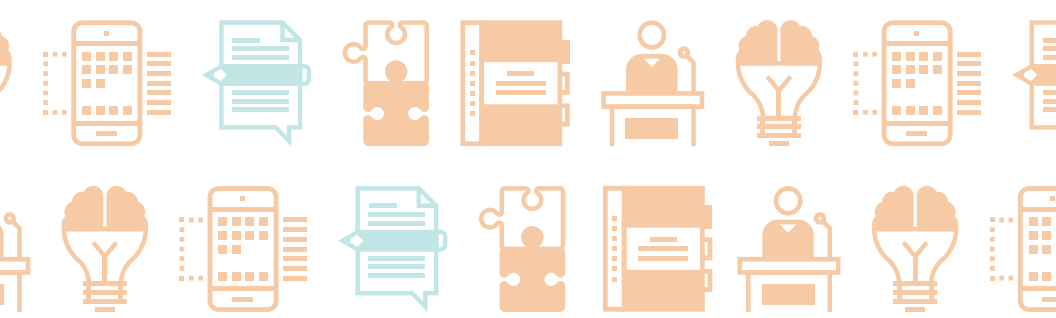


DE FEMMES EN POLITIQUE

LES MÉDIAS,
DES ACTEURS CLÉS!

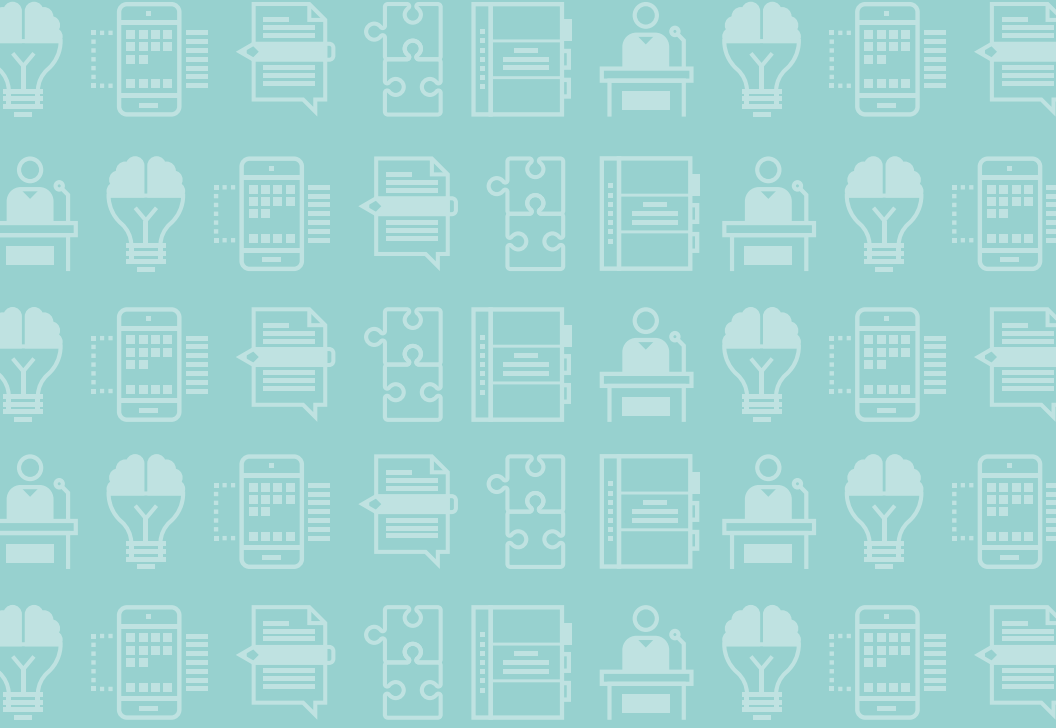


GUIDE

DES BONNES PRATIQUES JOURNALISTIQUES

Faites le *pari* d'une
couverture neutre!

À l'intention des médias écrits



Faites le pari d'une couverture neutre !

- p* privilégier une formulation neutre
- a* accorder autant d'espace médiatique aux femmes qu'aux hommes
- r* résister à l'envie de faire des commentaires sur l'apparence
- i* intégrer la lutte aux stéréotypes dans les communications

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
À VOS CRAYONS!	5
QUELQUES DÉFINITIONS UTILES	6
ÉPICÈNE, C'EST QUOI ?	7
EN PRATIQUE	8
STÉRÉOTYPES DE GENRE	9
RAPPORTER LES PROPOS DE MANIÈRE ÉQUIVALENTE	12
MÉTAPHORES SPORTIVES OU DE COMBAT	13
QUESTIONS POUR ALIMENTER SA RÉFLEXION & VALIDER LA NEUTRALITÉ DE SON ARTICLE	14
ACROSTICHE À RETENIR	14
RÉFÉRENCES & LIENS UTILES	15

INTRODUCTION

Ce guide fait suite aux recommandations tirées des études* réalisées dans le cadre du projet « *Plus de femmes en politique, les médias et les instances municipales, des acteurs clés !* », financé par le Ministère des femmes et de l'égalité des genres. En effet, selon ces études, « des distinctions associées au genre dans le traitement médiatique des femmes et des hommes politiques persistent à travers le temps ».

