiets du fait que le public tende à rejeter un peu trop sur la publicité le blâme de la création des stéréotypes fondés sur le sexe. Les annonceurs admettent que ce problème existe et qu'ils y ont contribué, mais ajoutent qu'ils ne l'ont pas créé. Ils soutiennent qu'ils ne peuvent pas, à eux seuls, corriger cette situation.

Les annonceurs ont donc demandé que le Groupe de travail reconnaisse le rôle légitime de la publicité dans l'économie ainsi que son utilité particulière pour l'industrie de la radiodiffusion et qu'il tienne compte des contraintes inhérentes au monde de la publicité dans sa recherche de solutions. Les annonceurs ont bien insisté sur le fait que l'utilisation de stéréotypes est une technique légitime de publicité et que le stéréotype négatif n'en est qu'une composante peu importante. Les consommateurs et consommatrices réagissent aux annonces publicitaires de différentes façons. Il est difficile pour un annonceur qui dispose de seulement trente secondes pour vendre un produit, de tenir compte de toutes les réactions possibles. Étant donné la fragmentation du marché, une vaste gamme d'annonces publicitaires est essentielle afin d'atteindre les divers publics. L'utilisation de stéréotypes est une méthode dont disposent les agences de publicité qui tentent d'obtenir une plus grande part du marché.

Enfin, les représentants et représentantes de l'industrie de la publicité ont demandé avec insistance au Groupe de travail de reconnaître que le moment était propice à une expérience d'auto-réglementation par l'industrie. Peu importe les recommandations finales, il ne leur semble pas réaliste de s'attendre à ce que toutes les activités de publicité changent en un tournemain. À court terme, on peut cependant s'attendre à une prise de conscience et à une sensibilisation accrues au problème de la part de l'industrie de la publicité.

B. Commentaires

i. Société Radio-Canada

C'est en 1974, aux audiences en vue du renouvellement de la licence de Radio-Canada que la Société a été saisie pour la première fois de façon officielle, de l'opinion du public sur la façon dont les femmes étaient présentées dans ses émissions et ses annonces publicitaires. Dans l'introduction du mémoire présenté conjointement au C.R.T.C. par le Women for Political Action et le Comité sur la situation de la femme de l'Ontario, les représentantes de ces comités ont expliqué que leur objectif était de faire éliminer le décalage entre la façon dont les femmes sont représentées dans plusieurs émissions et annonces publicitaires de Radio-Canada et le mode de vie réel de la plupart des femmes. Elles ont signalé que même si en 1974 les femmes constituaient plus de la moitié de la population et représentaient plus de 30% de la population active, elles étaient sous-représentées dans les émissions et les annonces publicitaires de Radio-Canada et, lorsqu'elles s'y trouvaient, elles étaient en général présentées dans des rôles traditionnels et stéréotypés. Ces représentantes soutenaient qu'en général, l'image des femmes présentée à la télévision de Radio-Canada était dégradante et sexiste³⁸.

Ce mémoire a abordé également la question de l'égalité des chances des femmes travaillant à la Société Radio-Canada. Il y a été signalé que, même si tout semblait indiquer que la Société ne traitait pas équitablement ses employées, la haute direction n'avait pris aucune mesure pour rectifier cette situation. Les intervenantes ont réprimandé Radio-Canada pour avoir omis de mettre en oeuvre les recommandations présentées aux sociétés de la Couronne par la Commission royale sur la situation de la femme et elles lui ont fortement recommandé de les adopter sans tarder.

Le Groupe de travail sur la condition de la femme à Radio-Canada, établi par la Société en 1974, a également été informé des préoccupations du public face à la représentation des femmes dans ses émissions et annonces publicitaires. Bien qu'en théorie ces questions ne relevaient pas du mandat du Groupe de travail, les membres de ce groupe ont néanmoins recommandé que la Société Radio-Canada étudie la question de la représentation des femmes dans ses émissions et établisse des lignes de conduite publicitaires plus précises.

Programmation

En 1978, alors que le C.R.T.C. entendait la demande de Radio-Canada en vue du renouvellement de sa licence, le mécontentement du public face à la représentation de la femme dans les émissions de la Société s'est manifesté avec encore plus de force. Six organisations féminines ont présenté des mémoires demandant à Radio-Canada de traiter de ce problème³⁹. Ces mémoires ont repris et expliqué de façon encore plus détaillée les observations faites au cours des audiences de 1974 et ont souligné que plusieurs questions n'avaient pas encore été traitées. Plusieurs ont fait remarquer que Radio-Canada, à titre d'organisme public, se devait d'accorder une attention spéciale dans ses émissions et

annonces au véritable mode de vie des femmes canadiennes. En réponse à ces interventions, le président de Radio-Canada, A.W. Johnson, s'est engagé auprès du C.R.T.C. à inviter des représentantes des principales organisations féminines à assister à un colloque pour discuter des questions de programmation. Ce colloque s'est tenu les 22 et 23 février 1979 au siège social de Radio-Canada et des représentantes de ces six associations féminines y ont participé en plus des représentants du Conseil consultatif canadien sur le statut de la femme et du National Council of Women in Canada. Des recommandations ont été présentées puis discutées et, à la fin du colloque, la Société Radio-Canada s'est engagée à améliorer le contenu de ses émissions et de ses annonces publicitaires. Voici, en bref, une liste de ses engagements⁴⁰ et réalisations :

- Élaborer une politique sur l'image de la femme dans les émissions de Radio-Canada.

Cette politique est entrée en vigueur le 10 décembre 1979. Une politique sur les stéréotypes dans les émissions de Radio-Canada est en vigueur depuis le 27 juin 1980.

- Élaborer des lignes directrices afin d'éliminer les termes et opinions sexistes.

Des guides linguistiques en français et en anglais ont été rédigés pour favoriser l'utilisation de termes génériques et empêcher l'utilisation de mots sexistes. Une copie de ces lignes directrices a été distribuée à tous les employés de Radio-Canada au printemps 1980.

- Établir un processus d'évaluation des émissions pour contrôler l'application des objectifs.

En 1981, Radio-Canada a commandé à une firme indépendante deux projets de recherche importants⁴¹

décrivant, par le moyen d'une analyse du contenu, la façon dont les femmes et les hommes sont présentés dans les émissions diffusées aux réseaux français et anglais de Radio-Canada pendant les heures de pointe. Les étapes subséquentes de ces projets de recherche portent sur la façon dont la représentation des femmes et des hommes est vue par le public en général, les organismes féminins et les membres du personnel de production de Radio-Canada.

Les représentantes du public au sein du Groupe de travail se sont dites préoccupées par le fait qu'il sera impossible de comparer les résultats de cette recherche avec les études de contrôle menées par la Société en 1979 et 1980 et elles ont demandé que la Société procède régulièrement à des études comparatives permettant de mesurer les progrès accomplis. Radio-Canada s'est engagée à vérifier de nouveau en 1982 les nouvelles et les émissions d'actualité⁴².

- Créer deux postes de spécialiste des questions sociales aux nouvelles télévisées des réseaux français et anglais afin d'assurer une couverture complète des questions concernant les femmes.

Ces deux postes aux salles de rédaction de Montréal et de Toronto ont été dotés en août 1979 et en juin 1980, respectivement.

- Élaborer des sessions de prise de conscience sur les stéréotypes fondés sur le sexe et les images sexistes à l'intention du personnel de production.

Douze séminaires de sensibilisation à l'intention des cadres du réseau anglais de Radio-Canada ont été tenus à l'hiver 1980. Une évaluation des sessions ayant révélé qu'elles n'avaient pas eu les résultats escomptés, il a été décidé d'élaborer une nouvelle série de séminaires qui seront présentés en français et en anglais.

Pour assurer la coordination de la mise en oeuvre de ces engagements et permettre l'acheminement et le traitement des plaintes, un poste de coordonnatrice de l'Image de la femme dans les émissions de Radio-Canada a été créé en mai 1979 à la Division des affaires générales de la Société.

- Tenir une réunion de suivi à l'intention des représentantes d'organisations féminines pour évaluer l'efficacité des mesures prises.

Cette rencontre a eu lieu en juin 1980. Bien qu'aucune réunion officielle entre la direction et les organisations féminines n'ait eu lieu après cette date, la coordonnatrice de l'Image de la femme dans les émissions de Radio-Canada a participé à un certain nombre d'ateliers publics et donné des conférences sur les stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions et les annonces publicitaires à diverses associations féminines.

Cependant, quand le Groupe de travail a étudié les propositions de la Société Radio-Canada, les trois représentantes du public qui avaient assisté au séminaire de Radio-Canada ont fait remarquer aux représentants de la Société que plusieurs engagements, qui à leurs yeux sont des plus importants, n'ont pas été réalisés d'une manière qui leur paraît satisfaisante. En particulier les deux engagements suivants :

1. l'engagement de la direction à consulter périodiquement les organisations féminines ;
2. celui d'évaluer régulièrement, par l'entremise des chefs d'unité, la progression au sein de chaque service, de la mise en oeuvre des politiques et lignes directrices de Radio-Canada sur les stéréotypes fondés sur le sexe.

Recrutement

À la question de l'emploi, la Société a répondu officiellement aux commentaires que ses employées ont présentés tant à la Société qu'au C.R.T.C. en créant en mai 1974 le Groupe de travail sur la condition de la femme à Radio-Canada, dont il a déjà été question plus haut. Le Groupe de travail avait comme mandat d'étudier la situation des employées de Radio-Canada et d'élaborer des programmes et des mécanismes organisationnels connexes pour augmenter les possibilités d'emploi des femmes au sein de la Société.

D'après les constatations du Groupe de travail de Radio-Canada, les femmes avaient vraiment raison de se plaindre de la situation et tout particulièrement de leurs chances en matière d'emploi. La direction de Radio-Canada a reçu quelque cinquante recommandations portant sur le recrutement, les possibilités d'avancement, la formation, l'indemnisation, la représentation professionnelle, le traitement au travail et les responsabilités parentales. Même si, à proprement parler, la situation des contractuelles ne relevait pas du mandat du Groupe de travail de Radio-Canada, les préoccupations qu'elles ont exprimées étaient telles que des recommandations supplémentaires touchant cette question ont été soumises⁴³. La plupart des recommandations du Groupe de travail de Radio-Canada ont été approuvées par les cadres de cette société et, jusqu'à maintenant, 34 d'entre elles ont déjà été mises en œuvre, ou le seront bientôt, et sept autres suivront⁴⁴.

La Société a accepté d'établir un programme à long terme garantissant l'égalité des chances dans l'emploi, et le Bureau d'égalité des chances a été mis sur pied pour en assurer la réalisation. Depuis la création de ce bureau en 1975, Radio-Canada a élaboré et adopté une politique d'égalité des chances, tenu des séminaires de

sensibilisation et d'information à l'intention des cadres et organisé des colloques de prise de conscience des possibilités d'avancement professionnel pour les employées. Le bureau contrôle également les progrès accomplis dans le cadre de ses divers programmes.

À la suite de ces initiatives, Radio-Canada estime qu'elle a réussi d'une part, à éliminer les pratiques de recrutement et de promotion discriminatoires inhérentes au système et d'autre part, à favoriser l'accès des femmes aux postes de gestion, de réalisation et de journalisme⁴⁵. De plus, le conseil de direction de Radio-Canada a récemment adopté la recommandation du Bureau d'égalité des chances voulant qu'un programme d'action positive soit élaboré à l'intention des employées de la Société.

Annonces publicitaires

Radio-Canada a répondu aux inquiétudes du public face à l'image de la femme dans ses annonces publicitaires en s'engageant, au cours du séminaire de 1979, à effectuer une étude du contenu de ses annonces. Radio-Canada a donc procédé à une étude interne qui a pris fin à l'hiver 1980. Les annonces publicitaires enregistrées pour cette étude ont par la suite été utilisées pour sensibiliser le personnel de la Société aux stéréotypes sexistes dans les annonces publicitaires. Jusqu'à maintenant, trois séances officielles ainsi qu'un certain nombre d'ateliers ont été organisés et plusieurs autres du genre auront lieu dans l'avenir. La Société s'était également engagée à participer à une série d'entretiens sur le sujet avec le C.R.T.C. et d'autres radiodiffuseurs. Elle a respecté cet engagement en acceptant de faire partie du Groupe de travail du C.R.T.C. sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion⁴⁶.

Cette tribune a permis aux représentantes du public au sein du Groupe de travail de recommander de nouveau que Radio-Canada fixe des critères publicitaires relatifs à la représentation des femmes dans les annonces. Les représentantes du public ont particulièrement recommandé que Radio-Canada modifie son code publicitaire pour "y inclure une nouvelle section sur l'utilisation de termes génériques, la représentation non péjorative des femmes et la représentation proportionnelle des femmes dans toutes les annonces, le cas échéant". En juin 1980, Radio-Canada a satisfait, en partie, aux préoccupations exprimées en modifiant les normes de bon goût de son code publicitaire en y ajoutant un énoncé sur les stéréotypes sexistes. Il se lit comme suit :

En outre, il est interdit de dénigrer ou de représenter injustement les individus ou les groupes du fait de leur âge, de leur profession, de leurs croyances ou de leur sexe. La Société se méfie des clichés sur le rôle en fonction du sexe dans la publicité sur les ondes et elle croit que les annonceurs publicitaires doivent s'efforcer de représenter assez bien les deux sexes dans tous les rôles⁴⁷.

Radio-Canada a accepté en principe, les lignes directrices sur la publicité publiées par le Groupe de travail du C.R.T.C. en novembre 1980. En outre, un représentant de la Société participe à titre d'observateur au comité consultatif de l'AAB sur les stéréotypes sexistes. La Société a aussi acheté des copies du film "Women Say the Darndest Things" commandé par l'AAB pour faciliter la compréhension des lignes directrices publicitaires établies par le Groupe de travail. Une copie de ce film a été envoyée à tous les bureaux régionaux de Radio-Canada.

ii. Chaînes de télévision éducative

Cinq chaînes de télévision éducative financées par les provinces sont exploitées au Canada. Le Knowledge Network en Colombie-Britannique, la Société de radio-télévision du Québec (Radio-Québec), l'Office de la télécommunication éducative de l'Ontario (OTÉO), et la Alberta Educational Communications Corporation (ACCESS Alberta) réalisent tous des émissions, alors que la Saskatchewan Educational Communications Corporation (SASKMEDIA) achète et réalise des émissions éducatives pour distribution dans la province. Bien qu'aucune de ces organisations ne fasse officiellement partie du Groupe de travail, toutes ont exprimé leur intérêt.

En outre, l'OTÉO a mis à la disposition du Groupe de travail, une étude interne qui portait sur le rôle que jouaient les hommes et les femmes dans la réalisation des émissions et dans les émissions elles-mêmes de l'OTÉO. Cette étude intitulée "Male and Female Roles in OECA Programming" a été publiée en 1976⁴⁸. Le Groupe de travail a invité la responsable de cette étude, Maxene Raices, à venir lui faire part de la méthodologie employée ainsi que des résultats obtenus.

iii. Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion

La participation de représentants de l'A.C.R. à ce Groupe de travail a incité le secteur privé de la radiodiffusion à prendre des mesures pour répondre aux préoccupations du public face aux stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions. En avril 1981, l'A.C.R. a pris une première mesure en vue de l'élaboration d'une proposition destinée au Groupe de travail en adoptant une résolution sur les stéréotypes fondés sur le sexe au cours de son assemblée générale annuelle. Cette résolution reconnaissait que les stéréotypes fondés sur le sexe posaient des problèmes. L'A.C.R. a donc chargé un comité spécial de rédiger des recommandations sur

la façon dont les membres de l'Association pourraient, à l'aide de l'auto-réglementation, améliorer l'image de la femme dans la programmation.

Le comité spécial de l'A.C.R. a présenté en septembre 1981 au Groupe de travail son rapport sur les stéréotypes sexistes⁴⁹ qui contenait cinq recommandations. Ce rapport proposait :

1. Que le code d'éthique de l'A.C.R. soit modifié d'abord pour y inclure un article sur les droits de la personne. En vertu de cet article les radiodiffuseurs seraient tenus, dans la mesure du possible, de voir à ce que leurs émissions et annonces ne contiennent rien d'insultant ou de discriminatoire à l'égard d'un des deux sexes. Cet article se lira comme suit :

Conscients que chaque personne dispose du droit à une reconnaissance complète et égale et à la jouissance de droits et de libertés fondamentaux, les radiodiffuseurs devront faire en sorte de garantir, dans la mesure du possible, que leur programmation ne contienne aucun matériel abusif ni discriminatoire, ni des commentaires fondés sur des questions de race, d'origine nationale ou ethnique, de couleur, de religion, d'âge, de sexe, de statut social ou de handicap physique ou mental.

Le code d'éthique précisera également qu'il serait bon que les membres tiennent compte du fait que leur association accepte et appuie les lignes directrices de l'industrie de la publicité concernant les stéréotypes sexistes. Le code contiendra un nouvel article sur les stéréotypes fondés sur le sexe qui se lira comme suit :

Conscients que les images stéréotypées non seulement peuvent, mais de fait engendrent des influences négatives et compensatoires, les radiodiffuseurs ont la responsabilité de manifester, dans la

mesure du possible, une sensibilité attentive aux problèmes liés aux stéréotypes fondés sur le sexe en s'abstenant de les exploiter et en reflétant dans leur programmation l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes.

2. Que l'A.C.R. élabore son propre programme de sensibilisation de ses membres aux stéréotypes sexistes à éviter lors de la réalisation d'émissions.
3. Que l'A.C.R. lance sans tarder un programme d'information public sur les préoccupations de l'Association et sur les mesures prises pour corriger la situation.
4. Que l'A.C.R. appuie les initiatives prises volontairement par l'industrie de la publicité et qu'elle lui offre son aide, si possible.
5. Que l'A.C.R. fasse tout en son pouvoir pour éviter d'utiliser, dans la mesure du possible, des expressions qui s'appliquent à un seul sexe.

En réponse au rapport du comité spécial, les représentantes du public au sein du Groupe de travail ont formulé des suggestions à l'A.C.R. en vue d'améliorer et de perfectionner les initiatives prises volontairement par cet organisme. D'après les représentantes du public, il fallait d'abord établir des mécanismes de traitement des plaintes afin de s'assurer que le processus d'auto-réglementation proposé par l'A.C.R. fonctionne aussi efficacement que possible. À cette fin, l'A.C.R. a convenu de rétablir le comité spécial sur les stéréotypes sexistes. Puis, elles ont demandé à l'A.C.R. quelques précisions sur le programme éducatif proposé dans son rapport et ont offert de contribuer à son élaboration. Il a également été convenu qu'une liste de préoccupations précises sur les stéréotypes sexistes dans les émissions et les

annonces serait distribuée à tous les membres de l'A.C.R.

En octobre 1981, le conseil de direction de l'A.C.R. a reçu et accepté le rapport ainsi que la recommandation du comité spécial et en outre, a recommandé :

- qu'un atelier sur les stéréotypes fondés sur le sexe ait lieu lors de la prochaine assemblée annuelle de l'A.C.R. ;
- que l'A.C.R. mette en oeuvre les recommandations 2 et 3 du rapport sur les stéréotypes sexistes en élaborant et en réalisant la majeure partie du programme dès que possible, soit au début de l'année 1982 ;
- que, dans le cadre de son programme, l'A.C.R. songe à préparer des bandes génératrices sur les stéréotypes sexistes et se serve de son service d'échange d'émissions pour la diffusion de ce matériel ;
- que l'A.C.R. rétablisse son comité sur les stéréotypes sexistes et le charge d'étudier les plaintes du public et de donner des conseils sur la mise en oeuvre de toutes les recommandations de l'A.C.R. Ce comité ou le comité d'éducation de l'A.C.R. sera responsable des programmes de formation tel que proposé dans le rapport.

Les membres de l'A.C.R. seront appelés à approuver les résolutions du conseil de direction à sa prochaine assemblée générale prévue pour l'automne 1982.

iv. Industrie de la publicité

L'industrie canadienne de la publicité a, dès 1976, abordé la question des stéréotypes fondés sur le sexe et

de l'image de la femme véhiculée par la publicité en établissant le Groupe d'étude sur la femme et la publicité⁵⁰. Ce groupe d'étude a publié un rapport en novembre 1977 intitulé "La femme et la publicité - Des messages contemporains projetant une image désuète ?"⁵¹

Le groupe d'étude a reconnu dans les conclusions de son rapport que les stéréotypes sexistes dans la publicité posaient effectivement un problème. Ses recommandations incitaient donc les annonceurs et les agences de publicité à évaluer de nouveau leur publicité et à chercher à présenter la femme sous un angle plus positif et plus réaliste. Il n'a pas recommandé de changements institutionnels ni la création de mécanismes de réglementation au sein de l'industrie.

Par la suite, l'industrie de la publicité s'est rendu compte des difficultés posées par la mise en oeuvre des résultats du rapport. Les fonds à sa disposition ne suffisaient pas pour diffuser sur une grande échelle toutes ses constatations, conclusions et suggestions. La création en 1979 du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion a servi de tribune plus visible pour débattre les questions litigieuses en cause. Les représentantes du public au sein du Groupe de travail se sont servies de cette tribune pour demander une modification au code canadien des normes de la publicité afin que la représentation offensante des femmes devienne un motif de plainte au Conseil des normes de la publicité et à l'Advertising Standard Council⁵².

Le Conseil des normes et l'ASC a déjà organisé des discussions sur la modification à apporter au code en réponse aux préoccupations exprimées. En juillet 1980, le code a été révisé et un article satisfaisant à certaines préoccupations du public est venu s'y ajouter. L'article 15 "Matière de goût, d'opinion et de

convenances", dont il a déjà été question au chapitre 5, se lit comme suit :

- a. En tant que moyen de communication publique, les annonces ne doivent en aucune façon dénigrer ou déprécier les personnes ou les groupes de personnes et doivent être exemptes de tout ce qui, à la lumière des normes de convenances généralement admises, pourrait sérieusement offenser. Il est acquis que les règles de bon goût sont subjectives, qu'elles varient considérablement selon les individus et les lieux et qu'elles sont par conséquent en constante évolution.
- b. L'autorité du code et la compétence du Conseil portent sur le contenu des annonces. Le but du code n'est pas d'entraver la vente de produits que certaines personnes, pour une raison quelconque, peuvent trouver condamnables - à la condition, évidemment, que la publicité de ces produits n'enfreigne pas les dispositions de l'alinéa (a) du présent article.

Les représentantes du public au sein du Groupe de travail trouvaient ces changements insuffisants. À la fin, les représentants et représentantes de l'industrie de la publicité au sein du Groupe de travail ont dit préférer tenir compte des commentaires sur les stéréotypes sexistes en élaborant une série d'énoncés d'action positive que les membres pourraient utiliser volontairement. Cette approche tiendrait lieu de règlements. Il a été convenu que l'industrie de la publicité aurait l'occasion de préparer une proposition d'auto-réglementation. Les représentantes du public se sont dites intéressées à y prendre part et ont de fait participé à l'élaboration d'une telle proposition. Les représentants et représentantes de l'industrie de la publicité ont tout d'abord demandé et reçu une synthèse des préoccupations et des recommandations des

représentantes du public concernant les stéréotypes sexistes dans les annonces publicitaires. Le 31 juillet 1980, les représentants et représentantes de l'industrie de la publicité ont présenté leur mémoire officiel au Groupe de travail⁵³.

Ce mémoire contenait neuf énoncés d'action positive élaborés et appuyés par l'industrie et destinés à ses membres⁵⁴. Pour mettre ces énoncés de l'avant, l'industrie s'est également engagée à préparer un plan de mise en oeuvre tenant compte des principales préoccupations exprimées au cours des réunions du Groupe de travail. Ce plan prévoyait la création d'un comité consultatif chargé de recevoir et de traiter les plaintes à l'égard des stéréotypes sexistes dans la publicité ; d'élaborer des programmes de sensibilisation des représentants de l'industrie, dans le cadre desquels serait réalisée une présentation audio-visuelle ; et finalement d'inaugurer un projet de recherche permanent afin de trouver des points de repère pour une évaluation subséquente de l'ensemble du programme. Les dépenses nécessaires à ces projets seraient assumées par l'industrie de la publicité. Dans toutes les collectivités francophones du Canada, la mise en oeuvre du programme d'auto-réglementation proposé serait assurée par la Confédération générale de la publicité (COGEP).

En réponse au mémoire présenté par l'industrie, les représentantes du public ont signifié par écrit leur acceptation des lignes de conduite proposées, sous réserve de quelques modifications pratiques sur des questions touchant le langage, les voix hors champ et le recours à des experts et spécialistes. En outre, des recommandations concernant les membres, les attributions des comités consultatifs proposés et l'utilisation des lignes directrices ont également été présentées et acceptées. La version finale de la proposition de l'industrie de la publicité a été adoptée

par le Groupe de travail et communiquée immédiatement au public pour qu'elle puisse être mise en œuvre sans tarder. Le comité consultatif sur les stéréotypes sexistes, relevant de l'AAB qui reçoit et traite les plaintes provenant des collectivités de langue anglaise au Canada, est composé d'annonceurs, de radiodiffuseurs, de membres de la presse écrite ainsi que de représentants et représentantes d'agences de publicité, du public, d'organisations féministes reconnues et de l'Association canadienne des consommateurs. La création de ce comité a été bien moussée. Quinze mille copies d'une brochure expliquant les objectifs de ce comité ont été envoyées par la poste à des annonceurs, des agences et associations de publicité, des médias ainsi qu'à bon nombre d'organisations et de personnes ne faisant pas partie des industries de la publicité ou de la radiodiffusion. Certains organismes ont également été encouragés à se servir, à des fins de consultation publicitaire, des ressources du comité. Lors de réunions organisées par des groupes de représentants et représentantes de l'industrie et du public, certains membres ont expliqué le mandat du comité et les lignes de conduite touchant la publicité. Le film "Women Say The Darndest Things" commandé par l'AAB pour mettre de l'avant et expliquer les lignes directrices a été projeté pendant ces réunions. Il est disponible sur demande, aux annonceurs, agences de publicité, associations commerciales, médias et autres personnes intéressées, en version anglaise seulement pour l'instant.

Le Comité consultatif de la COGEP reçoit et traite les plaintes provenant des collectivités de langue française au Canada. Le Comité pour la publicité non-sexiste, chargé de la diffusion des lignes directrices du gouvernement du Québec en matière de lutte contre la discrimination, a maintenant accepté d'acheminer les plaintes qu'il reçoit sur les stéréotypes sexistes dans la publicité vers le comité de la COGEP.

La préparation d'une étude nationale sur les attitudes face à la publicité et aussi face aux stéréotypes fondés sur le sexe sera entreprise au cours de l'année 1982 par la COGEP et l'AAB.



RÉALISATIONS ET RECOMMANDATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

A. Secteur de la radiodiffusion

Qu'elles soient publiques ou privées, les diverses organisations qui composent le milieu canadien de la radiodiffusion fonctionnent dans un marché de concurrence. Le secteur privé tire ses revenus de la vente de temps d'antenne à des annonceurs. Le Groupe de travail reconnaît que la radiodiffusion au Canada est un processus de création en perpétuel changement et qu'il est souvent en compétition avec des émissions et des annonces publicitaires provenant de l'étranger. C'est dans ce contexte que sont présentées les recommandations pour une meilleure représentation de la femme dans les médias de radiodiffusion.

i. Signaux importés ou provenant de l'étranger

La plupart des Canadiens ont accès à des émissions et à des annonces émanant des États-Unis. Les lignes de conduite et règlements mis en vigueur au Canada ne peuvent pas s'appliquer à la réception, par la voie des ondes, de signaux provenant de l'étranger.

B. Réalisations

Cette section présente un résumé des mesures traitant des stéréotypes fondés sur le sexe dans les médias de radiodiffusion qui ont été élaborées au cours des délibérations du Groupe de travail et qui sont déjà en vigueur.

i. Société Radio-Canada

La création du Groupe de travail ainsi que la participation de Radio-Canada ont d'abord incité cette Société à activer la mise en oeuvre de certains de ses

engagements antérieurs sur la représentation de la femme dans sa programmation⁵⁵ puis, à entreprendre de nouvelles activités parallèles à celles du Groupe de travail.

En mai 1979, la Société a nommé une coordonnatrice à temps plein chargée de la réalisation des engagements publics de la Société⁵⁶. La coordonnatrice de l'Image de la femme dans les émissions a également représenté Radio-Canada auprès du Groupe de travail. Même si la Société s'était déjà engagée publiquement à mesurer ses progrès en matière de représentation de la femme dans les émissions, des critiques formulées par des membres de son personnel avaient sérieusement mis en doute la valeur des vérifications effectuées en 1979 et 1980. Pour dissiper tout doute à ce sujet et établir une base solide pour ses comparaisons ultérieures, la Société a récemment entrepris deux analyses de contenu⁵⁷. Ces études serviront de point de départ à des séminaires de sensibilisation et à des séances d'information et constitueront le point de référence pour toute analyse de contenu ultérieure. En outre, la Société accepte la recommandation des représentantes du public voulant que les conclusions de ses études soient rendues publiques.

Il faut également ajouter que le débat sur cette question au sein du Groupe de travail a contribué à l'inclusion, dans le Code publicitaire de Radio-Canada, d'observations sur la représentation des femmes dans les annonces publicitaires⁵⁸. Radio-Canada a accepté, en principe, les lignes directrices sur la publicité élaborées par le Groupe de travail.

ii. Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion

Encouragée par sa participation au Groupe de travail, l'A.C.R. a pris les mesures suivantes⁵⁹ :

1. Le conseil de direction de l'Association recommandera lors de l'assemblée générale de 1982 de modifier le code d'éthique de l'A.C.R. afin :
 - a. d'y ajouter un nouvel article sur les droits de la personne en vertu duquel les radiodiffuseurs seraient tenus, dans la mesure du possible, de voir à ce que leurs émissions ne contiennent rien d'insultant ou de discriminatoire à l'égard d'un des deux sexes ;
 - b. d'inciter les membres à accepter et à appuyer les initiatives prises par l'industrie de la publicité sur la question des stéréotypes fondés sur le sexe et à adopter les lignes directrices du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans la publicité ;
 - c. d'y ajouter un nouvel article portant sur la question des stéréotypes sexistes et se lisant comme suit : "Conscients que chaque personne dispose du droit à une reconnaissance complète et égale et à la jouissance de droits et de libertés fondamentaux, les radiodiffuseurs devront faire en sorte de garantir, au mieux de leurs capacités, que leur programmation ne contienne aucun matériel abusif ou discriminatoire, ni des commentaires qui se fondent sur des questions de race, d'origine nationale ou ethnique, de couleur, de religion, d'âge, de sexe, de statut social ou de handicap physique ou mental."
2. L'Association fera aussi des recommandations visant à promouvoir l'emploi de termes génériques dans les émissions.
3. L'Association élabore présentement un programme d'éducation, à l'intention de tout le personnel de

production visant à éviter les stéréotypes fondés sur le sexe, lors de la réalisation d'émissions.

4. Les entreprises de radio et de télévision membres de l'Association sont incitées à concevoir des émissions sur ce sujet et à les soumettre au programme d'échange d'émissions de l'A.C.R.
5. L'Association a lancé un programme d'information afin de mettre le public au courant de sa participation à l'examen de la question des stéréotypes fondés sur le sexe.
6. L'A.C.R. tiendra un atelier sur les stéréotypes fondés sur le sexe lors de sa prochaine assemblée annuelle prévue pour l'automne 1982.
7. L'A.C.R. est à mettre sur pied un comité permanent sur les stéréotypes fondés sur le sexe dont le rôle sera de recevoir les commentaires du public et d'étudier les plaintes formulées.

iii. Industrie de la publicité

Par suite de sa participation au Groupe de travail, l'industrie de la publicité a pris les mesures suivantes⁶⁰ :

En premier lieu, lorsque le code canadien des normes de la publicité a été modifié, un article en matière de goûts, d'opinion et de convenances y a été versé. Cet article se lit maintenant, en partie, comme suit : "les annonces ne doivent en aucune façon dénigrer ou déprécier les personnes ou les groupes de personnes et doivent être exemptes de tout ce qui, à la lumière des normes de convenances généralement admises, pourrait sérieusement offenser. Il est acquis que les règles du bon goût sont subjectives, qu'elles varient considérablement selon les individus et les lieux et qu'elles sont par conséquent en constante évolution⁶¹."

En deuxième lieu, les "énoncés d'action positive" suivants ont été élaborés et adoptés par le Groupe de travail à titre de lignes directrices pour favoriser une représentation plus positive et plus réaliste des femmes et des hommes dans les messages publicitaires. D'après ces lignes directrices, qui s'appliquent à toutes les annonces diffusées tant à la radio qu'à la télévision :

1. La publicité devrait reconnaître les changements touchant les rôles des hommes et des femmes dans la société d'aujourd'hui et les refléter en utilisant la plus vaste gamme d'occupations possible.
2. La publicité devrait refléter une structure familiale moderne, dépeignant des hommes, des femmes et des enfants participant activement et également à la bonne marche de la maison et aux tâches domestiques et bénéficiant chacun des avantages de la vie familiale.
3. La publicité devrait tenir compte, à la lumière de la nature du marché et du produit annoncé, de la grande diversité des modes de vie au Canada et représenter des hommes et des femmes d'âges, d'apparences et de milieux différents, s'intéressant activement à une vaste gamme d'activités -- sports, loisirs, affaires -- ainsi qu'aux activités domestiques.
4. La publicité devrait refléter les réalités de la vie en termes d'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes en montrant que les hommes et les femmes sont également compétents, ingénieux, sûrs d'eux-mêmes, intelligents, imaginatifs et indépendants.
5. La publicité devrait insister sur les avantages personnels des produits ou services et éviter de présenter des personnes ayant un besoin excessif de

ces produits ou une dépendance excessive à leur égard.

6. La publicité ne devrait pas exploiter les hommes ou les femmes simplement pour attirer l'attention : leur présence devrait avoir un rapport avec le produit annoncé.
7. La publicité devrait autant que possible, employer des expressions générales non sexistes ; par exemple : "heures" ou "heures de travail", plutôt que "heures-hommes" ; "gens d'affaires", plutôt que "femmes d'affaires" ou "hommes d'affaires".
8. La publicité devrait représenter les hommes et les femmes comme des utilisateurs, des acheteurs et, en général, des personnes capables de prendre des décisions tant pour les articles coûteux que pour les petits articles.
9. La publicité devrait employer plus de femmes tant pour les voix hors champ que dans des rôles d'expert ou d'autorité en la matière.

En troisième lieu, la COGEP et l'AAB ont chacun mis sur pied un comité consultatif sur les stéréotypes sexistes. Ces comités se composent d'annonceurs, ainsi que de représentants et représentantes d'agences publicitaires, de radiodiffuseurs, de la presse et du public. Ils reçoivent et traitent les plaintes formulées à l'égard des stéréotypes sexistes dans la publicité et préparent actuellement un programme de mise en application des lignes directrices sur la publicité élaborées par le Groupe de travail. Des brochures décrivant les objectifs de ces comités ont été distribuées sur une grande échelle. Elles précisent également où envoyer les plaintes formulées en français et en anglais.

En quatrième lieu, tel qu'indiqué déjà dans ce rapport, un film intitulé "Women Say The Darndest Things" a été réalisé. Ce film vise à aider les annonceurs et autres à reconnaître et à comprendre le problème des stéréotypes sexistes. Il a été projeté lors de rencontres auxquelles étaient à l'honneur des représentants du Comité consultatif sur les stéréotypes sexistes, relevant de l'AAB. Ce film - qui n'existe pour l'instant qu'en anglais - peut être mis à la disposition des groupes intéressés, sur demande.

En plus de tout cela, l'industrie de la publicité entreprendra une étude nationale des attitudes en vue d'établir des points de repère pour mesurer les changements dans la perception qu'a le public des stéréotypes fondés sur le sexe ainsi que d'autres questions.

C. Recommandations du Groupe de travail

Afin d'améliorer l'efficacité des programmes d'auto-réglementation de l'industrie de la radiodiffusion et de celle de la publicité, et afin d'assurer une vérification efficace des progrès accomplis en matière d'élimination des stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion, le Groupe de travail propose les recommandations suivantes.

i. Au C.R.T.C.

Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes recommande que le C.R.T.C. :

1. vérifie et évalue, pendant deux ans, les initiatives prises par les radiodiffuseurs et par l'industrie de la publicité en :

a. effectuant des vérifications périodiques des annonces et des émissions radiodiffusées pour y

déceler la présence de stéréotypes fondés sur le sexe ;

- b. en demandant et en évaluant les rapports intérimaires des comités chargés de la mise en application des mesures d'auto-réglementation ;
- c. en évaluant les plaintes reçues tant par le Conseil que par le système de communication créé par le gouvernement ; et
- d. en publiant à la fin de ces deux années les résultats de ses constatations et en créant une tribune publique appropriée pour permettre la discussion du rapport avant que le Conseil ne songe à prendre des mesures ultérieures ;

2. demande à tous les titulaires de licence de lui présenter des rapports périodiques sur les progrès et les réalisations accomplis en regard du problème des stéréotypes fondés sur le sexe ;

3. prenne des mesures pour éliminer les commentaires insultants ou les représentations offensantes de l'un ou l'autre sexe dans le contenu radiodiffusé (soit à la radio M.A., M.F. ou à la télévision). Le Conseil devrait prendre des dispositions empêchant la présentation de scènes de violence à l'égard des femmes ;

4. mette le rapport de ce Groupe de travail à la disposition de tous. Il devrait tout particulièrement être mis à la disposition des titulaires de licence de radiodiffusion, des organisations féminines et de toutes les personnes ayant présenté des exposés au Groupe de travail.

ii. Au gouvernement fédéral

Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes recommande que le gouvernement fédéral :

1. accepte le principe voulant que la programmation du système canadien de radiodiffusion tienne compte des intérêts des deux sexes ;
2. établisse et maintienne un système efficace de réception des plaintes, tel qu'un numéro de téléphone sans frais d'interurbain ou un système de courrier franc de port permettant au public de communiquer ses plaintes touchant les stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions ou dans les annonces publicitaires diffusées à la radio et à la télévision. Ce système viendrait s'ajouter aux initiatives d'auto-réglementation des industries de la radiodiffusion et de la publicité. Des registres devraient être tenus précisant la nature de la plainte reçue. La création d'un tel système devrait faire l'objet d'une publicité importante ;
3. favorise et finance l'établissement d'une procédure permettant de mesurer les réalisations accomplies dans le domaine des stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions et les annonces publicitaires, et confie ce travail à un organisme approprié tel que Condition féminine Canada ou le Programme de promotion de la femme du Secrétariat d'État, qui s'en occuperait lui-même ou chargerait un autre organisme de le faire. Il ne devrait pas y avoir chevauchement entre ces études et celles qui sont entreprises par les industries de la publicité ou de la radiodiffusion et qui sont énoncées dans leurs propositions d'auto-réglementation ;
4. rassemble et mette à jour périodiquement, soit par l'entremise du Programme de promotion de la femme du Secrétariat d'État ou un organisme semblable, des annuaires complets, régionaux et nationaux, où figureraient le nom d'experts de sexe féminin, et qu'il mette ces annuaires à la disposition de tous les titulaires de licence de radiodiffusion ;

5. étant donné la sous-représentation des femmes tant au C.R.T.C. qu'à la direction de la Société Radio-Canada, qu'il en tienne compte lors de la nomination de personnes à ces organismes publics.

iii. À la Société Radio-Canada

Le Groupe de travail reconnaît que la Société Radio-Canada a atteint la plupart des objectifs qu'elle s'était fixés en réponse aux commentaires du public sur les stéréotypes fondés sur le sexe contenus dans ses émissions⁶². Pour que la Société accomplisse encore davantage, le Groupe de travail recommande qu'elle :

1. s'assure que son personnel de production se familiarise et respecte les politiques et lignes directrices de la Société relatives à la représentation des femmes dans les émissions ;
2. procède annuellement à des études comparatives de la représentation des femmes aux réseaux anglais et français de Radio-Canada et qu'elle mette les résultats de ces études à la disposition du public ; et
3. prenne en considération, dans toutes ses études ultérieures sur la femme et l'emploi, les contractuelles engagées par la Société.

iv. Au secteur privé de l'industrie de la radiofusion

Le Groupe de travail reconnaît que l'Association canadienne des radiodiffuseurs a accepté de mettre sur pied un comité permanent sur les stéréotypes fondés sur le sexe chargé de recevoir et de traiter les plaintes provenant du public. Cette association a également accepté d'élaborer un programme d'éducation du personnel de réalisation sur les stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions radiodiffusées. En outre, le conseil de direction de l'Association prévoit

recommander, à son assemblée générale de 1982, une modification au Code d'éthique de l'A.C.R. pour y inclure des articles traitant particulièrement de la question des stéréotypes sexistes dans les émissions de radio et de télévision. L'Association a déjà lancé un programme d'information pour mettre le public au courant de ses activités dans ce domaine⁶³.

Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes recommande :

1. que l'A.C.R. adopte, à titre de politique, les modifications proposées à son code d'éthique, qui seront présentées à l'assemblée annuelle de l'Association en 1982 à des fins d'approbation ;
2. que l'A.C.R. fasse en sorte que son comité permanent ait également pour mandat d'informer les stations membres de l'Association, de les inciter à collaborer et à participer, de s'occuper des plaintes et de préparer des rapports intérimaires à l'intention du public ;
3. que l'A.C.R. explique brièvement au C.R.T.C. comment elle s'y prendra pour informer ses membres et les sensibiliser à la question des stéréotypes fondés sur le sexe ;
4. que le comité de l'A.C.R. incite ses membres à augmenter la présence et la participation des femmes tant à l'antenne que dans d'autres secteurs de réalisation ;
5. que tous les membres de l'A.C.R. participent à la mise en oeuvre de la proposition d'auto-réglementation de l'Association et aident à en assurer la bonne marche ;

6. que toutes les entreprises privées de radiodiffusion connaissent bien les lignes directrices relatives à la programmation établies dans le cadre de ce rapport et adoptent les recommandations pertinentes ; et

7. que toutes les sociétés privées de radiodiffusion soient conscientes et tiennent compte du problème des stéréotypes traditionnels lors de l'acquisition de matériel ou de droits de programmation.

v. À l'industrie de la publicité

Par suite de sa participation au Groupe de travail, l'industrie de la publicité s'est engagée à réduire le nombre de stéréotypes fondés sur le sexe dans les annonces publicitaires.

Pour ce faire, elle a élaboré à l'intention de ses membres une série de lignes directrices publicitaires sur les stéréotypes fondés sur le sexe et a mis sur pied deux comités consultatifs sur les stéréotypes fondés sur le sexe : l'un relève de l'AAB et l'autre de la COGEP. Ces comités sont chargés de recevoir et de traiter les plaintes du public touchant l'application de ces lignes de conduite et ils ont accepté de présenter des rapports intérimaires sur toutes les étapes de leurs activités. En outre, l'AAB a commandé un film dans le but précis de mieux faire comprendre aux annonceurs l'objectif de ses lignes de conduite. Un programme a aussi été mis sur pied pour informer le public des activités des comités. Les comités consultatifs feront des sondages afin d'évaluer ce que le public pense de la publicité en général et en particulier des stéréotypes fondés sur le sexe⁶⁴.

Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes recommande que l'industrie de la publicité :

1. incite ses membres à contribuer à la mise en oeuvre de la proposition d'auto-réglementation et à aider l'industrie à en assurer la bonne marche ; et

2. qu'après deux ans, elle passe en revue et, le cas échéant, modifie les codes de l'industrie relatifs à la représentation de personnes, tout particulièrement des femmes, dans la publicité, une fois qu'elle aura acquis une certaine expérience dans l'utilisation de ces lignes directrices volontaires et dans la gestion du processus d'auto-réglementation.

vi. À d'autres membres du système de la radiodiffusion canadienne

Même si les nouveaux titulaires de licence d'exploitation de réseaux de télévision payante, l'industrie de la télédistribution, et les entreprises de radiodiffusion d'émissions éducatives n'étaient pas représentés au sein du Groupe de travail, celui-ci reconnaît leur rôle dans le système de la radiodiffusion canadienne et les incite donc à :

1. prendre en considération les préoccupations du public face aux stéréotypes fondés sur le sexe ;
2. adopter les recommandations pertinentes en matière de programmation énoncées dans le présent rapport ;
3. prendre conscience et tenir compte au moment de l'acquisition de matériel ou de droits en matière de programmation du problème des stéréotypes fondés sur le sexe ; et
4. s'assurer qu'il y ait un nombre équitable de femmes tant à l'antenne qu'à l'oeuvre dans d'autres secteurs de production.

vii. Au public

D'abord et avant tout, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes recommande fortement au public de communiquer ses préoccupations et ses plaintes sur les émissions et les annonces publicitaires choquantes.

L'annexe 7 résume les diverses options qui s'offrent à ceux et celles qui désirent porter plainte sur les émissions et annonces radiodiffusées et explique en termes généraux les mécanismes actuellement disponibles permettant de corriger la situation. On peut porter plainte soit en suivant la filière mise à la disposition du public par des organismes d'auto-réglementation et établie par les industries pertinentes, soit en comparaisant aux audiences publiques. L'annexe 7 présente également une liste de noms et d'adresses où les plaintes peuvent être envoyées. On espère aussi que le public pourra bientôt bénéficier d'un numéro de téléphone sans frais d'interurbain ou de livraison du courrier franc de port, tel que recommandé par le Groupe de travail.

Par conséquent, lorsque une émission ou un message publicitaire à la radio ou à la télévision présente les femmes d'une façon choquante, le public doit se servir des mécanismes mis à sa disposition pour faire valoir son point de vue. Ce n'est qu'ainsi que les plaintes pourront être connues, comprises et qu'éventuellement la situation pourra être corrigée.

D. La radio et la télévision n'ont pas l'exclusivité des stéréotypes fondés sur le sexe

D'après le Groupe de travail, il ne devrait pas incomber uniquement aux industries de la radiodiffusion et de la publicité de redresser tous les torts causés par les stéréotypes fondés sur le sexe. Bon nombre de ces stéréotypes reflètent les conflits qui vont de pair avec

une société dont l'échelle de valeurs est constamment remise en question. Le Groupe de travail reconnaît d'ailleurs que ces problèmes ne peuvent être réglés sur le champ.

E. L'avenir

Un changement d'attitude et une prise de conscience du problème auront, à long terme, plus d'effet que des lignes directrices. Cependant, des lignes directrices et/ou des mesures d'auto-réglementation sont utiles. Elles permettent d'abord d'identifier le problème et servent ensuite de mécanisme pour trouver des solutions.

Puisque quelques membres du Groupe de travail hésitaient à donner à l'industrie l'occasion d'essayer de résoudre le problème des stéréotypes fondés sur le sexe au moyen de l'auto-réglementation, le Groupe de travail a accepté qu'une évaluation du processus d'auto-réglementation devrait avoir lieu au bout de deux ans. Quand le C.R.T.C., l'industrie et le public auront terminé cette évaluation, il est probable que les lignes de conduite et les recommandations proposées devront être mises à jour ou modifiées ; peut-être même faudra-t-il explorer d'autres avenues.

F. Recommandations supplémentaires des représentantes du public

Même si les représentantes du public au sein du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes sont pleinement d'accord avec ces recommandations, et de fait, louent le Groupe de travail pour ses réalisations, elles ont proposé des recommandations supplémentaires destinées à faciliter la réalisation des objectifs. Elles ont demandé de préciser les questions en cause, ainsi que les projets et les engagements afin que la continuité soit assurée même après le départ des

diverses personnes qui, ayant participé au processus, comprennent les questions et problèmes et se sont particulièrement engagées à changer l'état des choses. Elles ont ajouté que l'imputabilité ainsi qu'un apport prévu et continu du public étaient très importants car le Groupe de travail avait été mis sur pied justement à cause des préoccupations du public en général et de celles des femmes en particulier. C'est donc à cette fin que les représentantes du public ajoutent les recommandations suivantes :

i. Au C.R.T.C.

1. Pour assurer l'établissement d'un mécanisme approprié permettant au C.R.T.C. de contrôler et d'évaluer les initiatives d'auto-réglementation prises par les industries de la radiodiffusion et de la publicité, les représentantes du public recommandent :

que le C.R.T.C. mette sur pied un comité sur les stéréotypes fondés sur le sexe. Le mandat de ce comité sera celui dont il est question à la Recommandation 1 présentée par le Groupe de travail au C.R.T.C.

Et pour assurer une participation continue du public, les représentantes du public recommandent :

que ce comité soit composé de conseillers et d'employés du C.R.T.C. et de membres du public qui connaissent bien les questions à l'étude.

2. Pour assurer une plus grande imputabilité et faciliter la participation du public à l'évaluation des initiatives et des réalisations, les représentantes du public recommandent :

que les rapports périodiques présentés par tous les titulaires de licence sur les réalisations et sur les

mesures prises pour régler le problème des stéréotypes fondés sur le sexe soient mis à la disposition du public au moment du renouvellement de leur licence.

3. Pour préciser le sens et l'esprit des mesures prises par le C.R.T.C. afin d'éliminer les commentaires ou les images insultantes à l'égard de l'un ou l'autre sexe, les représentantes du public recommandent :

que le C.R.T.C. et tous les titulaires de licence reconnaissent que la pornographie et la violence envers les femmes posent des problèmes particuliers.

La domination de l'homme et la passivité de la femme sont au coeur même des stéréotypes à l'égard des hommes et des femmes. La pornographie représente le summum de la domination de l'homme à l'égard de la femme et de l'exploitation de la sexualité de la femme. La pornographie ou toute image de violence envers la femme, est l'ultime expression de la relation dominant/dominée, de l'objectivation de la femme et des abus à son endroit. À ce titre, la pornographie ou toute représentation de violence envers la femme n'a pas sa place dans les médias de radiodiffusion. C'est pourquoi, les représentantes du public recommandent :

que le C.R.T.C. modifie ses règlements sur la radio M.A. et M.F. pour y inclure, parmi les sujets qui ne peuvent pas être radiodiffusés, les commentaires insultants à l'égard de l'un ou l'autre sexe ;

de plus :

que le C.R.T.C. modifie ses règlements sur la télévision pour y inclure, parmi les sujets qui ne peuvent pas être télédiffusés, les observations ou images qui insultent l'un des deux sexes ou les deux.

ii. Au gouvernement fédéral

1. Afin d'assurer la mise en oeuvre de la recommandation voulant que le gouvernement fédéral accepte le principe selon lequel la programmation devrait tenir compte également des intérêts des femmes et des hommes, les représentantes du public recommandent :

que la Loi sur la radiodiffusion soit modifiée pour que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion prenne en considération les intérêts des deux sexes.

2. Pour ce qui est de la sous-représentation des femmes à titre de membres du C.R.T.C. et au conseil de direction de la Société Radio-Canada (financés à partir des deniers publics) les représentantes du public recommandent :

que le gouvernement du Canada non seulement étudie la question de la sous-représentation des femmes mais prenne aussi des mesures pour remédier à cette situation.

Particulièrement, les représentantes du public recommandent :

que cinquante pour cent des personnes nommées au C.R.T.C. et au conseil de direction de Radio-Canada soient des femmes ; et que parmi les personnes qui seront nommées prochainement, il y en ait qui connaissent bien les problèmes des stéréotypes fondés sur le sexe et de la représentation de la femme.

iii. À la Société Radio-Canada

En plus des recommandations générales déjà présentées par le Groupe de travail à Radio-Canada, les représentantes du public recommandent :

1. Comme des groupes de femmes l'ont recommandé à plusieurs reprises à Radio-Canada depuis au moins 1978, les représentantes du public recommandent :

que le conseil de direction de Radio-Canada mette sur pied un comité consultatif permanent (composé de représentantes d'organismes féministes) qui discuteront, tout particulièrement, de la question de la représentation des femmes à la radio et à la télévision de Radio-Canada.

2. Afin de faciliter la mise en oeuvre des engagements et des politiques de Radio-Canada, les représentantes du public recommandent :

que les services de Radio-Canada tels que les affaires publiques, les dramatiques, les sports, les émissions pour enfants et ainsi de suite, soient tenus de préparer annuellement un "plan d'action" sur les mesures à prendre pour respecter les politiques de Radio-Canada sur la représentation des femmes.

Les représentantes du public recommandent en outre :

qu'une évaluation interne annuelle soit effectuée par les services de Radio-Canada pour mesurer, si possible, les progrès accomplis et faire rapport sur la situation.

Et, pour que Radio-Canada montre bien son engagement à l'égard du travail accompli par ce groupe de travail et pour qu'elle participe au processus d'évaluation du C.R.T.C., les représentantes du public recommandent :

que ses rapports soient présentés au C.R.T.C. à titre de rapports intérimaires.

3. Pour assurer l'imputabilité du C.R.T.C. et du public, les représentantes du public recommandent :

que les études périodiques de contrôle de Radio-Canada soient présentées au C.R.T.C. à titre de rapports intérimaires et que ces études soient diffusées sur une vaste échelle au public;

de plus :

que les rapports intérimaires de Radio-Canada présentés au C.R.T.C. comprennent un résumé de toutes les activités et réalisations de la Société vis-à-vis de la représentation des femmes dans ses émissions. Devrait également figurer dans ces rapports un compte rendu des plaintes reçues par Radio-Canada touchant la représentation des femmes et un compte rendu des démarches entreprises en rapport avec ces plaintes.

4. Enfin, comme sa politique d'égalité des chances s'applique uniquement aux employés de la Société, les représentantes du public recommandent que la Société évalue non seulement la situation des contractuelles, comme il est précisé à la Recommandation 3 faite à Radio-Canada par le Groupe de travail mais aussi :

qu'elle recoure davantage à des femmes pigistes à titre de rédactrices, de directrices, de réalisatrices et ainsi de suite, pour assurer une meilleure représentation du point de vue féminin.

iv. Au secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion

Pour obtenir la participation du public et lui garantir son imputabilité, les représentantes du public recommandent :

que les Comités consultatifs sur les stéréotypes sexistes de l'A.C.R. comprennent des membres du public;

de plus :

que les rapports intérimaires du Comité soient diffusés sur une vaste échelle au public.

NOTES

AVANT-PROPOS

1. Statistique Canada, "La population active", Cat. n° 71-001, tableau 3.
2. Ibid.
3. Statistique Canada, "Statistiques chronologiques sur la population active - Chiffres réels, facteurs saisonniers - données désaisonnalisées," Cat. n° 71-201.
4. Idem, "La population active", Cat. n° 71-001, tableau 19.
5. Idem, "Répartition du revenu au Canada selon la taille du revenu", 1979, Cat. n° 13-207, tableau 71.
6. Idem, "La population active", Cat. n° 71-001, tableau 6.
7. Idem, "Répartition du revenu au Canada selon la taille du revenu", 1979, Cat. n° 13-207, tableaux 72 et 73.
8. Idem, "Recueil statistique des études du marché", 1981, Cat. n° 63-224, tableaux 4 à 10.
9. Idem, "Estimation de la population selon le sexe et l'âge, Canada et provinces", Cat. n° 91-Z02.

CHAPITRE I

10. Le Plan national d'action sur le statut de la femme est décrit dans Femmes en voie d'égalité/Towards Equality for Women, Ottawa, Approvisionnement et Services Canada, 1979.

11. Se référer à l'annexe 1, "Stéréotypes sexistes dans les médias", allocution prononcée par l'Honorable David MacDonald, ministre du Secrétariat d'État du Canada, devant les membres de l'Institut canadien de la publicité, le 28 septembre 1979.
12. Ces exposés sont expliqués de façon plus détaillée à l'annexe 2, Exposés présentés au Groupe de travail par des individus ou des organismes.
13. Ces documents constituent la bibliographie de ce rapport.

CHAPITRE 2

14. Traduction d'un extrait tiré de Herself, Status of Women Task Force Report (1976), cité dans Women and Advertising, Nova Scotia Human Rights Commission, Nouvelle-Écosse, 1979, p. 1.
15. Conseil national du bien-être, La femme et la pauvreté, Ottawa, 1979, p. 22.
16. Pour une explication plus détaillée des projets de recherche sur les effets sociaux des stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité, consulter Stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité - Perspective canadienne, A. Courtney et T. Whipple, Conseil consultatif de la situation de la femme, Ottawa, 1978.

CHAPITRE 3

17. YWCA de Montréal, Sexism and Advertising, Report of the Committee on Sexism and Advertising, Montréal, décembre 1978.
18. Nova Scotia Human Rights Commission, Women and Advertising, p. 58.

19. Federation of Women Teachers' Associations of Ontario, Women in Crisis, Report of the Ad Hoc Committee on Problems of Women in Crisis, Toronto, mars, 1981.
20. Comme le C.R.T.C. est chargé de réglementer la radiodiffusion au Canada, il reçoit par la poste et lors de ses audiences publiques, des plaintes sur une vaste gamme de questions liées à la radiodiffusion. Au cours des dernières années, plusieurs interventions importantes sur la question des stéréotypes fondés sur le sexe ont été faites lors d'audiences du C.R.T.C. en vue de renouvellements de licences.
21. Se référer à l'annexe 2, Exposés présentés au Groupe de travail par des individus ou des organismes.
22. Le nom des annonceurs et les titres d'émissions, de stations ou de réseaux ont été supprimés. Pour obtenir le texte complet, communiquer avec les Services d'information, C.R.T.C., Ottawa, (Ontario) K1A 0N2, par écrit ou par téléphone (819) 997-0313.
23. Les citations d'Annie Méar sont tirées de "La représentation du corps dans la publicité", mémoire présenté lors d'une réunion publique du Groupe de travail qui s'est tenue à Montréal, le 4 février 1980.
24. Officiellement, le Women's Liaison Committee.
25. Extrait de "The Image of Women in Advertising" tiré de Women in Sexist Society : Studies in Power and Powerlessness, Lucy Komisar, Basic Books, New York, 1971.

26. Toutes les citations du Réseau d'action et d'information pour les femmes sont tirées d'un exposé présenté au séminaire de février 1979 de Radio-Canada sur l'image de la femme et joint à une lettre adressée au Groupe de travail.
27. Journée internationale de la femme (note de la rédaction).

CHAPITRE 4

28. Bien qu'il ait reçu des exposés sur la question de la publicité sur les produits d'hygiène personnelle des femmes, le Groupe de travail regrette de ne pouvoir traiter de cette question, son mandat ne le lui permettant pas.

CHAPITRE 5

29. Se référer à l'annexe 3, Lignes directrices du gouvernement du Québec sur la publicité.
30. Ces documents figurent à l'annexe 4, Présentation de Radio-Canada au Groupe de travail du C.R.T.C. sur les stéréotypes sexistes.
31. Se référer à l'annexe 5, Association canadienne des radiodiffuseurs, section A, Code d'éthique professionnelle de l'A.C.R.
32. Se référer à l'annexe 4, Présentation de Radio-Canada au Groupe de travail du C.R.T.C. sur les stéréotypes sexistes, addenda 4, Politique du code publicitaire de Radio-Canada, le 12 juin 1980 : Normes de bon goût de Radio-Canada.
33. La Confédération générale de la publicité (COGEP) et le Conseil des normes sont les équivalents au Canada français du Advertising Advisory Board

(AAB) et du Advisory Standards Council (ASC). Les questions de politique et de financement de ces quatre organismes autonomes sont coordonnées depuis novembre 1981 par la Fondation canadienne de la publicité.

34. Se référer à l'annexe 6, Industrie de la publicité, section B, Code canadien des normes de la publicité.
35. Se référer à l'annexe 4, addenda 6, Égalité des chances en matière d'emploi. La première ébauche de cette politique de Radio-Canada remonte à 1975.

CHAPITRE 6

36. Se référer à l'annexe 5, Association canadienne des radiodiffuseurs, section B, Rapport sur les stéréotypes sexistes de l'A.C.R.
37. En ce qui concerne la publicité, le CAAB a fait preuve d'innovation en mettant sur pied un projet-pilote comparant les annonces "émancipées" et "traditionnelles" réalisées en 1977 par son Groupe d'étude sur la femme et la publicité. D'après les résultats de ce projet, il est plus probable qu'une publicité "émancipée" soit plus efficace qu'une publicité "traditionnelle". Il s'est donc dégagé de cette étude que, du point de vue de l'efficacité de la publicité, la question n'est pas à savoir si les annonces doivent être "émancipées" ou pas, mais comment elles peuvent être émancipées sans être choquantes. Le CAAB a donc recommandé que les annonceurs voient à inclure, dans leurs tests précédant la diffusion d'annonces publicitaires sur le marché, des femmes qui travaillent à l'extérieur de la maison (certains annonceurs procèdent actuellement de la sorte). Ce projet-pilote est

expliqué avec plus de détails dans "La femme et la publicité - Des messages contemporains projetant une image désuète?" Rapport du Groupe d'étude sur la femme et la publicité, B.C.P.C. Toronto, novembre 1977, p. 16; et A. Courtney et T. Whipple, Stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité - Perspective canadienne, Conseil consultatif canadien de la situation de la femme, juin 1978.

38. Ces arguments sont fondés sur les résultats d'une étude du contenu des émissions de la Société Radio-Canada effectuée par les intervenantes. Une analyse de cette étude figure dans le mémoire mixte.
39. Il s'agit de l'Association de femmes de Radio-Canada, la Fédération des femmes du Québec, The Federated Women's Institutes of Canada, The National Action Committee on the Status of Women, du Réseau d'action et d'information pour les femmes, et The Vancouver Status of Women.
40. Ces engagements sont expliqués plus en détails à l'annexe 4, addenda 2, Image de la femme dans les émissions de Radio-Canada.
41. Ces études s'intitulent "La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau français de Radio-Canada" et "La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau anglais de Radio-Canada".
42. Radio-Canada prévoit se livrer à des vérifications périodiques de ses émissions.
43. Le Groupe de travail de Radio-Canada a recommandé que la question de la rémunération

des contractuelles fassent l'objet d'un examen distinct. Il a proposé que cet examen se fasse en cinq étapes. D'abord, recueillir des données sur les pratiques en matière de rémunération et salaires vraiment versés aux hommes et aux femmes qui remplissent essentiellement des fonctions identiques ou semblables ; deuxièmement, déceler les différences apparentes ; troisièmement, donner suite à la question pour en déterminer les causes sous-jacentes ; quatrièmement, déterminer dans quelle mesure il y a discrimination et, cinquièmement, recommander des mesures correctives le cas échéant. Aucune suite n'a été donnée à ces recommandations.

44. Se référer à l'annexe 4, addenda 5, Groupe de travail de Radio-Canada sur la condition de la femme à Radio-Canada - Recommandations et réalisations, janvier 1981.
45. Se référer à l'annexe 4, addenda 5.
46. Comme il a déjà été mentionné à la section i de ce chapitre, sous la rubrique des engagements et réalisations de Radio-Canada, la tâche de coordonner les engagements de Radio-Canada dans le domaine des annonces publicitaires incombe à la coordonnatrice, Image de la femme dans les émissions.
47. Se référer à l'annexe 4, addenda 4, Politique du code publicitaire de Radio-Canada. Le chapitre 5, Réglementation gouvernementale et auto-réglementation par l'industrie, section B. ii porte aussi sur cette question.
48. Maxene Raices, "Male and Female Roles in OECA Programming". Bureau de recherche de l'OTÉO, Rapport n° 13, OTÉO, Toronto, septembre 1976.

49. Se référer à l'annexe 5, Association canadienne des radiodiffuseurs, section B, Rapport de l'A.C.R. sur les stéréotypes sexistes.
50. Les recommandations du Groupe de travail du CAAB sur la femme et la publicité figurent à l'annexe 6, Industrie de la publicité, section A.
51. Le Bureau consultatif de la publicité au Canada, La femme et la publicité - Des messages contemporains projetant une image désuète? Rapport du Groupe d'étude sur la femme et la publicité, B.C.P.C. Toronto, novembre 1977.
52. Se référer à l'annexe 6, Industrie de la publicité, section B, Code canadien des normes de la publicité au Canada.
53. Se référer à l'annexe 6, Industrie de la publicité, section C, Mémoire de l'industrie de la publicité sur les stéréotypes sexistes présenté au Groupe de travail du C.R.T.C.
54. Les neuf mesures sont citées à l'annexe 6, section C ii, Représentation positive du rôle des sexes dans la publicité à la radio et à la télévision.

CHAPITRE 7

55. Le chapitre 6, section B, Commentaires de l'industrie de la radiodiffusion, partie i, Société Radio-Canada, Programmation, porte sur la mise en oeuvre des engagements pris par Radio-Canada avant la création du Groupe de travail.
56. Pour de plus amples renseignements, se référer au chapitre 6, section B i, Société Radio-Canada.

57. Il s'agit de "La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau français de Radio-Canada" et de "La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau anglais de Radio-Canada". Se référer aussi au chapitre 6, section B i, La Société Radio-Canada, Programmation. On peut se procurer des exemplaires de ces rapports au Centre d'information, Société Radio-Canada, B.P. 8478, Ottawa (Ontario) K1G 3J5.
58. Le chapitre 6, section B i, Société Radio-Canada, Annonces publicitaires, porte sur cette question.
59. Pour de plus amples renseignements, se référer au chapitre 6, section B iii, Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion. Les citations de l'A.C.R. sont textuelles dans la mesure du possible.
60. Pour de plus amples renseignements, se référer au chapitre 6, section B iv, Industrie de la publicité.
61. Se référer à l'annexe 6, Industrie de la publicité, section B, Code canadien des normes de la publicité.
62. Le chapitre 6, section B i, Société Radio-Canada, Programmation, porte sur cette question.
63. Toutes ces questions sont discutées plus en détails au chapitre 6, section B iii, Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion. De plus, les décisions prises par l'A.C.R. par suite de sa participation au Groupe de travail sont expliquées dans le présent chapitre, section B, Réalisations, partie ii, Secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion.

64. Pour de plus amples renseignements sur les activités de l'industrie de la publicité et les mesures qui ont entraîné la création des comités consultatifs, se référer au chapitre 6, section B iv, Industrie de la publicité. Se référer également à la section B du présent chapitre Réalisations, partie iii, Industrie de la publicité.

ANNEXE I

"STÉRÉOTYPES SEXISTES DANS LES MÉDIAS" :

Allocution prononcée par l'Honorable David MacDonald, ministre du Secrétariat d'État du Canada, devant les membres de l'Institut canadien de la publicité, le 28 septembre 1979.

Depuis mon accession au poste de ministre au mois de juin, j'ai donné plusieurs discours soit comme secrétaire d'État, soit comme ministre responsable de la Condition féminine, soit comme ministre des Communications.

Ce qui est particulier aujourd'hui, c'est que, pour vous parler des stéréotypes sexistes utilisés par la publicité de la presse électronique, je puis le faire en vertu de mes trois responsabilités ministérielles. Cette question m'intéresse d'abord comme ministre des Communications, car je suis responsable du C.R.T.C. Elle m'intéresse aussi comme secrétaire d'État, car je suis responsable de Radio-Canada. Elle m'intéresse enfin comme ministre responsable de la Condition féminine ; ce qui importe ici, c'est en effet de déterminer quelle image stéréotypée de la femme est véhiculée par ceux qui fabriquent les annonces et ceux qui les diffusent.

L'autre jour, une petite fille de huit ans a appris que, quand sa mère était petite fille, les filles ne pouvaient pas faire partie de la patrouille de l'école. C'était réservé aux garçons. Elle s'est exclamée, exaspérée : "Des fois je me demande pour qui les garçons nous prennent !" Ça, c'est une bonne question et, à moins que les choses ne changent rapidement, cette petite fille se posera encore longtemps cette question-là.

Et si cette petite fille regarde la télévision (et ne court pas à la cuisine pendant les annonces publicitaires pour se faire une tartine), elle pourrait bien se demander : "Des fois je me demande pour qui les hommes prennent les femmes !"

Cette petite fille, que je connais bien, s'est fait une très bonne idée de ce que sont les femmes. Sa mère, qui travaille à l'extérieur, revient toujours à la maison la serviette pleine de dossiers ; très souvent, elle en oublie même de balayer le plancher. Quand sa mère reçoit des amies, elles parlent de politique, de littérature ou de sport. La petite fille veut elle-même devenir écrivain ou architecte ou encore se lancer en politique. Voilà le portrait qu'elle se fait de la femme.

Et pourtant, si elle s'assoit devant la télévision, elle se fait inonder d'images qui lui représentent la femme dans la cuisine (frottant le plancher), ou dans la salle de bains (frottant l'évier), ou encore dans la buanderie (essayant de faire partir ces taches tenaces sur la chemise de son mari). Quand elle ne frotte pas le plancher, elle dit comme elle est contente de voir un plancher propre. Et si on la voit avec d'autres femmes, c'est à qui trouvera la meilleure méthode pour nettoyer le plancher, ou l'évier, ou la chemise.

Devant toutes ces images projetées sur l'écran de télévision (et nous n'avons même pas parlé des images à l'intérieur des émissions elles-mêmes), la petite fille pourra peut-être en venir à changer sa question et à se demander : "Est-ce que c'est là ce que les femmes sont supposées être?" Puis elle se dira "J'ai sûrement quelque chose de travers." Et peu à peu, son beau rêve de devenir écrivain, architecte ou femme politique va s'estomper dans les brumes de la réalité.

Est-ce que j'exagère? Je pense que non. L'auditoire que j'ai devant moi connaît mieux que le citoyen ordinaire le pouvoir des images que projettent les réclames publicitaires. Thomas Whipple et Alice Courtney, qui ont étudié la chose, connaissent aussi le pouvoir de ces images. Dans leur étude sur les conséquences sociales des stéréotypes sexistes, ils écrivent :

L'aspect de la question qui a été le plus étudié, c'est l'effet des stéréotypes sur les enfants. Il y a maintenant lieu de croire que les aspirations et les réalisations des garçons et des filles se font influencer par la perception qu'ils ont du rôle de chaque sexe. Il y a aussi lieu de croire que la perception que les enfants ont de ce rôle leur est inculquée en partie par les annonces publicitaires. La publicité influence donc la socialisation sexuelle des enfants et peut contribuer à déterminer leurs options scolaires, leur carrière et leur rôle matrimonial.

Les images projetées par la publicité ont, sans aucun doute, un effet sur les habitudes sociales et des enfants et des adultes. Voilà pourquoi d'ailleurs la publicité est une entreprise de plusieurs millions de dollars. Si la publicité n'était pas efficace pour créer des besoins et vendre des produits, les compagnies ne dépenseraient pas des sommes fabuleuses et les agences de publicité n'existeraient tout simplement pas.

Cela étant dit, ce qui rend à ce point insidieux les stéréotypes féminins des annonces publicitaires (et des émissions de télévision), c'est qu'ils ne rendent pas justice au rôle que la femme joue dans la société d'aujourd'hui. C'est, en fait, mentir à la petite fille sur ce qu'elle est et sur ce qu'elle peut devenir.

Voilà ce qu'on reproche aux stéréotypes sexistes de la publicité : l'image qu'ils présentent de la femme ne correspond pas à la réalité (n'approche même pas de la réalité), et pourtant l'image qu'ils projettent est gobée par bien des gens et elle influence même leurs décisions et leurs actions.

Comment les femmes peuvent-elles aspirer à des métiers qui leur étaient fermés - comme la plomberie ou la soudure - quand l'image qu'en donnent la radio, la

télévision, les journaux, les films, les revues, c'est celle d'une créature fragile et délicate à talons hauts et court vêtue?

Comment la femme peut-elle convaincre le chef d'entreprise qu'elle peut faire une bonne gestionnaire quand ce dernier a vu toute sa vie la femme représentée comme ayant besoin d'un homme pour balancer son budget ou pour lui apprendre ce qu'est une assurance?

Selon le rapport préparé par Courtney et Whipple pour le Conseil consultatif de la situation de la femme :

La publicité devient l'un des facteurs qui ferment aux femmes les portes de certains métiers et professions et elle influence dans ce sens la société même. Ce phénomène a des conséquences à la fois sociales et économiques et mène à une certaine "ghettoisation" de la femme au travail, avec répercussions sur le salaire consenti aux femmes.

C'est un problème qui mérite considération. Depuis 1971, il y a eu une trentaine d'études sur la femme et la publicité. D'après ces études, on représente souvent les femmes dans le rôle de ménagère ou de mère. Elles sont représentées comme étant dépendantes de l'homme et à son service. Elles sont d'éternelles consommatrices qui passent leur vie à acheter des choses pour le bonheur de leur mari et le bonheur de leurs enfants. Et quand on ne leur fait pas jouer ce rôle de consommatrice ou de nourricière, on les présente comme femmes-objets. On s'en sert pour mieux vendre aux hommes toute une gamme de produits non pas parce qu'elles sont intelligentes mais parce qu'elles sont belles.

Le fait est que 50% de toutes les femmes font partie de la population active, que 46% des femmes mariées

travaillent à l'extérieur de la maison, que près de la moitié des femmes de la population active ne sont pas mariées et que beaucoup d'entre elles ont des personnes à charge : voilà des faits dont parlent rarement les annonces publicitaires, que ce soit dans la presse écrite ou électronique.

Rena Bartos disait, dans le Harvard Business Review, que c'était là s'écarter de la réalité. Elle ajoutait que bien des programmes de commercialisation ne tenaient pas compte de cette évolution chez la femme et qu'ils perdaient ainsi beaucoup de leur efficacité.

Les annonceurs insultent donc les femmes par l'image qu'ils en projettent. Ce faisant, ils nuisent aussi à leur propre commerce. L'industrie de la publicité commence peut-être à s'en rendre compte. En effet, le Bureau consultatif de la publicité au Canada et la commission nationale de l'examen de la publicité aux États-Unis ont tous deux reconnu que l'image qu'ils donnent de la femme éloigne une grande partie de leur auditoire. Comme le dit le rapport publié par la Commission américaine sur la publicité et la femme :

Il semble que celles qui critiquent le plus ouvertement la publicité sexiste soient les femmes jeunes, instruites et dégourdies qui sont souvent des chefs de file, celles qui ont le plus d'argent à leur disposition. Au fur et à mesure que leur nombre augmente ... elles défieront de plus en plus la publicité à moins qu'on ne prenne des mesures constructives.

Ces lignes ont été écrites en 1975. Le rapport du Bureau consultatif canadien, lui, a été publié en 1977. Et pourtant on se sert toujours des mêmes vieilles images.

Vous vous demandez peut-être pourquoi les femmes ne s'en plaignent pas. Au contraire, elles s'en plaignent, mais il n'y a rien de prévu pour donner suite à leurs plaintes. Le code canadien des normes de la publicité, dont l'application est confiée au Bureau consultatif de la publicité au Canada, ne porte aucune disposition sur les stéréotypes sexistes ni sur la différence insultante qu'on fait entre les sexes. En fait, le Bureau consultatif de la publicité a soutenu encore et encore que la façon de représenter les femmes était simplement une question de goût ou d'opinion et que, en tant que telle, elle ne faisait pas partie des catégories de plaintes qu'il accepte d'étudier. Les femmes ne sont donc pas portées à présenter des plaintes au Conseil des normes de la publicité.

Quand on demande aux femmes de faire connaître leur point de vue sur la publicité (comme l'a fait, il y a cinq ans, le Conseil ontarien de la situation de la femme), elles ne mâchent pas leurs mots. Voici quelques exemples de ce que les femmes pensent de la façon dont on les présente à la télévision :

"À mon avis, presque toutes les annonces à la télévision présentent la femme comme une espèce d'idiote qui ne s'intéresse qu'à sa lessive ou à son haleine !"

"On dirait que tous les hommes sont des hommes d'affaires et que toutes les femmes sont insipides et satisfaites dans leurs chaudrons. C'est insultant pour les femmes, même pour celles qui sont rivées à leur cuisine !"

Une annonce bien connue nous présente une famille sur un voilier et elle se termine par cette phrase : "Nous avons ammené m'man." Ce qui a fait dire à une répondante furieuse : "On dirait que m'man, c'est le chien de la famille."

Celles qui ont répondu au sondage du Conseil ontarien de la situation de la femme étaient toutes, presque sans exception, furieuses, dégoûtées et irritées devant le portrait que donnaient les réclames télévisées. La réponse furieuse de l'une d'elle résume très bien tout le problème : "Les femmes ne sont pas comme ça. Les annonceurs doivent avoir une très piètre opinion des femmes pour présenter toutes ces niaiseries sur les ondes."

(Ce qui nous ramène à la question de la petite fille de 8 ans qui se demandait pour qui les garçons prenaient les filles.)

Devant cete condamnation presque unanime de l'image que la publicité donne de la femme par celles-là mêmes à qui ces annonces s'adressent pour une bonne part, on se demande pourquoi les annonceurs continuent à arborer ces stéréotypes négatifs. On répond à ça que si les femmes étaient si mécontentes de ces annonces, elles refuseraient d'acheter les produits annoncés.

C'est ne pas tenir compte du fait que les femmes n'ont pas beaucoup le choix : toutes les annonces de détersifs présentent la même image négative de la femme, mais elle a quand même besoin d'acheter du savon. Il en est de même pour la pâte dentifrice et les autres nécessités. Les femmes ne peuvent faire autrement que d'acheter ces produits.

Il semble toutefois que les annonceurs, eux, ont le choix dans leur façon de vendre. Une étude faite par le Bureau consultatif de la publicité au Canada sur la publicité "libérée" (c'est-à-dire les annonces non sexistes) conclue qu'elle est tout aussi efficace, sinon plus, que la façon conventionnelle d'annoncer. Toutes les annonces "libérées" utilisées au cours de l'étude pilote ont donné de meilleurs résultats que les annonces conventionnelles, d'après plusieurs des facteurs utilisés pour mesurer le rendement de la publicité.

L'étude ajoute qu'il ne s'agit pas tant pour les annonceurs de présenter des réclames "libérées" mais plutôt de trouver comment préparer des réclames qui soient "libérées" sans être irritantes (c'est-à-dire exagérées ou peu réalistes).

Comme y arriver? C'est à vous les gens de la publicité de le trouver. Une chose est sûre, c'est que vous devriez "libérer" la publicité (et j'endosse ici mes trois responsabilités ministérielles). Mais vous ne semblez pas le faire, c'est du moins l'impression que vous avez donnée aux femmes et aux groupes féminins qui étudient la situation depuis dix ans.

Le gouvernement n'a pas l'intention de dire aux annonceurs quoi faire ou quoi montrer pour essayer de vendre leurs produits. Mais quand la publicité insulte et offense la moitié de la population, quand cette publicité a pour effet de limiter les choix et les chances de cette moitié de la population, il est temps que le gouvernement signale la situation et dise à l'industrie de la publicité "Que comptez-vous faire pour changer cet état de choses?"

C'est, en fait, ce que je demande au C.R.T.C. Le C.R.T.C. va établir, sous la présidence de Marianne Barrie, de St. Thomas (Ontario), un groupe d'étude qui se composera de représentants de l'industrie de la publicité, de celle de la radiodiffusion, du grand public et du C.R.T.C.

Les représentants du public seront des femmes qui ont beaucoup lutté contre les stéréotypes sexistes :

Janes Hughes, de Toronto, éditrice de la revue *Homemaker's*, qui a coordonné le programme de cet après-midi.

Sylvia Spring, de Vancouver, journaliste et membre active de l'organisation de la situation de la femme de Vancouver.

Maria Eriksen, de Calgary, psychologue et membre fondatrice du comité de la situation de la femme de l'Alberta.

Lynn McDonald, présidente du comité d'action nationale sur la situation de la femme.

Stella Baudot, de Montréal, membre de la Fédération des femmes du Québec et du Conseil consultatif du statut de la femme.

Beth Percival, de Charlottetown, présidente du Conseil consultatif de l'Île-du-Prince-Édouard et présidente de l'Institut canadien de recherches pour l'avancement de la femme.

Le groupe d'étude se réunira à Ottawa, mais il tiendra aussi des assemblées régionales ici et là au pays. Il aura pour mission d'élaborer des lignes directrices pour qu'on donne de la femme une meilleure image, plus positive et plus réaliste, à la radio et à la télévision (dans les émissions aussi bien que dans les annonces publicitaires) et de rédiger des recommandations qu'il soumettra au C.R.T.C. et à l'industrie de la radiodiffusion.

Le groupe d'étude pourra choisir entre plusieurs mécanismes pour faire respecter les lignes directrices qu'il va établir : l'auto-discipline de l'industrie, la réglementation par le C.R.T.C. ou les mesures législatives du gouvernement. Quel moyen sera le plus efficace? Il appartiendra au groupe d'étude d'en décider. Il est à espérer qu'il aura terminé ses travaux le printemps prochain.

D'après les renseignements que j'ai reçus du C.R.T.C., l'idée d'un groupe d'étude a été très bien accueillie par l'industrie de la publicité et par celle de la radiodiffusion. Cela me laisse supposer que le problème des stéréotypes sexistes est considéré sérieusement par ces industries. J'espère qu'il en est ainsi et que le groupe d'étude contribuera pour beaucoup par ses travaux à résoudre ce problème qui fausse non seulement le rôle des femmes mais aussi celui des hommes dans notre société en constante évolution.

Ce n'était pas mon intention aujourd'hui de rejeter tout le blâme des stéréotypes sexistes sur l'industrie de la publicité, ni sur l'auditoire, composé de ses représentants. En présentant les femmes comme ils le font, les annonceurs ne font que reprendre à leur compte tous ces stéréotypes qu'ils voient et entendent partout autour d'eux et qu'ils ont vus et entendus toute leur vie, depuis les manuels scolaires dans lesquels ils ont étudié il y a bien des années jusqu'aux journaux ou aux revues qu'ils ont lus hier soir. C'est un cercle vicieux car un stéréotype en entraîne un autre.

Mais le cercle doit être rompu quelque part, et si les annonceurs ne sont pas responsables des stéréotypes qui existent sur les femmes d'aujourd'hui, du moins sont-ils ceux qui contribuent à les perpétuer. Ou bien, dit en termes plus positifs, c'est par un effort concerté que l'industrie de la publicité pourrait contribuer pour beaucoup à rompre le cercle vicieux des stéréotypes négatifs sur les femmes.

J'espère que vous, les gens de la publicité, allez relever le défi que vous lance le groupe d'étude du C.R.T.C. et que vous allez trouver moyen de faire vendre les produits en présentant la femme sous un meilleur jour, plus conforme au rythme changeant de son évolution. Ainsi, cela démontrera à nos filles que les garçons (et les hommes) considèrent les filles (et les femmes) comme des personnes égales et des êtres humains.

ANNEXE 2

EXPOSÉS PRÉSENTÉS AU GROUPE DE TRAVAIL PAR DES INDIVIDUS OU DES ORGANISMES

A. Exposés présentés au cours de réunions publiques

Le 24 janvier 1980, le Groupe de travail annonçait la tenue de réunions publiques et invitait les personnes intéressées à lui présenter leur point de vue sur les stéréotypes fondés sur le sexe. La durée des exposés ne devait pas dépasser quinze minutes.

L'endroit et la date des réunions publiques ainsi qu'une liste des intervenants entendus à chaque réunion figurent ci-dessous.

1. Montréal (Québec)
Le Méridien
4, Complexe Desjardins
Le 4 février 1980 à 19 h 30

Des exposés ont été présentés par les organismes et les personnes suivants :

i. Organismes

Le Conseil du statut de la femme du Québec, le Comité pour la publicité non-sexiste (Catherine Lord)
Le YWCA de Montréal, le Comité sur la publicité et le sexisme (Ginette Busque et Chantal Leduc)

ii. Personnes

Fabienne Mercier
Andréa Martinez

2. Hull (Québec)
Centre des conférences, Phase IV
140, Promenade du Portage
Le 11 février 1980 à 19 h 30

Des exposés ont été présentés par les organismes et les personnes suivants :

i. Organismes

Le Centre d'aide aux victimes de viol et le Women's Career Counselling Service (Lorraine Manley)

ii. Personnes

Rosemary Kness
Eileen Saunders

3. Halifax (Nouvelle-Écosse)
Citadel Inn
1900 Brunswick Street
Le 20 février 1980 à 19 h 30

Des exposés ont été présentés par les organismes et les personnes suivants :

i. Organismes

A Woman's Place, Forest House (Karen Irving-Judd)
Canadian Research Institute for the Advancement of Women (M. Duckworth)
Halifax YWCA, Social Issues Committee (Leslie Sanson, Margaret Vigneault)
Mount Saint Vincent University (Susan Clark)
Nova Scotia Advisory Council on the Status of Women (Nadine Boudreau)
Nova Scotia Human Rights Commission (George F. McCurdy)
St. Mary's University Women's Caucus (Gillian Thomas, Wendy Katz)

ii. Personnes

Joan Fraser
Joanne Green
Catherine Logan
Judith Wouk

4. Vancouver (Colombie-Britannique)
900 West Georgia Street
Le 20 février 1980 à 19 h 30

Des exposés ont été présentés par les organismes et les personnes suivants :

i. Organismes

British Columbia Teachers' Federation, Status of Women (Maureen McDonald)
Children's Television Association (Donna Bond-Christenson)
Canadian Research Institute for the Advancement of Women (Joan Wallace)
Rape Relief (Joanie Miller)
Satellite Video Exchange Society (Pat Feindel, Shawn Preus)
University of British Columbia, Women Students' Office (Lorette Woolsey)
Vancouver Status of Women (Jillian Ridington)
Women Against Violence Against Women (Susan Moore) and Women in Focus (Marion Barling)

ii. Personnes

Howard Broomfield
Betty-Ann Buss
Dorothy Holme
Robin Ridington

5. Edmonton (Alberta)
Edmonton Plaza
10135-100th Street
Le 4 mars 1980 à 19 h 30

Des exposés ont été présentés par les organismes et les personnes suivants :

- i. Organismes

Alberta Status of Women Action Committee
(Natalie Maclean)
Calgary YWCA, Social Issues Committee (Phyllis Berck,
Levan Dubois)
Catholic Women's League, Edmonton Diocese
(Mitzie Crowe)
Edmonton Women's Shelter Ltd. Board
(Ruth Whaley)
McIntyre Lewis Advertising (Donald W. McIntyre,
Wendy Bittner)
University Women's Club of Edmonton (Murina Bauer,
Jean Lauber, Tammy Irwin)

- ii. Personnes

Jo Evans
Ruth Fraser
Don Herrington
Brenda Manasse
Marilyn Radcliffe
Karen Romans

6. Toronto (Ontario)
Hôtel Toronto
145 Richmond Street West
Le 5 mars 1980 à 19 h 30

Des exposés ont été présentés par les organismes et les personnes suivants :

i. Organismes

Association canadienne des annonceurs (J.J. McHardy)
Canadian Housewives' Register, Conseil de direction
(Janet McPate)
Canadian Housewives' Register, Willowdale Group
(Margaret Hilton)
Conseil national des femmes du Canada (Ruth Jarman
et Amy Williams)
Feminist Party of Canada (Diane Smith)
Ontario Federation of Women Teachers (Ada Hill,
Betty Hawke, Margaret Gee)
Ministère du travail de l'Ontario, Bureau des femmes
(Marnie Clarke)
Political Lesbians United about the Media (Gay Bell)
Status of Women Teachers' Committee, Region 3
(Judy Allison)
Toronto Board of Education, Women's Liaison
Committee (Judy Swartzen)

ii. Personnes

Thea Caplan

B. Exposés reçus par la poste

Le 28 novembre 1979, le Groupe de travail invitait la présentation de commentaires écrits, et demandait que ces commentaires contiennent, dans la mesure du possible, des recommandations précises en vue de la résolution du problème des stéréotypes fondés sur le sexe. Ces exposés devaient être envoyés au plus tard le 31 janvier 1980, aux soins du C.R.T.C.

Les compagnies et organismes suivants ont envoyé des exposés :

Alberta Action for Responsible Television Association
Association féminine d'éducation et d'action sociale
(AFEAS), (Cercle de la Providence)

Association canadienne des annonceurs
 Association nationale de la femme et le droit, caucus
 de Dalhousie
 Banque de commerce canadienne impériale
 British Columbia Teachers' Federation
 Calgary Status of Women Action Committee
 Canada Packers Ltd.
 Canadian Committee on Hearing Opportunities for
 Women (Colombie-Britannique/Yukon)
 Canadian Girls in Training, Association nationale
 Canadian Home Economics Association
 Canadian University Press
 Comité national d'action sur le statut de la femme
 Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée
 Conseil consultatif canadien de la situation de la
 femme
 Conseil national des femmes du Canada
 Coopérative régionale des consommateurs de
 Sainte-Foy
 Cranbrook Women's Resource Company
 Crown Life Insurance Compagny
 Edmonton YWCA
 Fabricants canadiens de produits alimentaires
 Fédération canadienne des femmes diplômées des
 universités--bureau central
 Fédération canadienne des femmes diplômées des
 universités, club de Kingston
 Fédération canadienne des femmes diplômées des
 universités, Coquitlam
 Fédération canadienne des femmes diplômées des
 universités, Stratford
 Federation of Women Teachers' Association of Ontario
 General Mills Canada Ltd.
 Greb Shoes Inc.
 Groupement ontarien de centres d'aide aux victimes de
 viol
 Hershey Chocolate of Canada
 Kay Livingston Visible Minority Women's Society (Nova
 Scotia)

Kellogg Salada Canada Ltd.
Manitoba National Action Committee on the Status of
Women
MATRIX (St. Catharines, Ontario)
Montréal YWCA
National Council of Jewish Women, Toronto Section
Nelson-Trail and District Labour Council
North Bay Women's Centre
Nova Scotia Human Rights Commission
Nova Scotia Women's Action Committee
Port Coquitlam Area Women's Centre
Prince Edward Island Advisory Council on the Status of
Women
Radio Telefis Eireann
Réseau d'action et d'information pour les femmes
(RAIF)
Saskatchewan Advisory Council on the Status of Women
Saskatchewan Labour, Women's Division
Schulz Productions
Seagram Distillers Ltd.
TMX Canada Ltd.
United Church of Canada, Saskatchewan Conference,
Media Committee
University Women's Club of Edmonton, Education Study
Group
Vancouver Status of Women
Warner-Lambert Canada Ltd.
William Neilson Ltd.
Winnipeg YWCA
Women in Focus, Women Against Violence Against
Women
Women's Institute of Nova Scotia
Women's Resource Centre (The Peterborough Women's
Committee)
Yamaha Motor Canada Ltd.

Les personnes suivantes ont envoyé des exposés :

A. D'Alquen (Edmonton, Alberta)

Merlin Andrew (Toronto, Ontario)
Diana Bacon (Edmonton, Alberta)
Sally M. Bailes (Lennoxville, Québec)
Mardi Bastow (Manuels, Terre-Neuve)
Kate Beard (Burnaby, Colombie-Britannique)
Danielle Beauchamp (pétition portant 27 signatures)
(Calgary, Alberta)
T.R. Belton (Drayton Valley, Alberta)
Réjeanne Bergeron (St-Hyacinthe, Québec)
Maribeth L. Bird (Belleville, Ontario)
Sylvia Chesworth (Golden, Colombie-Britannique)
Olive Clark (Hantsport, Nouvelle-Écosse)
Linda Coldwell (Digby, Nouvelle-Écosse)
Barbara Eifler (Vancouver nord, Colombie-Britannique)
Marian L. Fahlenbock (Ancaster, Ontario)
Margaret Fern (Saskatoon, Saskatchewan)
Theresa Flynn (Hamilton, Ontario)
K. Foster (Winnipeg, Manitoba)
Garth E. Garner (Toronto, Ontario)
Jiliette Gill (Victoria, Colombie-Britannique)
Hertha Giroux (Edmonton, Alberta)
Dorothy Groves (Calgary, Alberta)
R. Hammer (Vancouver, Colombie-Britannique)
Helen Hayek (Winnipeg, Manitoba)
Carole Henry, Louise Gravel, Mireille Despard, Hélène
Cabana et Martin Dufresne (Montréal, Québec)
Diana Hoare (Abbotsford, Colombie-Britannique)
Dorothy Holme (Coquitlam, Colombie-Britannique)
Sandra Huisman (Edmonton, Alberta)
Betty Jeffries (Courtenay, Colombie-Britannique)
Prabha Khosla (Vancouver, Colombie-Britannique)
Corinne Kirton (Winnipeg, Manitoba)
Kim Lascelle (Chilliwack, Colombie-Britannique)
Mable Leith (Virden, Manitoba)
G.C. Leonard (Mississauga, Ontario)
Linda Levesque (Regina, Saskatchewan)
Rowland Lorimer (Burnaby, Colombie-Britannique)
Stephannie MacLeod, Judy Roberts, Diana Roberts et
Helen MacNeil (Iona, Nouvelle-Écosse)

Helen Manning (North Bay, Ontario)
Christiane Marais (Regina, Saskatchewan)
B.M. McKee (Sidney, Colombie-Britannique)
Helen Monks (Coquitlam, Colombie-Britannique)
Ruth Morison (Mississauga, Ontario)
Heinrich Murken (Hamilton, Ontario)
Jeanne Murphy (pétition portant 10 signatures)
(Victoria, Colombie-Britannique)
Amelia Murray (Logan Lake, Colombie-Britannique)
Sheila Needham (Kingston, Ontario)
Patricia Newton (Vancouver nord, Colombie-
Britannique)
Irene M. Nickerson (North Bay, Ontario)
Janice L. Noble (Victoria, Colombie-Britannique)
Jocelyn Petit (Lasalle, Québec)
Juliette Proom (Vancouver nord, Colombie-Britannique)
Vera Radio (Vancouver, Colombie-Britannique)
Robin Ridington (Vancouver, Colombie-Britannique)
Marie Rochette (Victoriaville, Québec)
E.A. Roncarelli (Toronto, Ontario)
Mary Sands (Moncton, Nouveau-Brunswick)
Carole Sharp (Brandon, Manitoba)
Christina Simmons, Bruce Tucker (Halifax, Nouvelle-
Écosse)
Emily Sion (Vancouver, Colombie-Britannique)
Denise Sirois (Montréal, Québec)
Marjorie Stone (North Bay, Ontario)
Gail Storey (Vancouver, Colombie-Britannique)
R.M. Tarry (Eldorado, Saskatchewan)
Pauline Thompson (Swan Hills, Alberta)
Margaret Turner (Flesherton, Ontario)
Danielle Vézina (Hull, Québec)
H. Jane Wakefield (Calgary, Alberta)

ANNEXE 3

LIGNES DIRECTRICES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC SUR LA PUBLICITÉ

1. On entend par discrimination le fait d'effectuer une distinction entre un groupe humain et les autres, en le traitant plus mal. (Cette définition est celle que donne le dictionnaire Robert de la notion de discrimination.)
2. On entend par publicité discriminatoire toute publicité portant atteinte à la dignité des personnes, les représentant dans une situation d'infériorité ou de manière à les dévaloriser, sur la base des motifs énumérés à l'article 3.
3. La discrimination s'exerce notamment quant à la race, la couleur, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état civil, la religion, les convictions politiques, la langue, l'origine ethnique ou nationale, la condition sociale d'une personne, l'âge, l'handicap physique ou mental.

On entend par discrimination quant au sexe (ou encore par "sexisme") une discrimination qui dévalorise un sexe par rapport à l'autre.

Cependant, les diverses définitions du sexisme actuellement acceptées précisent que c'est le sexe féminin qui est victime de cette forme de discrimination.

C'est dans le but d'aider à améliorer l'image de la femme dans la publicité, tout en évitant que le sexe masculin ne soit lui aussi dévalorisé, que les articles qui suivent ont été rédigés :

4. Aucun des deux sexes ne doit être utilisé indûment, en tout ou en partie, de manière à être réduit à une décoration ou à un objet sexuel. Dans ce contexte,

une décoration est entendue comme un élément ajouté, utilisé sans autre raison que d'embellir et sans aucun rapport avec les conditions normales d'utilisation d'un produit. (Par produit, on entend un bien, un service ou un organisme.)

5. Aucun des deux sexes ne doit être représenté sans nécessité comme un être faible ou inférieur qui notamment est montré dans un état de dépendance physique ou émotive à l'égard de l'autre sexe.
6. Aucun des deux sexes ne doit être représenté de manière à ce que ses capacités intellectuelles soient dévalorisées.
7. L'égalité des sexes doit être reflétée au niveau des qualités attribuées aux personnages publicitaires. À cette fin, la publicité ne doit pas :
 - a) associer certaines qualités physiques à un sexe plutôt qu'à un autre ;
 - b) présenter l'utilisation d'un produit comme apte à conférer uniquement un pouvoir de séduction.
8. L'égalité des sexes doit également être reflétée au niveau de la répartition des rôles sociaux et parentaux. À cette fin, la publicité doit :
 - a) éviter d'associer systématiquement certains types de produits à un seul sexe lorsque ces produits sont utilisés par l'un et l'autre sexe.
 - b) montrer la diversité des rôles professionnels comme également accessibles aux hommes et aux femmes.

- c) tendre à montrer les deux sexes comme également responsables des tâches domestiques, de l'éducation et des soins à donner aux enfants.
9. Lorsqu'elle concerne les enfants, la publicité ne peut associer systématiquement un produit à un sexe, à l'exclusion de l'autre.
 10. Pour refléter le principe d'égalité des sexes, la publicité doit tendre à utiliser un nombre équitable de voix hors-champ de chacun des deux sexes.
 11. La publicité ne doit pas se servir d'un animal ou d'un objet personnifié d'une façon qui va à l'encontre des dispositions du paragraphe précédent.

ANNEXE 4

PRÉSENTATION DE RADIO-CANADA AU GROUPE DE TRAVAIL DU C.R.T.C. SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

Mai 1981 - Ce document que nous soumettons aujourd'hui, a été préparé à la demande des membres du Groupe de travail du C.R.T.C. sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion. Il comprend : un rappel des principales étapes franchies par la Société Radio-Canada pour améliorer l'image qu'elle présente des femmes à ses antennes ; une liste de nos engagements ; et enfin un résumé des efforts entrepris pour assurer la mise en oeuvre et le respect de ces engagements. Nous y avons également ajouté une section sur nos politiques en matière d'égalité des chances.

A. Image de la femme

Bien que le sujet de la représentation des femmes à l'antenne ne soit pas nouveau à Radio-Canada, ce sont véritablement les audiences du C.R.T.C. pour le renouvellement des permis qui ont marqué le point tournant.

Au cours de ces audiences d'octobre 1978, six groupes de femmes représentatifs du pays tout entier sont venus manifester leur mécontentement. Elles ont dénoncé particulièrement les stéréotypes féminins véhiculés dans l'ensemble de la programmation et dans les annonces publicitaires. Elles ont également déploré l'absence des femmes dans les émissions de nouvelles et d'affaires publiques : absence à la fois de personnel féminin et de sujets traités.

La réponse du président, A.W. Johnson, a été quasi immédiate. Il s'est engagé devant le C.R.T.C. à mettre sur pied un séminaire de deux jours où seraient invitées des représentantes des organismes féminins pour discuter spécifiquement des questions soulevées par

leurs mémoires au C.R.T.C. M. Johnson précisait bien qu'il prenait cet engagement avec ses collègues, cadres supérieurs. (Se référer à l'addenda 1, Extraits de la transcription des audiences du C.R.T.C. - 1978.)

i. Engagements

Ce séminaire eut lieu les 22 et 23 février 1979. Après de longs et fructueux échanges, la direction de Radio-Canada y prit une série d'engagements :

- élaborer une politique sur l'image de la femme dans les émissions de Radio-Canada ;
- élaborer des lignes directrices afin d'éliminer les termes et les opinions sexistes ;
- établir un processus d'évaluation des émissions pour contrôler l'application des objectifs ;
- nommer un "spécialiste des questions sociales" aux nouvelles télévisées aux réseaux anglais et français afin d'assurer une couverture complète des questions concernant les femmes ;
- élaborer des sessions de prise de conscience sur les stéréotypes sexuels et les images sexistes à l'intention du personnel de production ;
- publicité :
 - encourager le C.R.T.C. à discuter le sexisme dans la publicité ;
 - analyser les annonces publicitaires diffusées aux réseaux afin de déterminer les normes qui devraient être établies pour l'industrie en général ;

- réviser le matériel publicitaire ;
- tenir une réunion de suivi dans un an pour évaluer l'efficacité des mesures prises et organiser des consultations périodiques d'information ;
- pour de plus amples renseignements sur les engagements concernant l'égalité des droits, se référer à la section sur cette question.

Depuis ce séminaire, les événements se sont précipités.

ii. Mise en oeuvre

a. Programmation : Une politique des programmes a été élaborée. Elle stipule que la Société Radio-Canada s'estime tenue de refléter dans ses émissions la situation de la femme dans la société canadienne. (Se référer à l'addenda 2, L'image de la femme dans les émissions de Radio-Canada.)

Cette politique a reçu l'approbation du Bureau de direction de R.-C. et est en vigueur depuis le 10 décembre 1979. Elle a été distribuée à tout le personnel, y compris aux contractuels.

Nous croyons que cette politique des programmes constitue véritablement un cadre de référence sur lequel s'appuyer pour éliminer les images féminines stéréotypées.

Cependant il ne suffit pas d'énoncer une politique pour qu'elle se traduise immédiatement dans la réalité.

Pour assurer cette mise en oeuvre la Société a élaboré Le guide linguistique. (Se référer à l'addenda 3, Guide linguistique - L'image de la femme dans les émissions de Radio-Canada.) Il compte neuf points en anglais et cinq en français. Ces guides ont été distribués à tout le

personnel au printemps 80 et étaient accompagnés d'une note de service signée par le directeur-général adjoint de chacune des divisions. Essentiellement, on explique à tous la nécessité de traiter également les hommes et les femmes, d'utiliser des termes qui incluent hommes et femmes, de désigner les métiers et les professions par des mots de sonorité neutre, etc. Ce guide, bien qu'il n'ait pas fait l'unanimité à l'extérieur comme à l'intérieur de Radio-Canada, traduit bien le sens des engagements de Radio-Canada et le personnel est tenu de se conformer à ses directives.

Toujours pour assurer la mise en oeuvre de la politique des programmes, deux journalistes aux affaires sociales ont été nommées aux nouvelles télévisées, une à Toronto, l'autre à Montréal. Leurs fonctions consistent bien sûr à couvrir pour les deux réseaux tout événement de dimension nationale d'intérêt particulier pour les femmes. Cependant il n'est pas exclu que des confrères masculins couvrent aussi des événements de cette nature. Toutefois la nomination de ces deux journalistes indique une volonté réelle d'accorder désormais une plus grande place aux femmes sur la scène publique nationale.

Il était important, si l'on voulait que l'élaboration d'une politique des programmes soit efficacement mise en oeuvre que le personnel de production soit bien sensibilisé à la question. Une série de douze séminaires a eu lieu à la Division des services anglais pendant l'hiver 80. Une évaluation de cette première tentative a indiqué qu'il était nécessaire de repenser la formule et le contenu. Une nouvelle série de séminaires est donc en préparation avec cette fois l'expertise du Bureau de formation et de perfectionnement de la Division des services français. Cette nouvelle série devrait débiter à l'automne 81. Si nous obtenons le succès escompté, le séminaire sera offert en anglais et en français.

Toujours au chapitre de la programmation, nous nous étions engagés à établir un processus d'évaluation des émissions pour contrôler la mise en oeuvre des objectifs. Radio-Canada possède plusieurs systèmes de contrôle mais aucun qui nous permette d'évaluer l'image que nous donnons des femmes. Pour combler cette lacune et constituer une base valable de comparaison nous avons préparé une grande recherche, déjà en cours. Elle porte sur trois semaines de programmation (janvier, février 1981), réseaux anglais et français. En tout quelque 150 heures d'antenne font l'objet de l'étude. Il s'agit des émissions d'heures de pointe (19 heures à 23h30) en excluant les longs métrages et les parties de hockey.

Cette étude a été conçue de façon à nous donner véritablement le portrait de la femme à nos antennes (analyse de contenu) tout en nous informant sur la perception qu'en a la population, le personnel de production et les femmes ayant une vision féministe.

La réalisation de cette étude a été confiée à une firme de Toronto, PEAC qui travaille en collaboration avec un professeur de l'Université de Montréal. Cette firme utilise un équipement de recherche nouveau et adapté à nos besoins. Il sera mis à profit pour communiquer les résultats de l'enquête à notre personnel. L'analyse de contenu est presque terminée, la recherche sur l'auditoire doit débiter en juin et les résultats devraient nous être communiqués en juillet. Cette étude, bien qu'elle ne constitue pas en soi un système de contrôle nous permettra d'une part de mesurer où se situent les écarts et d'autre part de constituer un point de départ solide pour des études ultérieures de contrôle ou de vérification.

Il faut préciser ici que même si cette étude ne porte que sur la télévision, les politiques de Radio-Canada en matière de programmation sont valables aussi bien pour

la radio que pour la télévision. De plus, ces politiques s'appliqueraient également si la Société devait créer de nouveaux réseaux (Télé-2 et CBC-2). D'ailleurs, il est précisé dans la demande au C.R.T.C. que ces nouveaux réseaux devraient s'adresser en priorité aux groupes qui s'estiment moins bien servis par la première chaîne. Les femmes font clairement partie de ces groupes.

b. Publicité : au chapitre des annonces commerciales, la société s'était engagée à faire une étude du matériel publicitaire diffusé sur ses ondes. Cette étude a été complétée au cours de l'hiver 81. La recherche a été construite de façon à expliquer ce que l'on entend par stéréotypes et à pouvoir en identifier les manifestations.

Cette étude s'accompagne d'une cassette contenant quelque 50 messages publicitaires. Nous avons commencé à l'utiliser pour sensibiliser davantage notre personnel à la présence des stéréotypes dans les commerciaux.

Avant même que cette étude ne soit complétée, le code publicitaire de Radio-Canada a été modifié. Les normes de bon goût, (addenda 4) se lisent maintenant comme suit :

Les annonces commerciales qui retiennent l'attention en exploitant la réaction devant les équivoques, ou encore le sexe et la nudité, vont à l'encontre des règles de bon goût.

et

En outre, il est interdit de dénigrer ou de représenter injustement les individus ou les groupes du fait de leur âge, de leur profession, de leurs croyances ou de leur sexe. La Société se méfie des clichés sur le rôle en fonction du sexe dans la

publicité sur les ondes et elle croit que les annonceurs publicitaires doivent s'efforcer de représenter assez bien les deux sexes dans tous les rôles.

De plus, les produits d'hygiène féminine sont au nombre des produits pour lesquels la Société n'accepte toujours pas de commerciaux. Enfin, la Société Radio-Canada a donné son appui de principe aux lignes directrices énoncées par l'industrie de la publicité.

c. **Plaintes :** l'un des secteurs de notre activité en matière d'image de la femme qui reste difficile à organiser est celui de la réception et du traitement des plaintes. Plusieurs fois déjà la Société s'est engagée à rester ouverte et réceptive à tout commentaire qui lui provient d'un auditeur. L'engagement vaut pour l'Image des femmes. Cependant, les réseaux sont grands et les émissions multiples. Il est donc difficile d'être partout à la fois. Voici ce que nous suggérons :

Pour les émissions locales ou régionales

Écrire ou téléphoner au réalisateur de l'émission. C'est véritablement cette personne qui est responsable de l'émission. C'est à elle de s'assurer que chercheurs et annonceurs respectent les politiques.

Si le nom du réalisateur n'est pas connu, adresser la plainte au responsable des relations avec l'auditoire ou encore au directeur de la station.

Pour les émissions du réseau

Il est également important de s'adresser au réalisateur. On peut également faire appel aux responsables des relations communautaires à Montréal et Toronto.

Pour tous les cas, il est important de noter le nom de l'émission, l'heure et la date de diffusion et toutes autres informations utiles : ville de diffusion, annonceur, etc.

Si la plainte est formulée par écrit, il est toujours utile d'en faire parvenir une copie à : Coordonnatrice, l'Image de la femme, Société Radio-Canada, case postale 8478, 1500 avenue Bronson, Ottawa, Ontario, K1G 3J5

d. Interventions : l'activité du bureau de la Coordonnatrice ne se limite pas aux éléments déjà décrits. Depuis la création de ce poste en mai 1979 nous n'avons pas cessé d'intervenir auprès de divers membres de notre personnel afin de s'assurer que des événements d'intérêt particulier pour les femmes reçoivent l'attention nécessaire. De plus, nous avons multiplié les contacts avec des représentantes de groupes féminins pour les informer de nos engagements et de nos politiques. Depuis septembre 80, pas moins d'une vingtaine de rencontres du genre ont eu lieu.

iii. Égalité des chances à Radio-Canada

En mai 1974, le président de Radio-Canada a constitué un Groupe de travail de six membres pour étudier la situation de la femme à Radio-Canada. Au terme d'un sondage et d'une analyse exhaustifs, le groupe a recommandé à Radio-Canada d'entreprendre un programme à long terme et complet d'égalité des chances, sous la direction d'un Bureau de l'égalité des chances, à établir immédiatement.

Le Bureau de l'égalité des chances (BEC) a donc vu le jour en août 1975 et il a été placé au niveau des ressources humaines dans l'organigramme de la Société. Son personnel du siège social relève directement du vice-président aux ressources humaines, alors que les

agents divisionnaires relèvent, eux, de leurs directeurs des R.H. respectifs.

Sur la bonne cinquantaine de recommandations précises présentées par le Groupe de travail, on en a adopté et pleinement appliqué 28 jusqu'à présent. La majorité des autres sont en voie d'application. (Se référer à l'addenda 5, Groupe de travail sur la condition de la femme de Radio-Canada - Recommandations et réalisations, janvier 1981.)

Le Bureau de l'égalité des chances ne s'est pas contenté d'assurer l'application de ces recommandations, qui ont fondamentalement eu pour effet d'éliminer la discrimination systématique à Radio-Canada et d'entraîner la mise au point d'une politique de la Société à l'égard des femmes : l'égalité des chances/action positive (voir addenda 6). Le Bureau a également mis sur pied deux projets importants de sensibilisation. Le premier a eu pour cible les femmes à Radio-Canada ; le deuxième, les cadres de direction et ceux qui prennent des décisions, au sein de la Société. Les séminaires de prise de conscience des femmes en matière de carrière ont été perçus comme un premier pas vers le perfectionnement et une meilleure utilisation du personnel féminin de Radio-Canada. La majorité des femmes du groupe cible ont participé à ce séminaire de trois jours et les résultats sont manifestement encourageant.

Le projet de prise de conscience chez les cadres de direction comporte une série continue de séances d'information et de consultations, ainsi que des séminaires plus classiques de sensibilisation. Ils ont pour but de mieux faire comprendre et mieux apprécier les problèmes que rencontrent actuellement les femmes à Radio-Canada, tout en s'assurant de la participation active de tous les responsables hiérarchiques dans les efforts visant à l'égalité des chances.

Les principales réalisations du BEC jusqu'à présent, sont l'élimination de la discrimination systématique ; l'acceptation d'un plan d'actions positives ; l'adoption, par la haute direction, de mesures spéciales pour les femmes compétentes ; l'intégration des buts de l'action positive dans les objectifs fonctionnels du vice-président exécutif et l'adhésion, à ce principe, de la part des chefs de tous les secteurs de la Société, et un changement radical du climat à Radio-Canada depuis le rapport de 1974 présenté par le Groupe de travail. On peut aussi constater des résultats concrets, bien que, comme dans tout changement social, les progrès soient lents.

En 1980, le BEC a reçu un appui renouvelé de la part du conseil d'administration à son programme d'actions positives. Pour sa part, le président a fortement renouvelé son engagement personnel lors d'une communication à son groupe de la haute direction. On s'attend maintenant à ce que le rythme de changement commence à s'accroître au cours des prochains mois, grâce d'une part à la grande priorité que la Société continue d'attacher aux objectifs d'action positive et, d'autre part, à la présence d'un climat interne encourageant.

iv. Stéréotypes

À la suite des nombreuses discussions entourant l'élaboration de notre politique des programmes sur l'image de la femme, le Bureau de direction de Radio-Canada a demandé qu'une politique générale sur les stéréotypes dans notre programmation soit préparée. Cette politique a été promulguée en octobre 1980. (voir addenda 7.)

Ce document résume nos activités en matière d'image de la femme et d'égalité des chances. Il n'est en aucune façon exhaustif. Cependant nous croyons qu'il traduit

bien l'ampleur des efforts entrepris et devrait rassurer les membres du Groupe de travail sur la valeur de nos engagements et le sérieux avec lequel nous comptons poursuivre le travail.

Addenda 1. Extraits de la transcription des audiences du C.R.T.C. - 1978

Le Président de la Société Radio-Canada, M. A.W. Johnson : Donner une image exacte de la femme constitue un autre élément de la vieille question que pose le reflet des réalités de la société contemporaine. Les femmes, dans nos émissions, représentent une exigence très importante, très difficile, très sociale et socialement changeante.

J'ai été très étonné, comme vous l'avez sans doute été vous même, par l'excellence des interventions d'un certain nombre d'organismes féminins. À nouveau, nous convenons que la contribution des femmes à la société contemporaine doit se refléter dans nos émissions et ne pas se limiter aux stéréotypes du passé. Je ne peux accepter la suggestion que Radio-Canada manque de bonne volonté pour réaliser cet objectif ni qu'elle n'a pas su montrer son rôle de leadership, mais il est incontestable que la société canadienne a encore un long chemin à faire et que nous devons écouter les conseils constructifs que les groupes féminins offrent et peuvent offrir.

Laissez-moi préciser. Mes collègues et moi-même proposons de commencer des discussions avec les représentantes des principaux groupes et organismes féminins du pays. Je propose de tenir un séminaire de deux jours, dès que nous pourrons l'organiser. Nous y parlerons des questions et des sujets qui ont été soulevés devant vous.

Deuxièmement, à propos de la publicité ; je pense que l'industrie de la radiodiffusion doit s'attaquer à cette question, de même que les annonceurs, et j'aimerais vous proposer que le C.R.T.C. préside un groupe formé des représentants des radiodiffuseurs, des organismes féminins du pays et de l'industrie de la publicité, afin d'essayer de traiter de cette question, dont on a tant parlé mais pour laquelle on a fait bien peu.

L'essentiel de toutes ces questions, Monsieur le Président, en ce qui concerne l'image de la société contemporaine, c'est, il me semble, une question de compréhension et de prise de conscience dans le cadre de nos émissions actuelles. Ce n'est pas une question d'argent. Nous avons besoin de plus d'argent pour certaines choses, mais cela revient en fait à contribuer au sentiment d'utilité, de dignité, d'appartenance qui ressort de chaque groupe, de chacun de nous, lorsqu'on reconnaît que nous constituons une partie importante et utile de la Société.

Addenda 2. Image de la femme dans les émissions de Radio-Canada - énoncé de politique

Radio-Canada s'estime tenue par son mandat de refléter dans ses émissions la situation de la femme dans la société canadienne et d'en étudier les conséquences sociales et politiques. La Société considère, à cet égard, que ses émissions doivent contribuer à la compréhension des grandes questions affectant les femmes.

Pour mettre cette politique des programmes en application, il faudrait :

1. éviter l'emploi de stéréotypes et d'expressions sexistes qui avilissent la femme ;

2. refléter la situation des femmes et tenir compte de leurs préoccupations dans les reportages et débats sur les questions d'actualité ;

3. reconnaître la diversité croissante des fonctions de la femme dans la société canadienne ;

4. solliciter l'opinion des femmes sur tout l'ensemble des questions d'intérêt public.

Addenda 3. Guide linguistique - l'image de la femme dans les émissions de Radio-Canada

Les mots peuvent être le symbole de préjugés culturels profondément enracinés. La façon dont nous utilisons la langue actuellement dans notre société tend souvent à inférioriser les femmes. C'est du sexisme. Mais le vocabulaire, comme l'étiquette sociale, n'est pas immuable. Il peut évoluer au rythme des changements qui surviennent et dans les moeurs et dans la perception des réalités. Il est bien difficile de formuler des "directives linguistiques" en ce qui touche l'image de la femme dans les émissions. Mais les annonceurs, les interviewers, les journalistes, les commentateurs, les recherchistes, les scripteurs, les rédacteurs, les réalisateurs (et le personnel féminin de ces métiers !) peuvent améliorer leur manière de dire les choses, en devenant plus conscients des dangers du sexisme.

1. Pour désigner les personnes ou les groupes, on peut utiliser un terme générique, qui englobe les deux sexes :

- les droits de la personne, plutôt que les droits de l'homme ;
- les scientifiques, plutôt que les hommes de science.

2. Pour désigner les métiers ou les professions, on peut utiliser des mots de sonorité neutre. Par exemple :

- préposé(e) à l'entretien, plutôt que femme de ménage ;
- agent de bord, plutôt que hôtesse ou steward.

3. Pour parler des gens en tant que personne de sexe différent, recourir à des termes équivalents :

- les hommes et les femmes, plutôt que les hommes et les dames ;
- l'équipe masculine et féminine, plutôt que l'équipe des hommes et celle des filles.

Addenda 4. Politique du code publicitaire de Radio-Canada, le 12 juin 1980 : Normes de bon goût à Radio-Canada

Le bon goût ne se définit pas, à moins de s'en tenir à des généralités. Il n'y a pas de norme unique. La vérité de cet énoncé saute aux yeux dans un pays aussi vaste que le Canada, aux multiples disparités régionales. Selon un principe fondamental du code publicitaire, tous les matériaux publicitaires qui doivent passer à l'antenne des stations de Radio-Canada doivent respecter ses critères de bon goût et de convenance pour la parole, le ton et l'image.

Comment juger qu'une chose est de bon ou de mauvais goût, sinon par rapport à son contexte. Telle phrase ou telle présentation visuelle qui provoque honnêtement l'effet dramatique peut être tout à fait déplacée dans un message commercial. Le téléspectateur a le privilège de choisir l'émission qui lui plaît, mais non la publicité commerciale.

La radiotélévision est une invitée au foyer. Toute publicité diffusée par les stations de Radio-Canada doit donc respecter les normes auxquelles la Société la soumet pour la rendre acceptable dans l'intimité du

foyer, en compagnie des personnes des deux sexes ou dans des réunions familiales ou sociales. Les annonces commerciales qui retiennent l'attention en exploitant la réaction devant les équivoques, ou encore le sexe et la nudité, vont à l'encontre des règles de bon goût.

Les diverses caractéristiques de races ou groupes ethniques, de même que les croyances religieuses doivent être traitées avec dignité et réserve ; il en va de même des imperfections physiques ou mentales et des troubles de la parole. Il ne faut pas les tourner en ridicule. En outre, il est interdit de dénigrer ou de représenter injustement les individus ou les groupes du fait de leur âge, de leur profession, de leurs croyances ou de leur sexe. La Société se méfie des clichés sur le rôle en fonction du sexe dans la publicité sur les ondes et elle croit que les annonceurs publicitaires doivent s'efforcer de représenter assez bien les deux sexes dans tous les rôles.

L'attrait de la publicité ne doit pas déborder les normes morales et juridiques de la société canadienne contemporaine. La démarche publicitaire ne doit pas encourager ou montrer sous un jour fascinant une activité qui va à l'encontre des normes universellement reconnues de bonne conduite, surtout dans les messages de nature à influencer les enfants. Les messages qui témoignent d'un mépris flagrant pour l'écologie ou la sécurité et les droits d'autrui ne sont pas acceptables.

N'y a-t-il pas jusqu'au bon usage de la langue qui relève de la politique de bon goût. La radiodiffusion peut recourir au style de la conversation plutôt qu'au raffinement littéraire, encore là faut-il que le jargon, les patois ou les fautes de syntaxe ne soient tolérés que dans la mesure où ils dépeignent des caractères typiques ; ils sont interdits dans un contexte qui les donne implicitement comme modèle de langage.

Les messages commerciaux doivent être réalisés de façon à éviter qu'ils laissent l'impression d'être trop bruyants, et être débités à un rythme facile à suivre. (On adopte souvent comme norme un maximum de 150 mots par minute.)

C'est au service du Code publicitaire qu'il appartient de décider en dernier ressort si les matériaux publicitaires sont conformes aux normes de bon goût de la Société, et toute question relative à l'interprétation de ces normes doit être adressée au bureau du Code publicitaire, au siège social.

Addenda 5. Groupe de travail de Radio-Canada sur la condition de la femme à Radio-Canada - Recommandations et réalisations, janvier 1981

RECOMMANDATIONS

1. Politique générale

Mettre au point et faire connaître à l'échelle de Radio-Canada une politique d'égalité des chances étayée par des directives de mise en application.
-Réalisé.

2. Accès à l'emploi - recrutement

Réviser tous les documents servant à l'engagement afin d'en éliminer tout ce qui peut favoriser l'influence des idées stéréotypées quant au sexe des candidats. -Réalisé.

3. Accès à l'emploi - recrutement

Faire connaître la politique d'égalité des chances aux principales sources extérieures de recrutement.
-Réalisé.

4. Accès à l'emploi - recrutement

S'assurer que toutes les annonces de postes à pourvoir publiées à l'extérieur s'adressent également aux hommes et aux femmes. -Réalisé.

5. Accès à l'emploi - recrutement

Avec le concours des syndicats, éliminer, dans la mesure du possible, toute mention de sexe des titres de fonction. -Réalisé.

6. Accès à l'emploi - recrutement

Réviser les formules de demande d'emploi afin d'en éliminer toute mention relative au sexe et à la situation de famille du candidat et de recommander l'utilisation des initiales plutôt que des prénoms. -Réalisé.

7. Accès à l'emploi - recrutement

Prévoir, dans les avis de poste à pourvoir, une mention pour inviter les hommes et les femmes à poser leur candidature. -Réalisé.

8. Accès à l'emploi - recrutement

Mettre au point de nouvelles directives d'interview et les communiquer au personnel préposé au recrutement ainsi qu'aux chefs de service. -Réalisé.

9. Accès à l'emploi - recrutement

Afficher les avis de postes à pourvoir jusqu'au niveau EC V inclusivement. -Réalisé.

10. Accès à l'emploi - recrutement

De concert avec les planificateurs de la main-d'oeuvre et le Bureau de l'égalité des chances, faire dresser un inventaire des ressources du personnel féminin auquel pourront se reporter ceux qui doivent prendre des décisions en matière d'avancement. -En discussion.

11. Accès à l'emploi - recrutement

Établir des jurys de sélection pour tous les postes du premier échelon jusqu'au niveau V de l'échelle des cadres (inclusivement). -Réalisé.

12. Accès à l'emploi - formation

Intégrer aux programmes de formation prévus pour 1975-1976 des sessions de sensibilisation à l'intention des cadres. -En cours.

13. Accès à l'emploi - formation

Tenir des sessions pilotes de sensibilisation hors des programmes de formation à l'intention des cadres en faisant appel à des spécialistes de l'extérieur ; étendre ces sessions à l'ensemble de Radio-Canada, si elles donnent les résultats attendus. -En cours.

14. Programme d'action - action positive

Mettre au point et appliquer des programmes d'action concrets afin d'accroître la proportion des femmes dans les cadres et autres fonctions importantes et de mettre un terme à la ségrégation selon le sexe dans les emplois aux niveaux inférieurs. -En cours.

15. Programme d'action - action positive

Appliquer des programmes d'action décentralisés, avec le concours des cadres supérieurs. -En cours.

16. Programme d'action - contrôle

Faire contrôler par le Bureau de l'égalité des chances les progrès réalisés dans l'ensemble de Radio-Canada et dans les bureaux locaux.
-En cours.

17. Programme d'action - rapports

Faire établir, à l'intention de la Direction, par le Bureau de l'égalité des chances, des rapports périodiques sur l'évolution de la situation en matière d'accessibilité aux emplois dans l'ensemble de Radio-Canada et des établissements particuliers ; publier un rapport annuel à l'intention du personnel.
-En cours.

18. Secrétaires

Établir un programme d'action pour inciter les secrétaires qualifiées à accéder à des postes administratifs ou de production. -En cours.

19. Secrétaires

Comme mesure préliminaire, entreprendre dans une région anglophone à l'extérieur de Toronto, la conception et la mise en oeuvre de nouveaux plans de carrière. -En cours.

20. Secrétaires

Abolir le classement parallèle et lui substituer un programme d'évaluation des emplois de sténos et de secrétaires. -En cours.

21. Secrétaires

Envisager ce programme et sa réalisation dans une optique de travail d'équipe à l'endroit choisi pour l'implantation des plans de carrière. -En cours.

22. Secrétaires

Mettre au point des définitions d'emploi détaillées pour les secrétaires, en commençant par le projet pilote de la DSA. -En cours.

23. Secrétaires

Chercher à accroître le nombre d'hommes exerçant des fonctions de secrétariat. -En discussion.

24. Secrétaires

Inclure dans les programmes de formation des cadres une session sur les relations patron-secrétaire. -En discussion.

25. Rémunération - traitement

Mettre au point et publier à l'intention du personnel une politique salariale fondée sur l'égalité ainsi que les directives d'application. -En discussion.

26. Rémunération - traitement

À la suite de la publication de cette politique, prier les chefs de service de revoir les salaires des hommes et des femmes occupant des postes de même catégorie afin de déterminer si les écarts sont justifiés. -En discussion.

27. Rémunération - traitement

Revoir annuellement tous les salaires initiaux versés, en faire la comparaison poste par poste et discuter avec les chefs intéressés des anomalies apparentes. -En cours.

28. Rémunération - traitement

Inclure dans les programmes de formation des cadres des exposés sur les pratiques discriminatoires inconscientes en matière d'administration des salaires. -En discussion.

29. Rémunération - traitement

Examiner séparément la rémunération des contractuels. -En discussion.

30. Rémunération - avantages sociaux

Dans un délai de neuf mois, assurer la même protection sur la vie aux hommes et aux femmes. -Réalisé.

31. Rémunération - avantages sociaux

Scruter la possibilité d'un remaniement ultérieur du régime afin d'y introduire certaines options de garanties. -Réalisé.

32. Rémunération - avantages sociaux

Prévoir pour tous les cotisants les mêmes prestations aux ayants droit. -Réalisé.

33. Rémunération - avantages sociaux

Sonder la possibilité d'élargir la définition de personnes à charge selon la terminologie de la Loi

de l'impôt sur le revenu, étant entendu qu'un seul adulte peut être nommé personne à charge en plus des enfants, déjà définis dans le régime actuel.
-En discussion.

34. Rémunération - avantages sociaux

Mettre en vigueur immédiatement la définition, révisée par le Service du personnel du Siège social, de l'expression "personne à charge" dans la politique d'indemnité des Services du Nord. -Réalisé.

35. Rémunération - avantages sociaux

Remplacer toutes les mentions du mot "épouse" par celui de "conjoint" dans l'énoncé de la politique et des formules régissant les indemnités de mutation et de déménagement. -Réalisé.

36. Responsabilités parentales - congés de maternité et de paternité

En vertu de la politique familiale, accorder au père ayant au moins un an de service un congé payé de paternité à la naissance d'un enfant. -Réalisé.

37. Responsabilités parentales - congés de maternité et de paternité

Fixer à trois jours la durée du congé. -Réalisé.

38. Responsabilités parentales - congés de maternité et de paternité

Consentir aux femmes ayant au moins une année de service un congé payé de maternité (y compris les contributions de Radio-Canada aux régimes d'avantages sociaux) d'une durée maximale de 15 semaines que l'intéressée peut prendre à sa

discrétion pourvu qu'elle signifie son intention de reprendre le travail. Partiellement réalisé.
-En discussion.

39. Responsabilités parentales - congés de maternité et de paternité

Garantir à la mère sa réintégration dans le poste qu'elle occupait à son départ. -En discussion.

40. Responsabilités parentales - garderies

Chercher les moyens de fournir aux membres du personnel qui en ont besoin de meilleurs services de garderie. -Réalisé.

41. Responsabilités parentales - garderies

Comme mesure préliminaire, entreprendre une étude de faisabilité à Montréal afin de déterminer quelle forme pourrait prendre cette assistance. -Réalisé.

42. Programme d'action - Bureau de l'égalité des chances

Entreprendre un programme à long terme pour favoriser l'égalité des chances, dont la réalisation serait échelonnée sur 3 ou 4 ans. -Réalisé.

43. Programme d'action - Bureau de l'égalité des chances

Créer un Bureau de l'égalité des chances avec pour mandat prioritaire de réaliser le programme visant à assurer aux femmes l'égalité des chances à Radio-Canada. -Réalisé.

44. Programme d'action - Bureau de l'égalité des chances

Créer au sein du Bureau de l'égalité des chances, sous l'autorité de la Direction des ressources humaines, les postes suivants :

- Au siège social, un Directeur relevant du Vice-président aux Ressources humaines, assisté de deux coordonnateurs et d'un analyste de recherche. -Réalisé
- Au niveau des divisions, un agent responsable de l'égalité des chances qui relève du Directeur des Ressources humaines. -Réalisé.
- Au niveau des régions, un délégué a l'égalité des chances (à plein temps ou à temps partiel) qui relève du responsable du Personnel.
-Ne sera pas réalisé.

45. Programme d'action - Bureau de l'égalité des chances

Faire recruter le personnel du Bureau de l'égalité des chances par un jury de sélection. -Réalisé.

46. Programme d'action - autres mécanismes

Mettre sur pied des Comités pour promouvoir l'égalité des chances au niveau du Siège social, des divisions et des régions. -Ne sera pas réalisé.

47. Programme d'action - autres mécanismes

Soumettre au Conseil d'administration de Radio-Canada un rapport annuel sur la réalisation du programme d'égalité des chances. -Réalisé.

48. Programme d'action - autres mécanismes

Mettre à l'ordre du jour des réunions ordinaires de la Haute direction les questions les plus pressantes liées à l'égalité des chances. -Réalisé.

49. Programmes d'action - autres mécanismes

Fixer annuellement des objectifs à atteindre en matière d'égalité des chances, depuis le Siège social jusqu'au niveau des grandes succursales. -En cours.

Addenda 6. Égalité des chances en matière d'emploi - énoncé de politique

Le rapport du Groupe de travail sur la condition de la femme à Radio-Canada, déposé en mai 1975, révélait que les femmes faisaient l'objet de discrimination en matière d'embauche et de déroulement de carrière. La Société juge donc utile, à la suite de ces constatations, de réaffirmer les principes de sa politique d'égalité des chances à l'égard de tout le personnel.

Radio-Canada garantit à tous les mêmes conditions d'emploi, de formation, de perfectionnement et de carrière, sans distinction de race, d'origine ethnique ou nationale, de sexe ou de préférence sexuelle, de croyance, d'âge, ou d'état civil.

Les modalités d'embauche et les conditions d'avancement doivent tenir compte de ces facteurs. La Société s'engage à éliminer les pratiques discriminatoires de nature à écarter toute personne qualifiée, ou à entraîner la sous-utilisation de certaines catégories de personnel.

À cette fin, elle a créé un Bureau temporaire d'égalité des chances dont la mission principale est de conseiller la Direction sur les initiatives à engager et les mesures

correctives à apporter pour assurer à tous ses agents un traitement équitable et égal.

Il appartient à la direction et aux cadres des Ressources humaines de veiller, en étroite collaboration avec tous les chefs de service, à la mise en application de la présente politique.

Addenda 7. Stéréotypes dans les émissions de Radio-Canada - énoncé de politique

1. La notion de stéréotype implique une inadéquation entre la réalité et la manière dont on l'appréhende. Cette attitude de pensée comporte certains dangers et peut avoir pour effet, en enfermant l'être humain dans un modèle rigide, schématique, voire caricatural, de lui nier toute individualité propre, toute personnalité originale.
2. La pensée stéréotypée se nourrit de généralisations et étend à tout un groupe social des distinctions de race, d'origine ethnique - nationale ou régionale -, de sexe, de croyance, d'âge, d'état civil, de profession, ou encore l'apparence physique. Utilisés sans discernement, les stéréotypes tendent à renforcer les préjugés et portent atteinte à la dignité de la personne.
3. Les réalisateurs et leurs collaborateurs doivent reconnaître l'influence de la radio et de la télévision dans la formation du goût et dans la définition des idéaux de l'individu et de la société, et, en conséquence, s'abstenir d'utiliser aveuglément des stéréotypes dommageables. Le personnel de production et les animateurs doivent non seulement faire preuve de jugement et observer les règles du bon goût, mais veiller à ce que l'individualité de chacun soit respectée et remettre en question tout stéréotype gratuit que pourrait utiliser un participant.

4. Les stéréotypes ne se justifient que dans la mesure où ils sont un élément essentiel de l'émission. Seuls l'élément dramatique et le développement de l'intrigue devraient commander le recours à des personnalités stéréotypées dans les émissions de Radio-Canada, telles les dramatiques, les comédies, etc.

ANNEXE 5

ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS

A. Code d'éthique professionnelle de l'A.C.R.

Article 1. Programmation en général

Compte tenu des goûts divers du public, il incombe aux radiodiffuseurs de varier la programmation des postes de telle sorte que, dans la mesure du possible, toutes les catégories d'auditeurs et de téléspectateurs trouvent dans chaque poste un certain nombre de programmes qui soient le reflet de leurs goûts particuliers et leurs aspirations.

Article 2. Programmes pour enfants

Compte tenu du fait que les programmes spécialement destinés aux enfants s'adressent à des esprits impressionnables et qu'ils influencent le comportement social et les goûts, les postes-membres doivent assurer une surveillance très attentive quant au choix et à l'utilisation de la matière, à la conception des personnages et à l'intrigue. Ce qui ne veut cependant pas dire d'éliminer la vivacité et l'entrain qui conviennent à l'imagination des enfants et à leur esprit d'aventure. Mais cela signifie que ces programmes doivent être fondés sur de solides principes sociaux et que leur présentation doit être particulièrement soignée, qu'ils doivent refléter les hauts standards de moralité et d'éthique de la société contemporaine et encourager les attitudes et les comportements pro-sociaux. Les postes-membres devraient inciter les parents à choisir, dans le vaste répertoire de la radio-diffusion, les programmes les plus appropriés à leurs enfants.

Article 3. Activités communautaires

Les postes-membres reconnaissent qu'il leur incombe de servir de leur mieux les intérêts de leur localité particulière, prenant une part active aux activités communautaires les plus valables.

Article 4. Enseignement

Même si tout programme a en soi une certaine valeur éducative, les postes-membres s'efforceront de mettre en onde des programmes éducatifs spécifiques, aussi utiles et divertissants que possible. Les radiodiffuseurs reconnaissent qu'en plus de consacrer encore leur temps et les moyens dont ils disposent à cette fin, ils doivent en collaboration avec les groupements appropriés, s'efforcer d'augmenter l'influence de l'école, des établissements d'enseignement supérieur, de la famille et des autres institutions qui oeuvrent dans le domaine de l'enseignement et de la culture. Autant que faire se pourra, on consultera ces groupements sur la contribution qu'ils peuvent apporter à de telles émissions et sur la meilleure façon d'en tirer parti. Dans la mesure du possible aussi, les postes, les réseaux, les commanditaires et leurs agences incluront dans leurs émissions des renseignements circonstanciés de nature à éclairer le public.

Article 5. Les nouvelles

Il incombera aux postes-membres de présenter leurs émissions de nouvelles avec exactitude et impartialité. Ils devront s'assurer que les dispositions qu'ils ont prises pour obtenir les nouvelles leur garantissent ce résultat. Ils feront aussi en sorte que leurs émissions de nouvelles n'aient pas le caractère d'un éditorial. Les nouvelles portant sur un sujet controversé ne seront pas choisies de façon à favoriser l'opinion de l'une des parties en cause aux dépens de l'autre non plus que de façon à

promouvoir les croyances, les opinions ou les vœux de l'administration du poste, du rédacteur des nouvelles, de l'annonceur, du reporter, ou de toute personne qui les prépare ou les diffuse. En démocratie, l'objectif fondamental de la diffusion des nouvelles est de faciliter au public la connaissance de ce qui se passe et la compréhension des événements de façon à pouvoir en tirer ses propres conclusions. Il ne faut cependant pas conclure de ce qui précède que le radiodiffuseur doit s'abstenir d'analyser et de commenter les nouvelles ; il peut le faire en autant que ses analyses et commentaires sont clairement identifiés comme tels et présentés à part des bulletins de nouvelles proprement dits. Les postes-membres s'efforceront de présenter, dans la mesure du possible, des émissions de commentaires éditoriaux clairement identifiées comme tels et distinctes des émissions régulières de nouvelles ou d'analyse et d'opinion. C'est un fait reconnu que la tâche première et fondamentale du radiodiffuseur, en tant que partie intégrante de la presse, est de présenter des nouvelles, des points de vue, des commentaires ou des textes éditoriaux avec exactitude, d'une manière objective, complète et impartiale.

Articles 6. Controverse d'intérêt public

Parce qu'en démocratie il faut présenter divers aspects d'un sujet d'intérêt public, il incombera aux postes-membres de traiter avec impartialité tous les sujets de nature à susciter la controverse. Avant d'accorder du temps à de tels sujets, on devra tenir compte des autres facteurs qui assurent l'équilibre de la programmation ainsi que du degré d'intérêt que ces questions suscitent dans le public. Puisque la saine controverse est essentielle au maintien des institutions démocratiques, le radiodiffuseur encouragera la présentation de nouvelles et d'affaires publiques, de commentaires sur des sujets controversés qui suscitent un certain intérêt de la part du public.

Article 7. La publicité

Il est vrai que les commanditaires rendent service aux auditeurs et téléspectateurs en leur faisant connaître les produits et services qu'ils peuvent se procurer dans leur localité, mais il est également vrai que la publicité qui en est faite pénètre dans l'intimité du foyer. En conséquence, il incombera aux postes-membres et à leurs représentants de coopérer avec les commanditaires et leurs agences en vue d'améliorer la façon de faire cette publicité ou réclame pour qu'elle soit de bon goût, simple, véridique, vraisemblable et qu'elle ne choque pas ce qu'il est généralement convenu d'appeler les convenances.

Pour être vraiment efficace, la publicité doit non seulement transmettre le message approprié, mais il faut que l'émission qui la véhicule soit de la meilleure qualité possible, afin de provoquer dans le public une réaction favorable au commanditaire. Ce qui n'empêche pas de présenter, sous forme de sketches, l'usage, la valeur et l'attrait des produits ou services.

La loi protège les consommateurs contre la publicité fallacieuse, en particulier contre la réclame mensongère et exagérée concernant les spécialités pharmaceutiques et les produits alimentaires. Il incombera néanmoins aux postes-membres et à leurs représentants de coopérer avec ceux qui annoncent ces produits et avec les agences de publicité en vue d'assurer que la réclame au sujet de leur usage soit faite en termes non choquants. Considérant aussi qu'un texte de réclame ou des commentaires par lesquels un commanditaire tente de dénigrer un concurrent ou une autre entreprise industrielle ou commerciale ne peut que détruire la confiance du public, il incombera également aux postes-membres d'empêcher, dans la mesure du possible, la diffusion sur leurs ondes de réclames ou de commentaires de ce genre.

Les radiodiffuseurs souscrivant au Code d'éthique professionnelle et à l'article 7, approuvent également les autres codes complémentaires comme le Code canadien des normes de la publicité, publié par le Bureau consultatif de la publicité au Canada, le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, publié par l'Association canadienne des radiodiffuseurs et le Code de la publicité aux consommateurs des médicaments dispensés sans ordonnance médicale, publié par le Bureau consultatif de la publicité au Canada et sanctionné par l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

Article 8. Émissions religieuses

Tout radiodiffuseur facilitera la présentation de messages religieux et favorisera de son mieux l'épanouissement des activités religieuses dans sa région. Puisque les émissions religieuses ont pour but de promouvoir l'harmonie spirituelle et la bonne entente entre les hommes, et parce qu'elles atteignent simultanément des gens de races et de croyances diverses, il incombera aux postes-membres de veiller à ce que de telles émissions ne contiennent pas d'attaques contre une autre race ou une autre religion.

Article 9. Le personnel

Chaque poste-membre s'efforcera d'engager le personnel le mieux qualifié et le plus apte à remplir les fonctions qui lui sont confiées. Il ne ménagera aucun effort pour qu'un emploi dans l'industrie de la radiodiffusion puisse être considéré comme le gage d'une carrière stable et attrayante et qu'ainsi les membres du personnel, par leur mode de vie et leurs succès personnels, contribuent au prestige du poste dans la localité. En plus d'une protection minimale garantie par les lois applicables, chaque employé bénéficiera en tout temps d'une rémunération et de conditions de

travail comparables à la moyenne qui est offerte dans leur localité. Le présent article vise particulièrement à faire ressortir le fait qu'on juge le plus souvent une entreprise par le type d'employés qu'elle attire, par leur conduite, leur niveau de vie et l'opinion qu'ils se font de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Il s'agit là d'un atout important ; c'est pourquoi le radiodiffuseur fera de son mieux pour maintenir et développer les meilleures relations possibles avec son personnel.

Article 10. Adhésion

a. Tout nouveau code qui aura été sanctionné par le Conseil d'administration et ratifié par les membres à une réunion annuelle de l'Association, sera incorporé au Code d'éthique professionnelle.

b. Sur adoption du Code d'éthique professionnelle par l'Association, tout poste-membre recevra un certificat et un emblème appropriés. Le poste pourra ensuite annoncer périodiquement qu'il possède une telle attestation et aura le droit d'utiliser le symbole sous forme orale ou visuelle.

Article 11. Mise en vigueur

Le Bureau de l'Association formera un Comité du Code d'éthique ; il nommera lui-même trois personnes pour en faire partie et deux autres seront élues au cours de l'assemblée générale annuelle des membres.

Le mandat de ces cinq membres ne devra pas dépasser cinq ans mais il sera renouvelable. Le Bureau pourra combler toute vacance au sein du Comité jusqu'à la fin du mandat non complété. Une absence ou une vacance n'aura pas pour effet d'empêcher les autres membres du Comité d'exercer valablement leurs pouvoirs mais un quorum de trois membres sera nécessaire en tout temps.

B. Rapport sur les stéréotypes sexistes de l'A.C.R.

i. Genèse de la Résolution 13

Au cours de l'assemblée générale annuelle convoquée à Québec en 1981, on a soumis aux membres, qui l'ont discutée puis adoptée, la résolution treize portant sur les stéréotypes sexistes. (Consultez à cet effet l'addenda 2.)

Cette résolution exigeait la mise sur pied immédiate d'un comité spécial qui aurait pour mandat de voir dans quelle mesure les membres radio et télévision de cette association peuvent, au mieux de leurs capacités, faire en sorte que :

- la programmation produite par, et pour les entreprises et les réseaux membres de l'association, "reflète consciemment une plus grande reconnaissance des problèmes reliés aux stéréotypes sexistes" ;
- "les termes employés dans la programmation soient neutres de façon à éviter, dans la mesure du possible, des expressions ne reflétant qu'un seul genre ou l'autre" ; et
- "la programmation (reflète) l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes".

et qu'il formule, ensuite, les recommandations qui s'imposent.

Cette résolution a vu le jour grâce à la participation de l'association au Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias, mis sur pied par le C.R.T.C. en septembre 1979, et à une rencontre entre le comité exécutif du conseil d'administration de l'A.C.R. et des

représentants du groupe de travail du C.R.T.C. où siégeaient des délégués des divers médias, de l'industrie de la publicité et du grand public, y compris des organismes féministes connus.

Le Groupe de travail a choisi pour mandat d'essayer de découvrir le meilleur moyen d'identifier les stéréotypes et de prévoir les mécanismes de correction. Les membres du Groupe de travail, en provenance du secteur public, ont élaboré un concensus de préoccupations fondées sur des recherches effectuées au cours des dix dernières années et qui démontrent que certains éléments de publicité et de programmation insultent les femmes.

Le travail préliminaire du Groupe de travail du C.R.T.C. a surtout concerné les stéréotypes sexistes dans la publicité faite par les médias de radiodiffusion. Cela a donné lieu à un certain nombre d'initiatives de la part de l'industrie de la publicité y compris les représentants de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et par la suite à un programme de prise de conscience sous le nom de "Women Say the Darndest Things" et destiné surtout aux professionnels de la publicité. Le court métrage, et la documentation qui va de pair, ont pour thème la sensibilisation des personnes qui participent à l'activité de publicité, surtout dans son aspect de création, et la sensibilisation aux problèmes d'identification des stéréotypes sexistes, en particulier la représentation que l'on fait des femmes dans les messages publicitaires. Bien que le film "Women Say the Darndest Things" vise surtout les annonceurs, l'A.C.R. a tout de même défrayé une partie substantielle des frais de production.

Au cours d'une deuxième étape, le Groupe de travail a décidé de concentrer sa recherche sur la représentation que fait des femmes la programmation radiodiffusée. À ce carrefour du dialogue, l'A.C.R. a choisi d'opter en

faveur de ses initiatives propres au nom des radiodiffuseurs du secteur privé.

ii. Résolution de l'A.C.R.

La résolution constate qu'il existe un problème de stéréotypes sexistes et l'A.C.R. reconnaît "que des images stéréotypées d'hommes, de femmes, de garçons et de jeunes filles sont perpétuées et renforcées et, dans une certaine mesure, légitimées par la dissémination". Elle poursuit ainsi : "de telles images stéréotypées dénotent une perception bien limitée des rôles des femmes et des hommes et peuvent avoir des influences négatives et nuisibles". Il s'agit là des influences dont le radiodiffuseur doit prendre conscience et qu'il doit tenter d'éviter.

Au préambule de la résolution, fait place un grand énoncé général des principes essentiels de l'A.C.R. :

- L'A.C.R. maintient son opinion à l'effet que la réglementation qui lui semble la plus efficace est encore celle instituée volontairement" ;
- L'A.C.R. "réaffirme son respect de la libre créativité qui se reflète dans la production de programmation et de messages publicitaires" ;
- L'A.C.R. "continue d'être partisane de la liberté d'expression d'opinions et d'idées" ; et
- L'A.C.R. "maintient son point de vue à l'effet que les biens et services légalement disponibles au public canadien, devraient être annoncés par des messages publicitaires radiodiffusés sans restriction excessive applicable à certains médias".

À cet énoncé de principe s'ajoute une constatation de l'A.C.R. : "les stéréotypes sexistes n'émanent pas d'un

phénomène social récent, mais constituent un problème contemporain".

L'A.C.R., par l'intermédiaire de ses membres, permettra à la radiodiffusion de s'adapter aux résultats de cette prise de conscience et contribuera à la recherche de moyens de mieux décrire le rôle des femmes dans la société contemporaine.

iii. Réexamen de la question du point de vue des radiodiffuseurs

Aucun autre segment des médias canadiens ne doit se soumettre à un aussi grand nombre de règlements que la radiodiffusion, ce qui explique la vulnérabilité plus immédiate des radiodiffuseurs face à de nouveaux problèmes sociaux tels que les stéréotypes sexistes. La publicité faite aux délibérations du Groupe de travail du C.R.T.C. a, dans l'esprit de plusieurs, assigné une responsabilité hors mesure à la participation des radiodiffuseurs au problème des stéréotypes. Toujours à cause de la publicité, une impression se fait jour, une croyance en quelque sorte, qui fait du stéréotype un point de vue négatif.

Bien que tout le monde accepte que l'on ne puisse imputer, à un médium en particulier plutôt qu'à un autre, une plus grande part des stéréotypes négatifs, il ne fait aucun doute que la radiodiffusion, jouissant d'une faveur populaire plus considérable, s'avère plus vulnérable à cause, en particulier, du contexte réglementaire. Les radiodiffuseurs doivent donc assumer une part à la fois artificielle et disproportionnée de la responsabilité tant de l'existence des stéréotypes négatifs que de l'impression qu'ils peuvent fournir la solution au problème. L'A.C.R. se trouve donc au coeur d'une situation problématique. Tout en admettant qu'il y a là matière à réflexion et le fait que l'industrie de la radiodiffusion contribue,

malgré elle, à une problématique sociale, l'A.C.R. ne dispose que de peu de moyens de présenter des solutions. En tant qu'association volontaire de la majorité des radiodiffuseurs canadiens du secteur privé, l'A.C.R. ne peut pas imposer à ses membres des lois et des règlements avec la certitude qu'on s'y soumettra. Ce comité, et tous les autres d'ailleurs, connaît des difficultés et doit compter sur le degré de prise de conscience de ses membres. D'autre part, l'A.C.R. peut contribuer à la solution d'un problème en proposant des initiatives destinées à augmenter la prise de conscience de ses membres.

iv. Réglementation actuelle et pouvoir de l'auto-discipline

Lois et règlements

Il importe de signaler que, non seulement le pouvoir réglementaire du C.R.T.C. protège l'intérêt public contre les stéréotypes, mais il existe aussi des statuts fédéraux et provinciaux dans ce domaine. Outre les lois concernant le libelle, les écrits et les faits diffamatoires, il existe maintenant des lois traitant des droits de la personne.

La Loi canadienne sur les droits de la personne (1977) se donne comme but "de compléter la législation canadienne actuelle" de façon que chacun puisse vivre "indépendamment des considérations fondées sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, la situation de famille ... ou, en matière d'emploi".

L'article 12 de cette même loi ajoute "que cela constitue un acte discriminatoire le fait de publier ou de divulguer, ou de faire publier ou divulguer des avis, notamment des affiches, des écriteaux, des insignes, des emblèmes ou des symboles ... qui expriment

expressément ou implicitement des actes discriminatoires, ou ... incitant à commettre des actes discriminatoires, ... encourageant ou visant à encourager l'accomplissement d'actes discriminatoires".

La Loi met en outre sur pied la Commission des droits de la personne qui a le pouvoir de tracer des lignes directrices, de recevoir et d'étudier les plaintes et, le cas échéant, de constituer un tribunal du droit de la personne. Ce tribunal peut ordonner, lorsqu'il juge une plainte fondée, "de mettre fin à l'acte et de prendre des mesures destinées à prévenir les actes semblables, et ce, en consultation avec la Commission relativement à l'objet général de ces mesures ; celles-ci peuvent comprendre l'adoption d'une proposition relative à des programmes, des plans ou des arrangements spéciaux visés au paragraphe 15(1) ; ... d'indemniser la victime de la totalité, ou de la fraction qu'il juge indiquée, des pertes de salaire et des dépenses entraînées par l'acte. La désobéissance à cet ordre de la Cour pourrait donner lieu à une condamnation sommaire et à une amende maximale de cinquante mille dollars."

Auto-discipline

De l'avis du comité, la radiodiffusion subit une réglementation constante de deux provenances que l'on ignore très souvent, d'une part le public (c'est-à-dire l'auditoire), d'autre part les mécanismes de prise de décision au niveau de la programmation en radiodiffusion.

Les entreprises individuelles et les réseaux membres de l'Association canadienne des radiodiffuseurs offrent des services qui ont une dépendance totale et entière de la réaction populaire, laquelle se mesure à la taille de l'auditoire. Le radiodiffuseur apprend très vite si sa programmation répond aux intérêts et aux besoins de son auditoire dans les rencontres qu'il fait et les

communications téléphoniques ou le courrier qu'il reçoit.

Il peut aussi vérifier cette connaissance à plusieurs reprises au cours de l'année dans les résultats d'évaluation d'auditoires, faites à intervalles réguliers, chaque année, par deux organismes d'envergure nationale, le Bureau de Broadcast Measurement et la compagnie A.C. Nielsen.

Les radiodiffuseurs, et en particulier ceux du secteur privé qui adhèrent à l'association, vivent une situation de soumission entière aux recettes qu'ils tirent des ventes de temps aux annonceurs pour diffuser leurs messages commerciaux. De son côté, ce revenu se mesure à la taille de l'auditoire dont peut se réclamer le radiodiffuseur pour des services qu'il offre.

Une entreprise de radiodiffusion qui ne sait pas répondre avec justesse aux besoins et aux intérêts de son public perd des auditeurs ou des téléspectateurs et par conséquent des recettes publicitaires, deux bonnes raisons pour ne pas blesser ou contrarier son public. Cette situation n'élimine pas, bien sûr, la possibilité d'erreur humaine, d'accès imprévu ou inconscients ou d'exagération de certains aspects de la programmation. Mais cela apporte du moins au radiodiffuseur une sorte de soulagement de savoir qu'il ne peut jamais se permettre d'aliéner les faveurs de son public. Ce genre de forte incitation à l'auto-gestion existe même si le public n'y comprend pas grand chose très souvent.

Une autre réalité à l'oeuvre en radiodiffusion et qui sert de contrôle et de contre-poids à l'usage malhonnête ou incorrect des ondes (au-delà des visées du règlement du C.R.T.C. ou des exigences de la Loi sur la radiodiffusion), se fait sentir aux divers niveaux de la prise de décision qui préside à tous les aspects de la production d'une émission. Sauf dans des cas

exceptionnels, une personne ne porte jamais, à elle seule, la responsabilité totale de ce qui passera en ondes, qu'il s'agisse de la programmation ou de la publicité. Il faut franchir plusieurs étapes et plusieurs niveaux de décision en ce qui concerne le contenu, assez nombreux pour que l'on puisse avoir la quasi-certitude, du moins dans la majorité des cas, qu'il n'y aura que du matériel convenable sur les ondes.

Les radiodiffuseurs ont un respect inébranlable pour les forces créatrices qui contribuent à leur service ou à l'approvisionnement en messages publicitaires. Cet esprit créateur constitue, à lui seul, une grande partie de l'originalité et de la popularité d'un service de radiodiffusion. Par contre, le radiodiffuseur doit opérer dans un contexte volatil et spontané ; souvent il lui faut faire entrer dans son horaire la diffusion d'événements ou de nouvelles d'intérêt général. Il s'inquiète donc toujours des influences en jeu, en particulier de celles qui peuvent ne pas correspondre aux opinions ou aux intérêts du public en général et qui peuvent s'exercer sur l'esprit créateur et la spontanéité de façon à restreindre ou à diminuer leur contribution utile et appréciée.

v. Conclusions et recommandations

Après avoir étudié tous les facteurs connus et disponibles, le comité de l'A.C.R. a examiné les divers moyens par lesquels les radiodiffuseurs pourraient contribuer à la solution de la question des stéréotypes sexistes négatifs mis en évidence à ce point-ci de notre évolution sociale.

Le comité en conclut que les radiodiffuseurs, bien que ne portant pas la responsabilité unique de la création du problème des stéréotypes sexistes négatifs dans notre société, doivent assumer leur part de la responsabilité générale de son existence et en conséquence assumer aussi une part de la responsabilité de son élimination.

Le comité conclut aussi que les radiodiffuseurs reconnaissent qu'ils doivent se soumettre non seulement aux règlements du C.R.T.C. et aux lois concernant le libelle et la diffamation mais aussi à des statuts fédéraux et provinciaux traitant de relations humaines.

Ceci dit, le comité recommande au conseil d'administration que, par l'intermédiaire des comités permanents et enfin par l'intermédiaire des membres radio et télévision, l'on adopte les mesures suivantes :

1. Que l'Association canadienne des radiodiffuseurs amende son Code d'éthique de la façon suivante :

a. Sous le titre "Programmation en général", que l'on insère un nouvel article 2 qui se lise comme suit :

"Article 2. Droits de la personne

Conscients que chaque personne dispose du droit à une reconnaissance complète et égale et à la jouissance de droits et de libertés fondamentaux, les radiodiffuseurs devront faire en sorte de garantir, au mieux de leurs capacités, que leur programmation ne contienne aucun matériel abusif ni discriminatoire ni des commentaires qui se fondent sur des questions de race, d'origine nationale ou ethnique, de couleur, de religion, d'âge, de sexe, de statut social ou de handicap physique ou mental."

b. Que, pour ce qui est de l'article 7 actuel, "Publicité", les mots suivants soient ajoutés au troisième paragraphe (deuxième ligne, après "Bureau consultatif de la publicité au Canada") :

", et à ses lignes de conduite sur les stéréotypes sexistes."

c. Qu'à la suite de l'article 8 "Émissions religieuses", un nouvel article 9 soit ajouté et qu'il se lise comme suit :

"Article 9. Stéréotypes sexistes

Conscients que les stéréotypes peuvent engendrer des influences négatives et compensatoires et qu'ils le font, les radiodiffuseurs devront avoir la responsabilité de manifester, au mieux de leurs capacités, une sensibilité consciente aux problèmes liés aux stéréotypes sexistes en s'abstenant de les exploiter et en reflétant dans leur programmation l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes."

2. Que les cadres de l'association conçoivent et préparent de la documentation écrite au sujet des stéréotypes sexistes et, en particulier, au sujet de la production des émissions ; de plus, que l'on encourage les entreprises radio et télévision membres de l'association à concevoir et à réaliser de la programmation spéciale sur ce sujet en guise de participation à un programme général d'échange et comme exercice de prise de conscience pour l'ensemble des membres et au profit du public.

3. Que l'association entreprenne dès maintenant un programme d'information ayant pour but de familiariser le public avec sa contribution au dénouement de la question des stéréotypes sexistes.

4. Que l'association entérine et appuie, par l'intermédiaire du Bureau consultatif de la publicité au Canada, les initiatives de l'industrie de la publicité qui auront trait à la question des stéréotypes sexistes et que, lorsque cela s'avère possible, les entreprises de radiodiffusion collaborent à titre individuel aux campagnes locales ou nationales du CAAB sous ce thème. À cet égard, il se pourrait que les membres de l'association souhaitent distribuer la documentation écrite disponible à ce sujet et que les télédiffuseurs

veuillent se procurer le court métrage "Women Say The Darndest Things", subventionné en partie par l'A.C.R. et que le CAAB pourrait sans doute mettre à leur disposition.

5. Que les radiodiffuseurs s'efforcent d'utiliser de préférence des termes collectifs dans les textes de programmation en évitant le plus possible des expressions assimilables à un seul genre.

Document présenté au Conseil d'administration de l'A.C.R. par le Comité spécial de l'A.C.R. sur les stéréotypes sexistes.

Addenda 1. Résolutions additionnelles

Le conseil d'administration de l'A.C.R. a reçu et agréé le rapport et les recommandations du comité spécial sur les stéréotypes sexistes. Le Conseil a aussi adopté les résolutions suivantes :

1. Qu'il y ait, au cours de la prochaine assemblée générale annuelle, un atelier sur les stéréotypes sexistes.
2. Que l'A.C.R. exécute, dès maintenant, les recommandations 2 et 3 du rapport en concevant et en exécutant la majorité de son programme, le plus tôt possible au début de 1982.
3. Que, à l'intérieur de son programme, l'A.C.R. étudie la possibilité de préparer des rubans sur la question des stéréotypes sexistes et qu'elle se serve de son service des programmes pour en effectuer la distribution.
4. Que l'A.C.R. ré-active son comité sur les stéréotypes sexistes pour en faire un organisme responsable de l'examen des plaintes soumises par le

public et un conseiller sur l'exécution de toutes les recommandations de l'A.C.R. en matière de stéréotypes sexistes. Ce comité, ou le comité de l'éducation, aurait aussi la responsabilité des programmes de formation que propose le rapport.

Addenda 2. Résolution 13

Étant donné que des images stéréotypées d'hommes, de femmes, de garçons et de jeunes filles sont perpétuées et renforcées et, dans une certaine mesure, légitimées par la dissémination de ces images en radiodiffusion et

Étant donné que de telles images stéréotypées dénotent une perception bien limitée des rôles des femmes et des hommes dans la société d'aujourd'hui, et que de telles images stéréotypées peuvent avoir des influences négatives et nuisibles,

Qu'il soit résolu lors de l'Assemblée générale annuelle 1981 de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, tenue dans la ville de Québec, que :

1. L'Association maintienne son opinion à l'effet que la réglementation qui lui semble la plus efficace est encore celle instituée volontairement, et que
2. L'Association réaffirme son respect de la libre créativité qui se reflète dans la production de programmation et de messages publicitaires, et que
3. L'Association continue d'être partisane de la liberté d'expression d'opinions et d'idées, et que
4. L'Association maintienne son point de vue à l'effet que les biens et services légalement disponibles au public canadien, devraient être annoncés par des messages publicitaires radiodiffusés sans restrictions excessives applicables aux médias, mais que

5. L'Association reconnaisse également que les stéréotypes sexistes n'émanent pas d'un phénomène social récent, mais constituent un problème contemporain et, par conséquent, que
6. L'Association, par l'intermédiaire de son Conseil d'administration, constitue incessamment un comité avec mandat d'étudier et de recommander des moyens par lesquels les membres radio et télévision de l'Association pourront, au meilleur de leurs aptitudes, s'assurer :
 - a. que la programmation reflète consciemment une plus grande reconnaissance des problèmes reliés aux stéréotypes sexistes, et
 - b. que la programmation s'abstienne de toute exploitation gratuite de stéréotypes sexistes, et
 - c. que les termes employés dans la programmation soient neutres de façon à éviter, dans la mesure du possible, des expressions ne reflétant qu'un seul genre ou l'autre, et
 - d. que la programmation reflète l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes.

Pour ce qui est de la question des messages publicitaires, l'Association reconnaît les initiatives de l'industrie de la publicité en matière d'auto-réglementation et, par la présente, s'engage à appuyer et à endosser cet acte volontaire, et que

7. L'Association s'attend à ce que le nouveau comité fasse rapport au Conseil et conséquemment aux membres, dans les trois mois qui suivront son instauration.

APPROUVÉ

(L'addenda 3. "Stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion : Résumé des préoccupations" se trouve dans le corps du rapport au chapitre 4.)

ANNEXE 6

INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ

A. Groupe d'étude sur la femme et la publicité (1977) de la Confédération générale de la publicité

i. Recommandations du groupe d'étude du CAAB sur la femme et la publicité

Commanditaires et agences de publicité

1. Notre étude-pilote démontre que les messages "libérés" peuvent être efficaces. Lorsqu'ils sont conçus avec intelligence et bon goût, ils tendent généralement à être supérieurs aux messages "traditionnels". Nous recommandons que les commanditaires au niveau national entreprennent des recherches plus approfondies dans ce domaine.
2. Les statistiques de l'emploi changent aussi vite que le monde qui nous entoure. Le sondage du marché doit être fait en rapport avec le mode de vie de nos jours. Il est difficile d'obtenir un échantillon représentatif du marché si l'on fait l'étude l'après-midi, en semaine, alors que l'on peut manquer près de 50% des personnes parties au travail.
3. Lorsque des femmes participent aux annonces, traitez-les en égales. Lorsque le commanditaire utilise des femmes comme accessoires décoratifs seulement, au lieu de les utiliser comme consommatrices éventuelles et responsables, ceci est considéré comme dégradant.
4. La publicité des produits cosmétiques devrait être orientée vers le désir de la femme de rehausser sa propre valeur au lieu de diminuer sa propre estime ou de souligner l'aspect "piège à homme".

5. L'humour en publicité requiert des talents spéciaux. L'humour peut fort bien divertir sans aider à vendre un produit ; il peut également abaisser ou blesser autant l'homme que la femme au lieu de créer chez eux de bonnes dispositions. On peut évaluer une annonce humoristique en se posant la question suivante : "Est-ce que cela me blesserait d'être dépeint de cette façon?"

6. C'est souvent la présence féminine répétée à la télévision qui pose un problème fondamental. Le groupe d'étude recommande que les commanditaires ayant des groupes d'annonces étudient l'opportunité d'orienter les messages vers des secteurs différents de leurs groupes-cibles. Ainsi, certaines annonces pourraient utiliser les femmes "non ménagères" ou des ménagères ayant des activités extérieures, sociales ou autres.

Une femme d'affaires pourrait vanter les mérites, par exemple, d'un produit d'usage courant "parce que je suis occupée et que mon temps avec ma famille est important". On pourrait montrer les autres membres de la famille participant aux travaux ménagers. Même si la mère ne travaille pas en dehors de la maison, dans beaucoup de familles on se partage les tâches.

7. Montrer des personnes manifestant un intérêt intelligent pour les avantages d'un produit d'entretien domestique ou d'un produit alimentaire d'usage courant et non des personnes impressionnées jusqu'à l'hystérie par ces mêmes produits. L'exécution artistique est ici très importante ; en effet, même si les mots écrits et les scènes dépeintes sont à point, le jeu de scène et même l'intonation de la voix peuvent résulter en des situations exagérées et désagréables. Le but primordial est de projeter une image qui reflète les réalités du monde d'aujourd'hui.

8. Les décisions concernant certains achats tels que les voitures, les appareils ménagers, les boissons et les vins sont souvent prises conjointement par le mari et la femme. Quelquefois cependant, ces décisions sont prises par une femme seule, sans l'intervention de l'homme et cette part importante du marché ne doit pas être ignorée.
9. Lorsqu'on dépeint la femme travaillant en dehors de la maison, ne pas se limiter aux occupations traditionnelles telles que : infirmières, secrétaires, institutrices, mannequins, etc. Ces dernières années, l'éventail des emplois s'est élargi considérablement et sans aucun doute plusieurs femmes détiennent des postes de direction.
10. Les stéréotypes sont probablement un élément inévitable des communications de masse, mais certains stéréotypes, au lieu de donner une image réelle de la femme, n'ont que frustrations, contrariétés et insultes à offrir : "la ménagère sotte", "jolie mais pas d'initiative", "la super domestique". La question n'est pas d'éviter les stéréotypes mais d'en utiliser de bons.
11. Comme beaucoup de messages-radio ne sont pas enregistrés mais sont lus par l'animateur, les annonces faites par les hommes dépassent infiniment en nombre celles faites par les femmes. Un effort doit être fait pour produire davantage d'annonces enregistrées par des voix de femmes. À la télévision également, plus de voix de femmes hors champ devraient être employées et plus de femmes devraient annoncer les produits au lieu de n'en faire que la démonstration.

Consommateurs

Selon un sentiment qui semble très répandu chez les consommateurs, les compagnies ignorent les plaintes

qui leur sont adressées concernant la qualité des marchandises ou des services et la nature de la publicité. Aucun des délégués des maisons d'affaires au groupe d'étude ne partage cette opinion. Tous peuvent donner des exemples de la portée de quelques lettres envoyées à la direction. Evidemment, on ne peut pas s'attendre à ce que toutes les annonces, pas plus que tous les livres, pièces ou films, plaisent ou conviennent à tout le monde. Toutefois, les téléspectateurs, les lecteurs et les auditeurs qui se sentent blessés par la publicité devraient faire part de leurs sentiments aux médias et à la direction de la compagnie et non se contenter d'en parler aux voisins.

En contrepartie, lorsque les consommateurs apprécient la publicité conçue avec imagination et bon goût, nous leur suggérons qu'ils prennent parfois le temps d'exprimer leur satisfaction par écrit. Les opinions individuelles exprimées en haut lieu peuvent avoir de l'influence.

Notre enquête auprès des médias nous a prouvé que beaucoup de commercialistes sont conscients de l'évolution de la société et leurs messages reflètent déjà cette prise de conscience. Nous espérons que ce rapport contribuera à en augmenter le nombre.

ii. Lignes directrices

Le groupe d'étude a établi cette liste de profils positifs et négatifs en puisant à différentes sources. Nous en recommandons l'utilisation comme guide pour les profils positifs de l'homme et de la femme.

Profils positifs

Profils négatifs

Stéréotypes des sexes

Les deux sexes intelligents, attirants, "en forme" physiquement

Femmes stupides, faibles, super-émotives; Sous-entendus spécialement au sujet du sexe et du corps de la femme

Produits achetés pour se mettre en valeur ou pour son propre plaisir

Utilisation des cosmétiques "pour attraper un homme" ; Faible intelligence, "blonde évaporée" qui ne sait pas se servir d'un carnet de chèques ou conduire une voiture convenablement ; Langage humiliant : sexe faible, etc.

Stéréotypes des rôles

Les deux sexes participent avec entrain à des activités constructives et stimulantes pour l'esprit

Passivité des filles concernant les annonces de jouets. Participation des garçons à des jeux athlétiques, inventifs, élevant l'esprit

Hommes et femmes associés, s'encourageant et s'entraidant pour les tâches familiales

Rôle de la femme essentiellement servile, consistant à nourrir et dorloter le mari et les enfants, à servir le café, etc.

Profils positifs

Actualités et informations du monde du travail.
Les femmes aussi pratiquent des professions et détiennent des postes de direction

Les deux examinent ensemble les décisions à prendre

Profils négatifs

Principalement ménagère, obsédée de propreté, hargneuse de nature, névrosée, condescendante envers les autres femmes, mannequin et ornement

L'homme décide et dit à la femme ce qu'elle doit faire

Présence de la femme dans la publicité

Conception unisexue dans le profil des rôles

Peu de voix hors champ féminines, d'autorités féminines ;
Faible participation de la femme aux achats importants ;
Profils différents de l'homme et de la femme en tant que représentants

Problèmes particuliers

Il s'agit souvent de programmation et de minutage, aussi bien que de bon goût et de soin dans la conception

Intimité - annonces à la télévision de soutiens-gorge, de gaines et de produits d'hygiène personnelle pour la femme

Avantages d'un produit envisagés en tant que besoin humain normal

Les faux mérites d'un produit et leurs implications - "la cire à plancher, garantie du bonheur au foyer"

La liste précédente est obligatoirement générale et incomplète à la fois, du fait que le processus de l'évolution continue à un rythme rapide.

B. Code canadien des normes de la publicité

1. Exactitude, clarté

Les annonces ne doivent pas comporter d'allégations ou de déclarations mensongères ou tendancieuses énoncées directement ou implicitement quant aux prix, à la disponibilité ou à l'efficacité d'un produit ou service. L'annonceur ou l'agence de publicité doivent être en mesure de prouver au Conseil les avancés de leur réclame. À noter que lorsque le Conseil doit attester de la véracité d'un message, il ne s'intéressera pas à la légalité de sa formulation ou à l'intention de l'annonceur. Il considérera plutôt le message tel que reçu ou perçu, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.

2. Techniques publicitaires déguisées

On ne présentera aucune annonce sous une forme qui tende à dissimuler son but commercial. Par exemple, le contenu publicitaire devrait se distinguer clairement du contenu rédactionnel ou de la partie émission. Dans le même ordre d'idées, aucune annonce n'est jugée acceptable si elle fait appel à des images ou sons de très brève durée ou à des techniques visuelles ou vocales de faible intensité visant à transmettre des messages en-deçà du seuil normal de la conscience humaine. (On désigne parfois ces messages par le terme "subliminal".)

3. Indications de prix

Aucune annonce ne comportera des indications de prix fausses ou tendancieuses, des comparaisons irréalistes

quant aux prix, ni des déclarations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit ou service en cause. Les termes "Prix de liste", "Prix de détail suggéré", "Prix de liste du fabricant" et "Valeur marchande équitable" induisent en erreur s'ils sont utilisés pour laisser entendre qu'une aubaine est offerte, à moins qu'ils représentent des prix auxquels un nombre raisonnable d'articles ont réellement été vendus au cours des six mois précédents, dans le secteur de marché où l'annonce est diffusée.

4. Témoignages

Les témoignages publicitaires doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la personne qui les donne et devraient se fonder sur des renseignements ou une expérience appropriée quant au produit ou service faisant l'objet de l'annonce. Ce qui précède n'interdit pas cependant, qu'un acteur ou une actrice présente l'expérience véritable d'un nombre réel de consommateurs ou fournisse des renseignements techniques sur la fabrication ou l'essai du produit.

5. Appât et substitution

Il importe que le consommateur ait une possibilité raisonnable de se procurer les marchandises ou services annoncés aux conditions indiquées. Si la quantité de l'article offert est limitée, il faut en faire mention dans l'annonce. Le refus de montrer l'article et d'en faire la démonstration, son dénigrement par le personnel de vente ou la présentation d'un produit de qualité supérieure sont autant d'exemples de la technique "appât et substitution", qui constitue une violation de ce Code.

6. Publicité comparative

La publicité ne doit pas attaquer ou dénigrer injustement produits, publicité ou services concurrents,

ni exagérer la nature ou l'importance de différences concurrentielles. Si des comparaisons sont faites avec d'autres produits ou services, l'annonceur doit être en mesure de fournir au Conseil les preuves à l'appui.

7. Déclarations de professionnels ou de scientifiques

Les annonces ne doivent pas altérer la portée véritable des énoncés faits par des professionnels ou des scientifiques reconnus. Les énoncés publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'ils sont prouvés scientifiquement quand ils ne le sont pas. L'emploi de termes scientifiques ou techniques dans la publicité à grande diffusion n'est permis que dans les limites du sens des responsabilités envers un public non initié.

8. Minceur et perte de poids

La publicité ne doit pas affirmer ou faire entendre que des aliments, succédanés, inhibiteurs d'appétit ou dispositifs spéciaux feront perdre du poids ou aminciront la taille des consommateurs, sauf si ces derniers suivent en même temps un régime alimentaire équilibré. L'importance d'un tel régime doit être suffisamment mise en évidence dans l'annonce.

9. Garanties

Aucune annonce ne doit offrir de garantie sans que ses conditions, ses limites et le nom du garant ne soient clairement indiqués ou que l'on fasse mention de l'endroit où ils peuvent être obtenus.

10. Imitation

Aucun annonceur n'imitera délibérément les textes, slogans ou illustrations d'un concurrent de manière à induire le public en erreur. L'emploi accidentel ou involontaire de slogans ou thèmes généraux similaires

n'est pas considéré comme une infraction aux clauses du présent Code, mais les annonceurs, médias et agences de publicité doivent chercher à éviter de telles coïncidences et s'empresse de corriger la situation dès qu'ils les constatent.

11. Sécurité

Les annonces ne doivent pas témoigner d'indifférence à l'égard de la sécurité du public ni présenter des situations de nature à encourager des pratiques inappropriées, imprudentes ou dangereuses.

12. Exploitation de la détresse humaine

Les annonces ne doivent pas offrir de faux espoirs de guérison ou de soulagement, temporaires ou permanents, pour les handicapés physiques ou mentaux.

13. Superstitions et frayeurs

Les annonces ne doivent pas exploiter les superstitions ni effrayer les gens pour les pousser à acheter les produits ou services offerts.

14. Publicité adressée aux enfants

La publicité adressée aux enfants entraîne une responsabilité particulière pour les annonceurs et médias. Ces annonces aux enfants ne doivent pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur esprit d'acceptation, ni présenter des informations ou illustrations susceptibles de leur causer un tort physique, mental ou moral. (Voir également le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants et la loi québécoise sur la protection du consommateur, loi 72.)

15. Matière de goût, d'opinion et de convenances

a. En raison de leur caractère de communication publique, toutefois, les annonces ne doivent en aucune façon dénigrer ou déprécier les personnes ou les groupes de personnes et doivent être exemptes de tout ce qui, à la lumière des normes de convenances généralement admises, pourrait sérieusement offenser. Il est acquis que les règles du bon goût sont subjectives, qu'elles varient considérablement selon les individus et les lieux et qu'elles sont par conséquent en constante évolution.

b. L'autorité du code et la compétence du Conseil portent sur le contenu des annonces. Le but du Code n'est en aucune manière d'entraver la vente de produits que certaines personnes, pour une raison quelconque, peuvent trouver condamnables - à la condition, évidemment, que la publicité de ces produits n'enfreigne pas les dispositions de l'article a. de la présente clause.

C. Mémoire de l'industrie de la publicité sur les stéréotypes sexistes présenté au Groupe de travail du C.R.T.C.

Les représentants de l'industrie canadienne de la publicité, en accord avec les industries qui font un grand usage de la publicité, se sont mis d'accord pour découvrir, au cours de discussions avec leurs associations professionnelles, un plan d'action qu'ils proposeraient pour aider à remédier au problème des stéréotypes du rôle des sexes dans la publicité à la radio et à la télévision.

Les débats et les témoignages du groupe de travail du C.R.T.C. ont abouti à une prise de conscience aigüe de l'existence de ce problème, qui a amené les professionnels de la publicité à s'entendre pour examiner le problème, s'efforcer d'y remédier, et présenter une

proposition qui serait appuyée par tous les secteurs de l'industrie.

C'est ce que nous avons fait, et nous sommes heureux de vous présenter le résultat de nos travaux. Les points de vue contenus dans ces conclusions donnent les grandes lignes de la façon dont l'industrie de la publicité se propose de répondre aux problèmes qui se sont posés. Ils représentent les positions des associations suivantes : Association canadienne des annonceurs incorporée ; Bureau consultatif de la publicité au Canada ; Association canadienne des radiodiffuseurs ; Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums ; Association des manufacturiers canadiens ; Fabricants canadiens des produits alimentaires ; Institut de la publicité canadienne ; Association canadienne des spécialités grand public ; Publicité-Club de Montréal ; Conseil canadien du commerce de détail ; Association des savonneurs canadiens.

i. Débat

Toutes les associations et les compagnies et les personnes qu'elles représentent, reconnaissent qu'un certain nombre de préoccupations présentées par le Groupe de travail ou qui lui ont été présentées exigent que l'industrie de la publicité apporte des changements à certaines façons de représenter les femmes dans les annonces et les programmes de la radio et de la télévision.

L'industrie s'est engagée à s'occuper de ces préoccupations. Cependant, nous sommes persuadés que la nature même du problème est en relation avec la façon dont la société contemporaine voit le rôle de la femme, façon qui varie suivant les sentiments, les goûts et les opinions des individus. Et parce qu'il faut du temps pour amener des changements dans ces attitudes

et ces sentiments, il s'agit là d'un processus d'évolution et non de révolution.

Pour obtenir les meilleurs résultats, il est indispensable qu'il y ait une prise de conscience des questions qui préoccupent les femmes, par l'ensemble de la société, ainsi que par l'industrie de la publicité. Bien que la publicité accepte la responsabilité de dépeindre les hommes et les femmes d'une façon qui reflète leur rôle dans la société contemporaine, elle ne considère pas que la publicité à la radio et à la télévision doit servir à promouvoir ce que certaines organisations ou personnes considèrent comme la condition qu'elles "souhaitent" pour les femmes du Canada.

Pour tout ce qui est des questions de goût, les sentiments et les jugements diffèrent, non seulement en raison des antécédents culturels et linguistiques, mais aussi parce qu'ils reflètent des influences géographiques et démographiques. Dans cette mesure, l'industrie est persuadée que les questions de goût et d'opinion ne peuvent ni ne doivent, par principe, être soumises à une réglementation par le gouvernement.

L'industrie de la publicité a la conviction qu'il sera possible de faire davantage si l'industrie elle-même prend conscience du problème et entreprend de le régler de façon positive. Les associations qui soumettent ces conclusions, reconnaissent que l'autodiscipline est une affaire difficile et sérieuse, ont entrepris :

- de faire part aux annonceurs et aux agences qui préparent la publicité des préoccupations féminines concernant la représentation des femmes dans la publicité à la radio et à la télévision ;
- de développer des lignes directrices pour aider l'industrie à offrir une représentation plus réaliste

des femmes dans la publicité à la radio et à la télévision ;

- d'établir un programme de mise en oeuvre en vue d'inciter les annonceurs et leurs agences à s'engager à éliminer tout sujet de préoccupation légitime ;
 - de fournir une voie de communication continue concernant les préoccupations des femmes ou des hommes à propos des stéréotypes du rôle des sexes dans la publicité à la radio et à la télévision.
- ii. Représentation positive du rôle des sexes dans la publicité à la radio et à la télévision

Cette proposition de l'industrie de la publicité reconnaît deux positions de base. La première est la liste des préoccupations communiquées par le Groupe de travail du C.R.T.C. et que celui-ci a exprimées. Nous considérons cette liste comme un moyen de référence clair et efficace pour identifier la gamme des questions soulevées, et c'est ainsi que nous l'avons utilisée.

La seconde position est que la publicité est un moyen de communication créatif dont le but est d'établir des impressions positives dans l'esprit des lecteurs, des spectateurs ou des auditeurs pour les amener à se rappeler du produit ou du service dont on fait la promotion. Bien que l'industrie de la publicité prenne en considération les préoccupations concernant les stéréotypes du rôle des sexes, tous ceux qui sont concernés doivent aussi reconnaître qu'elle est soumise à un certain nombre de facteurs et de contingences. Il pourrait être utile de les énumérer brièvement. Ils entourent la publicité comme une toile tissée, chacun d'eux constituant un ou plusieurs fils. On ne peut en ajouter ou en retrancher aucun sans bouleverser tous les autres.

Pour remplir son rôle, la publicité doit tenir compte du contexte des réalités du marché, ce qui signifie reconnaître les réalités du produit ou service annoncé, ses usages et ses utilisateurs, et veiller à ce que la publicité reflète les changements constants et rapides dans le marché.

Cela signifie aussi reconnaître la vie et les styles de vie des prospects et des utilisateurs. Cela signifie reconnaître leurs soucis et leur capacité de rire d'eux-mêmes, leur créativité et leur vie et leur travail et leur relaxation, leurs forces et leurs faiblesses en tant qu'êtres humains, et, ce qui est le plus important dans ce contexte, les aspirations humaines des personnes auxquelles s'adresse la publicité en cause.

Les réalités du marché comportent un autre ensemble de positions important. Ce sont les codes existants d'autodiscipline que les différents secteurs de l'industrie ont imposé à la publicité de leurs produits et services. Cela inclut les lois fédérales et provinciales, et les règlements promulgués en vertu de la loi.

Cet ensemble de faits inclut les codes généraux des normes publicitaires au Canada. Cela inclut un manuel de directives générales, un ensemble de contraintes morales que l'industrie de la publicité canadienne s'est imposées comme corollaire pratique de la conférence concernant l'éthique de l'industrie désignée sous le nom de "La vérité en publicité". Il convient de remarquer que la publicité exige à la fois la vérité dans la présentation du produit ou service annoncé et la vérité dans le style et la manière dont on en fait la promotion.

Les annonceurs sont soumis aux règles variées et toujours changeantes des goûts et de l'opinion. C'est en tenant compte de ces restrictions -- et la liste est incomplète -- que les gens qui créent la publicité doivent le faire avec originalité. Ils doivent utiliser

l'humour, les techniques d'information, la légèreté et le sérieux, les descriptions littérales ou la fantaisie -- à l'endroit voulu et comme il convient, c'est-à-dire non seulement au produit ou service annoncé, mais encore et surtout comme il convient à la présentation et à son contenu, et, par-dessus tout, à l'auditoire-cible que l'annonceur souhaite toucher.

Les annonceurs reconnaissent également que les campagnes individuelles peuvent avoir des effets cumulatifs souhaitables, mais que l'effet cumulatif total de nombreuses campagnes pour des produits concurrents peuvent en fait échapper au contrôle de n'importe quel annonceur. Les annonceurs à l'échelle nationale n'ont aucun contrôle sur la publicité au détail et à l'échelle locale où plusieurs des problèmes existent.

C'est en tenant compte des impératifs présentés ici que l'industrie de la publicité propose que les neuf déclarations suivantes soient utilisées comme base afin de remédier au problème des stéréotypes du rôle des sexes dans la publicité.

1. La publicité devrait reconnaître les changements touchant les rôles des hommes et des femmes dans la société d'aujourd'hui et les refléter en utilisant la plus vaste gamme d'occupations possible ;
2. La publicité devrait refléter une structure familiale moderne, dépeignant des hommes, des femmes et des enfants participant activement et également à la bonne marche de la maison et aux tâches domestiques et bénéficiant chacun des avantages de la vie familiale ;
3. La publicité devrait tenir compte, à la lumière de la nature du marché et du produit annoncé, de la grande diversité des modes de vie au Canada et représenter des hommes et des femmes d'âges,

d'apparences et de milieux différents, s'intéressant activement à une vaste gamme d'activités--sports, loisirs, affaires -- ainsi qu'aux activités domestiques ;

4. La publicité devrait refléter les réalités de la vie en termes d'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes en montrant que les hommes et les femmes sont également compétents, ingénieux, sûrs d'eux-mêmes, intelligents, imaginatifs et indépendants ;
5. La publicité devrait insister sur les avantages personnels des produits ou services et éviter de présenter des personnes ayant un besoin excessif de ces produits ou une dépendance excessive à leur égard ;
6. La publicité devrait éviter d'exploiter les hommes ou les femmes simplement pour attirer l'attention. Leur présence doit avoir un rapport avec le produit annoncé ;
7. La publicité devrait employer des expressions générales non sexistes, par exemple : "heures" ou "heures de travail", plutôt que "heures-hommes"; "gens d'affaires", plutôt que "femmes d'affaires" ou "hommes d'affaires" ;
8. La publicité devrait représenter les hommes et les femmes comme des utilisateurs, des acheteurs et, en général, des personnes capables de prendre des décisions tant pour les articles coûteux que pour les petits articles ;
9. La publicité devrait employer un nombre réaliste de femmes tant pour les commentaires hors champ que dans des rôles d'expert ou d'autorité en la matière.

iii. Mise en oeuvre

Pour assurer l'application effective de ces déclarations dans la pratique de la publicité dans les médias audio-visuels, le programme suivant sera entrepris :

1. Une présentation audio-visuelle des préoccupations concernant les stéréotypes du rôle des sexes sera préparée et promue pour présentation de pair avec des lignes directrices appropriées, à tous les secteurs de l'industrie de la publicité pour les aider à connaître et à comprendre le problème des stéréotypes du rôle des sexes.
2. Sous l'égide du CAAB un comité consultatif spécial distinct sera chargé de la mise en place efficace du programme, de la réception des plaintes et de la formulation de commentaires sur ces plaintes concernant une continuation possible des problèmes de stéréotypes du rôle des sexes.
3. Un programme de recherche continue déterminera l'étendue du problème tel qu'il a été décrit, créant ainsi des repères permettant de mesurer la façon dont le problème est perçu et les changements qu'il subit et d'assurer un contrôle constant de la mesure et de la surveillance des changements dans l'atténuation perçue et réelle des difficultés.

On a formulé une stratégie pour les séances audio-visuelles "prise de conscience", cette stratégie sera exposée aux membres du Groupe de travail avant d'être enregistrée.

Le besoin de ce projet de recherche, tel qu'il a été présenté, est né de la nécessité où se trouvent, du point de vue de la publicité créative, les annonceurs, les agences et les réalisateurs de films de trouver la méthode de communication la plus efficace pour

s'adresser à un public dont la connaissance de son entité est en train de subir des changements significatifs. Le comité consultatif spécial du CAAB est le premier organisme du genre spécialement créé pour s'occuper des problèmes qui pourraient se poser encore dans le domaine de la publicité perçue comme stéréotypes quant au rôle des sexes. Les attributions du comité sont les suivantes :

1. agir en tant qu'organisme responsable de la diffusion des déclarations concernant la représentation des sexes dans la publicité à la radio et à la télévision et les présentations audio-visuelles.
2. assurer un point de réception reconnu pour les plaintes concernant les stéréotypes du rôle des sexes.
3. faire les observations appropriées aux annonceurs et à leurs agences, si la réponse de l'annonceur n'a pas traité la plainte efficacement ou, aux yeux du comité, était contraire à l'esprit des directives de l'industrie.

Les membres du comité consultatif sont nommés par le conseil d'administration du CAAB. Son président sera le directeur général d'une société de publicité importante. Les membres comprennent des représentants du public et des membres des agences de publicité, des stations de radio et de télévision ainsi que des annonceurs.

iv. Conclusions

Les associations qui souscrivent à ces conclusions se sont engagées au principe de représentation positive des deux sexes dans la publicité diffusée à la radio et à la télévision. Un comité consultatif, mis en place sous l'égide du CAAB, dirigera la mise en application du

programme de prise de conscience de l'industrie, surveillera les progrès et répondra aux plaintes.

Nous sommes convaincus qu'avec la participation des représentants du public au Comité consultatif du CAAB, ce programme, de préférence à une réglementation ou un contrôle accru de l'industrie de la publicité par le gouvernement, est le moyen le plus efficace de traiter cette question si importante, si complexe et si délicate.

ANNEXE 7

PRÉSENTATION DES PLAINTES ET MÉCANISMES

A. Émissions

Si vous voulez vous plaindre de la façon dont les femmes sont présentées dans les émissions, vous pouvez communiquer avec l'Association canadienne des radiodiffuseurs, le directeur de la programmation du réseau en question, l'administrateur de la station en question ou le C.R.T.C. On recommande également de porter plainte directement au réalisateur de l'émission. Votre plainte sera acheminée vers la personne compétente si vous inscrivez dans votre lettre ou mentionnez pendant votre appel téléphonique le nom du réalisateur ainsi que la ville où l'émission a été diffusée. Vous devez envoyer vos plaintes à l'un ou l'autre des organismes suivants :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes

Le Secrétaire général
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Association canadienne des radiodiffuseurs
165, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1P 5S2

Société Radio-Canada
Louise Imbeault, coordonnatrice, Image de la femme
dans les émissions
C.P. 8478
Ottawa (Ontario) K1G 3J5
(613) 731-3111

CTV Television Network Ltd.
Phillip Wedge, Vice-President, Programming
42 Charles Street East
Toronto, Ontario M4Y 1T5
(416) 928-6000

Global Television Network
Bill Stewart, Vice-President, Programming
81 Barber Greene Road
Don Mills, Ontario M3Z 2A2
(416) 446-5311

Réseau de télévision TVA
Claude Blain, vice-président exécutif
Case postale 170, Succursale "C"
Suite A-762-A
Montréal (Québec) H2L 4P6
(514) 845-6291

B. Annonces publicitaires

Si vous voulez vous plaindre de la façon dont les femmes sont présentées dans les annonces publicitaires, communiquez avec les comités ci-dessous.

Pour faciliter le traitement des plaintes, il serait bon d'inclure dans votre lettre ou de mentionner lors de votre appel téléphonique, le nom du produit ou du service public annoncé auquel vous vous opposez ainsi que la date et l'heure à laquelle cette annonce a été diffusée et le canal en question.

Vous pouvez également vous plaindre à ces comités d'annonces présentées par la presse et d'autres médias.

Le Comité consultatif sur les stéréotypes sexistes
La Confédération générale de la publicité
465, rue St-Jean, Suite 509
Montréal (Québec)
H2Y 2R6

Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping
Advertising Advisory Board
1240 Bay Street, Suite 305
Toronto, Ontario M5R 2A7
(416) 961-6311

Si vous désirez communiquer avec les services du code publicitaire des réseaux ou des stations en question, vous devez envoyer vos commentaires aux adresses suivantes :

Société Radio-Canada
Service du code publicitaire
C.P. 6 000
Montréal (Québec) H3C 3A8
(514) 285-3211
(pour les annonces diffusées au réseau français)

Canadian Broadcasting Corporation
Commercial Acceptance Department
P.O. Box 500, Station "A"
Toronto, Ontario M5W 1E6
(416) 925-3311
(pour les annonces diffusées au réseau anglais)

Réseau de télévision TVA
Service du code publicitaire
1600, rue de Maisonneuve Est
Montréal (Québec) H2L 4P2
(514) 526-9251

CTV Television Network Ltd.
Commercial Acceptance Department
42 Charles Street East
Toronto, Ontario M4Y 1T5
(416) 928-6000

Global Television Network
Commercial Acceptance Department
81 Barber Greene Road
Don Mills, Ontario M3Z 2A2
(416) 446-5311

BIBLIOGRAPHIE

American Association of University Women. The Image of Women in Television : A Survey and Guide. American Association of University Women, Sacramento, 1974.

Association des femmes de Radio-Canada, Intervention à l'audience de Radio-Canada, septembre 1978.

Association of Canadian Advertisers. "Advertising and the Law" ACA Newsletter, le 9 janvier 1980.

Bartos, Rena. "What Every Marketer Should Know About Women." Tiré de Harvard Business Review (mai-juin 1978), pp. 73 à 85.

Bate, Barbara. "Nonsexist Language Use in Transition." Tiré de Journal of Communication (hiver 1978), pp. 139 à 149.

Black, Hawley L. "Women as News Persons : A Look at the Role of Women Political Reporters in the Canadian Parliamentary Press Gallery." Document présenté lors de la troisième conférence annuelle du Canadian Research Institute for the Advancement of Women, Edmonton, novembre 1979.

Boddewyn, J.J. "Decency and Sexism in Advertising : An International Survey of their Regulation and Self-Regulation." Rapport rédigé pour la International Advertising Association Inc., New York, décembre 1979.

Bodine, Ann. "Androcentrism in Prescriptive Grammar : Singular 'They' Sex-Definite 'He' and 'He or She'." Tiré de Language in Society, vol. 4 (1975), pp. 129 à 146.

Bonner, Peter. "I Dreamed I Shot a 30 in Creativity."
Tiré de Supplement to Marketing (hiver 1979), pp. 11
et 12.

Bureau consultatif de la publicité au Canada. La
femme et la publicité---Des messages contemporains
projetant une image désuète? Rapport présenté par le
Groupe de travail sur la femme et la publicité du
B.C.P.C., Toronto, novembre 1977.

Busby, Linda J. "Sex-role Research on the Mass Media."
Tiré de Journal of Communication (automne 1975),
pp. 107 à 131.

Butler, Matilda et Paisley, William. "Magazine
Coverage of Women's Rights." Tiré de Journal of
Communication (hiver 1978), pp. 57 à 74.

_____. Women and the Media : Sourcebook for Research
and Action. Human Sciences Press, New York, 1980.

Cadieux, Rita. "La représentation des femmes et des
diverses minorités dans la radiodiffusion. Une question
d'équilibre". Document préparé pour un colloque
organisé par le C.R.T.C. sur l'équilibre en
radiodiffusion, Hull (Québec), 16 et 17 janvier 1981.

Canada. Commission royale d'enquête sur la situation
de la femme. Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1970.

Canada. Situation de la femme. Femmes en voie
d'égalité - Towards Equality for Women
Approvisionnement et Services Canada, Ottawa, 1979.

_____. "La femme et les médias". Rapport non publié du
Groupe de travail interministériel sur la situation de la
femme, groupe n° 5, Communications, Situation de la
femme, Ottawa, 1978.

Canadian Teachers' Federation. Students' Name Best and Worst on Television. Canadian Teachers' Federation, Ottawa, 1980.

Cantor, Murial G. "Women and Public Broadcasting." Tiré de Journal of Communication (hiver 1977), pp. 14 à 19.

Caron, Margaret. "The Image of Women in Canadian Television." Document présenté à une réunion de l'Association canadienne de psychologie, Calgary, juin 1980.

Collie, Ashlie et Perkins, Alana. "Women in the Media : You've Come a Long Way Baby, But..." tiré de Viewpoint Canada (novembre-décembre 1980), pp. 32 à 35.

Comité national d'action sur la situation de la femme. "The Portrayal of Women in CBC Television." Intervention faite au C.R.T.C. à l'audience de renouvellement de la licence de la Société Radio-Canada, septembre 1978.

___ "The Portrayal of Women in CTV Television", intervention faite à l'audience du C.R.T.C. en vue du renouvellement de la licence de CTV, novembre 1978.

Conseil du statut de la femme du Québec. L'image des femmes dans la publicité. Le Conseil, Québec, septembre 1979.

___ La publicité sexiste c'est quoi? Document préparé par Catherine Lord. Le Conseil, Québec, octobre 1979.

Conseil national du bien-être. La femme et la pauvreté. Conseil national du bien-être social, Ottawa, 1979.

Courtney, A., et Whipple, T. Stéréotypes sexistes dans la publicité - Perspectives canadiennes, Conseil consultatif canadien de la situation de la femme, Ottawa, 1978.

___ "How to Portray Women in TV Commercials." Tiré de Journal of Advertising Research (avril 1980), pp. 53 à 59.

___ Sex Stereotyping in Advertising : An Annotated Bibliography. Rapport spécial du Marketing Science Research Program. Marketing Science Institute, Cambridge, 1980.

___ "Strategies for Self-Regulation of Sex Stereotyping in Advertising : The Canadian Experience". Document présenté à la conférence de 1978 de la American Academy of Advertising, Columbia, Caroline du Sud, avril 1978.

___ "Women in TV Commercials." Tiré de Journal of Communication (printemps 1974), pp. 110 à 118.

Culley, James D. et Bennett, Rex. "Selling Women, Selling Blacks." Tiré de Journal of Communication (automne 1976), pp. 160 à 174.

Davenport, Terry et al. The Image of Women in the Media. National Organization for Women (chapitre de San Francisco), San Francisco, novembre 1975.

DeFleur, Melvin L. "Occupational Roles as Portrayed on Television." Tiré de Public Opinion Quarterly, vol. 7 (printemps 1964), pp. 57 à 74.

Dohrman, Rita. "A Gender Profile of Children's Educational TV." Tiré de Journal of Communication (automne 1975), pp. 56 à 65.

Dominick, Joseph R. and Rauch. "The Image of Women in Network TV Commercials." Tiré de Journal of Broadcasting (été 1972), pp. 259 à 265.

États-Unis. US Commission on Civil Rights. "Window Dressing on the Set : An Update." Washington, DC, 1979.

Farley, Jennie. "Women's Magazines and the Equal Rights Amendments : Friend or Foe." Tiré de Journal of Communication (hiver 1978), pp. 187 à 192.

Franzwa, Helen H. "Working Women in Fact and Fiction." Tiré de Journal of Communication (printemps 1974), pp. 104 à 109.

Frawley, Alfred C. "Revised Expectations : A Look at the FCC's Equal Employment Opportunity Policies." Tiré de Federal Communications Law Review (été 1980), pp. 291 à 313.

Fuchs, Douglas A. et Lyle, J. "Mass Media Portrayal - Sex and Violence". Tiré de Kline, Gerald F. and Tichenor, Philippe J., eds., Current Perspectives in Mass Communication Research, Sage, Beverley Mills, Californie, 1972 pp. 235 à 264.

Gagnon, Lysiane et Saint-Jean, Armande. "Situation des femmes dans l'information". Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Congrès d'avril, 1977.

Gerbner, George et Signorielli, Nancy. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. University of Pennsylvania, Annenberg School of Communications, Philadelphie, 1979.

Goffman, Erving. Gender Advertising. Harper Colphon Books, New York, 1979.

Graham, Alma. "The Making of a Non-Sexist Dictionary." Tiré de MS (décembre 1973), pp. 12 à 16.

Grills, Lee. "The Portrayal of Women on CTV." Tiré de Status of Women, Ontario Advisory Council on the Status of Women (printemps 1980), p. 9.

Harris, Marjorie. "Redressing the Balance." Tiré de Canadian Business (juin 1981), pp. 53 à 61.

Haskell, Deborah. "The Depiction of Women in Leading Roles in Prime Time Television." Tiré de Journal of Broadcasting (printemps 1979), pp. 191 à 198.

Hennese, J.A. et Nicholson, J. "Now Says : TV Commercials Insult Women." Tiré du New York Times Magazine le 20 mai 1972, p. 12.

Horton, Paul B. "A Sexless Vocabulary for a Sexist Society." Tiré de Intellect (décembre 1976), pp. 159 à 160.

Johnson, Carole et Kelly, Inga. "He and She : Language Fits a Changing World." Tiré de Special Education in Canada (automne 1975), pp. 8 à 10.

Kenny, Mary. "We Are Not All Sweet Little Dolly Birds Looking Cute." Tiré de The Listener (le 21 août 1980), pp. 229 à 230.

Klassen, Rita. "A Content Analysis of Women's Roles in TV Ads in Ontario". Thèse au niveau du baccalauréat, faculté des études sur la consommation, université de Guelph, 1977.

Komisar, Lucy. "The Image of Women in Advertising". Tiré de Gernick, Vivian and Moran, Barbara K., comp., Women in Sexist Society : Studies in Power and Powerlessness. Basic Books, New York, 1971, pp. 207 à 217.

Lacy, Dan. "Men's Words, Women's Roles." Tiré de Saturday Review (juin 1975), pp. 25 à 57.

Lamphier, Gary. "Stereotypes are Shown the Door." Tiré de Advertising and Marketing (le 14 mars 1981), p. 12.

Lazer, Charles et Dier, S. "The Labor Force in Fiction." Tiré de Journal of Communication (hiver 1978), pp. 174 à 182.

Lorimer, Rowland et al. "Consider Content : An Analysis of Two 'Canadian' Primary Language Arts Reading Series." Tiré de Interchange, vol. 8, n° 4, 1977-78, pp. 64 à 77.

Lorimer, Rowland et Lang, Margaret. "Sex Role Stereotyping in Elementary Readers." Tiré de Interchange, vol. 20, n° 2 (1979-80), pp. 25 à 45.

Marecek, Jeanne et al. "Women as TV Experts : The Voice of Authority?" Tiré de Journal of Communication (hiver 1978), pp. 159 à 168.

Martyna, Wendy. "What Does 'He' Mean? Use of the Generic Masculine." Tiré de Journal of Communication (hiver 1978), pp. 130 à 138.

_____. "Beyond the 'He/Man' Approach : The Case for Nonsexist Language." Tiré de Signs (printemps 1980), pp. 482 à 493.

Mayes, Sandra L. et Valentine, K.B. "Sex Role Stereotyping in Saturday Morning Cartoon Shows." Tiré de Journal of Broadcasting (hiver 1979), pp. 41 à 50.

McDonald, Lynn. "The Silenced Majority : Women and Canadian Broadcasting." Tiré de Status of Women, Ontario Advisory Council on the Status of Women (printemps 1980), pp. 2 à 29.

Méar, Annie. "La représentation du corps dans la publicité." Université de Montréal, Département des sciences de la Communication, Montréal, juin 1979.

"L'image de la femme à la télévision : proposition d'un modèle d'analyse." Tiré de Communication et Information (automne 1979) pp. 102 à 107.

Media Report to Women. vol. 6, n° 10, octobre 1978, et vol. 7, n° 9, septembre 1979.

Mills, Kay. "Fighting Sexism on the Airwaves." Tiré de Journal of Communication (printemps 1974), pp. 150 à 155.

National Advertising Review Board. "Advertising and Women." Un rapport sur la façon dont les femmes sont décrites par la publicité et sur la publicité qui leur est destinée. NARB, New York, mars 1975.

National Commission on the Observance of International Women's Year. Media Guidelines. La Commission, Ottawa, juillet 1976.

National Council of Teachers of English, "Guidelines for Non-Sexist Use of Language in NCTE Publication." Dans le document Sexism and Language, Allen Place Nilsen, éd., le Council, Urbana, Illinois, 1977, pp. 181 à 191.

Nova Scotia Human Rights Commission. Women and Advertising. Nova Scotia Human Rights Commission, Halifax, 1979.

O'Donnell, William J. et O'Donnell, Karen J. "Update : Sex-Role Messages in TV Commercials." Tiré de Journal of Communication (hiver 1978), pp. 156 à 158.

Ontario Press Council. Sexism and the Newspapers. Ontario Press Council, Ottawa, juillet 1978.

Ontario Status of Women Council. Fifth Annual Report. Le Council, Toronto, 1979.

_____. "About Face : Towards a Positive Image of Women in Advertising." Rapport préparé par Dorothy Acton, le Council, Toronto, 1975.

Poe, Allison. "Active Women in Ads." Tiré de Journal of Communication (automne 1976), pp. 185 à 192.

Purnell, Sandra E. "Politically Speaking, Do Women Exist?" Tiré de Journal of Communication (hiver 1978), pp. 150 à 155.

"Québec Government Campaigns Against Sexist Ads." Tiré de Marketing, le 15 octobre 1979, p. 42.

Raices, Maxene. "Male and Female Roles in OECA Programming." Bureau de recherche de l'OTÉO Rapport n° 13, OTÉO, Toronto, septembre 1976.

Rejskind, G. and Moss, B. "The Image of Women in Television Commercials." Mémoire présenté au Advertising Standards Council of Canada, Toronto, 1974.

Schreiber, Elliot S. "The Effects of Sex and Age on the perceptions of TV Characters : An Inter-Age Comparison." Tiré de Journal of Broadcasting (hiver 1979), pp. 81 à 93.

Seggar, John F., Haden, Jeffrey K., et Hannover-Gladden, Helena. "Television's Portrayal of Minorities and Women in Drama and Comedy Drama 1971-80." Tiré de Journal of Broadcasting (été 1981), pp. 277 à 288.

Silverman, Theresa et Sprafkin, E.A. "Physical Contact and Sexual Behaviour on Prime-Time TV." Tiré de Journal of Communication (hiver 1979), pp. 33 à 43.

Société Radio-Canada. Transcription : Colloque sur la représentation des femmes dans les émissions du réseau anglais de Radio-Canada, tenu à Ottawa les 22 et 23 février 1979.

Spender Dale. Man Made Language. Rutledge and Kegan Paul, London, 1980.

Stone, Vernon A. "Attitudes Towards Television News Women." Tiré de Journal of Broadcasting (hiver 1973-74), pp. 49 à 62.

"TV Ranked as 'Most Persuasive' and Also 'Most Annoying' Ad Medium by Canadian Women." Tiré de Marketing, le 15 octobre 1979.

Teachman, G. "The Portrayal of Canadian Cultural Diversity on Network Television." Rapport préparé pour le compte du ministère du Secrétariat d'État, Direction générale du multiculturalisme, PEAC Developments, Toronto, 1980.

Tedesco, Nancy S. "Patterns in Prime Time." Tiré de Journal of Communication (printemps 1974), pp. 119 à 124.

Trevelyan, Margot. "The CBC and Women : A Progress Report." Tiré de Status of Women, Ontario Advisory Council on the Status of Women (printemps 1980), pp. 10 et 11.

Tuchman, Gaye. "Women's Depiction by the Mass Media." Tiré de Signs (printemps 1979), pp. 528 à 542.

Warren, Denise. "Commercial Liberation." Tiré de Journal of Communication (hiver 1978), pp. 160 à 173.

Welch, Renate L. et al. "Subtle Sex-Role Cues in Children's Commercials." Tiré de Journal of Communication (été 1979), pp. 202 à 209.

Werner, Anita. "The Effects of Television on Children and Adolescents, A Case of Sex Socialization." Tiré de Journal of Communication (automne 1975), pp. 45 à 50.

Wilson, S.V. Women, The Family and the Economy. McGraw-Hill Ryerson, Toronto, 1982.