Ce guide s'adresse donc aux médias écrits, plus précisément aux personnes en charge de la rédaction, mais également à leur équipe journalistique. Il fait office d'outil de référence, afin de les guider dans la rédaction d'articles non-genrés et épïcènes, dans l'objectif de favoriser la présence des femmes dans l'espace public.

Au sein de ce guide, vous retrouverez, entre autres, une section contenant diverses définitions, concepts ou formulations utiles à connaître pour faciliter l'écriture épïcène; une section sur les stéréotypes genrés et des exemples de pièges à éviter; ainsi qu'une liste de questions pertinentes à se poser avant de soumettre un article.

En espérant **vous outiller et alimenter vos réflexions**, nous vous souhaitons une bonne lecture !

Les auteures n'ont aucunement la prétention de connaître le métier de journaliste. Elles souhaitent simplement amener une prise de conscience et de réflexion lors de l'écriture d'articles. Des journalistes et représentant(e)s des médias ont toutefois été consulté(e)s pour la rédaction de ce guide.

* pour accéder aux études complètes :
<http://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/3551890>
http://www.tcmfm.ca/telecharger/rapport_uqam_final.pdf

QUELQUES DÉFINITIONS UTILES

Épicène : Se dit d'un nom qui a la même forme aux deux genres, correspondant aux deux sexes.

Féminisation syntaxique : C'est d'abord un mode de pensée avant d'être un mode d'écriture. Cela donne une visibilité égale aux femmes et aux hommes.

Formulation neutre ou inclusive : Utilisation de noms, adjectifs, pronoms, qui désignent aussi bien les femmes que les hommes. L'utilisation de formulations neutres permet généralement d'obtenir un texte plus allégé et moins répétitif que la féminisation syntaxique, puisqu'il s'agit d'utiliser un mot plutôt que deux.

Intersectionnalité : Cumul de différentes formes de discrimination vécues par une personne, fondées notamment sur sa race, son sexe, son âge, sa religion, son orientation sexuelle, sa classe sociale ou ses capacités physiques et qui entraîne une augmentation des préjudices subis.

Stéréotypes : Idées ou images populaires que l'on se fait d'une personne ou d'un groupe, en se basant sur une simplification abusive de traits de caractère réels ou supposés.

Stéréotype de genre : Un stéréotype de genre est une somme de caractéristiques communément connues pour être typiques d'une femme ou d'un homme.



ÉPIÇÈNE, C'EST QUOI ?

Il importe d'assurer un équilibre dans la représentation des femmes et des hommes dans les textes. Il ne s'agit pas seulement de féminiser un texte mais de faire un bon choix de noms, d'adjectifs et de structures dans une phrase. Il est conseillé de se référer au *Guide de rédaction épïcène* produit par l'Office Québécois de la langue française. La formulation neutre ou inclusive est aussi priorisée dans la rédaction épïcène.

Afin d'écrire de façon épïcène, 5 principes généraux sont à suivre :

1) Abandonner la rédaction intégrale au masculin générique

L'emploi d'une note préliminaire comme : « Dans ce texte, le masculin englobe les deux genres et est utilisé pour alléger le texte » ne permet pas une représentation égale des femmes et des hommes dans un texte.

2) Penser et rédiger de manière épïcène

Il est plus facile de féminiser un texte dès le départ, plutôt que de le modifier par la suite, soit en écrivant au long les 2 formes (féminin et masculin) ou en utilisant des termes génériques/ neutres. « Les candidates et les candidats pourront aborder cet enjeu politique lors du débat. » ou « Quiconque le désire pourra aborder cet enjeu politique, lors du débat. »

Il importe de penser son texte en mode inclusif, au lieu de le réviser en y ajoutant le « féminin ».

3) Utiliser toute la gamme des procédés d'écriture épïcène disponible

Par exemple, il est possible d'alterner l'utilisation de pronoms et adjectifs neutres, de noms collectifs, de doublets, etc..

4) Adapter la rédaction épïcène à chaque type de texte

La rédaction se fera différemment selon le type de texte. Il faut évaluer ce qui est préférable à utiliser : par exemple, certains textes se prêtent davantage à l'utilisation d'un doublet, d'autres à un nom collectif.

5) Utiliser les doublets abrégés dans des contextes où l'espace de texte est restreint

L'espace de texte peut être restreint au sein de tableaux ou de formulaires. Y inscrire des doublets abrégés permet de favoriser la féminisation d'un plus grand nombre d'écrits dans des contextes particuliers.

EN PRATIQUE

Formulation neutre ou inclusive : Utilisation de noms, adjectifs, pronoms, qui désignent aussi bien les femmes que les hommes. L'utilisation de formulations neutres permet généralement d'obtenir un texte plus allégé et moins répétitif que la féminisation syntaxique, puisqu'il s'agit d'utiliser un mot plutôt que deux.

TABLEAU 1

FORMULATION NEUTRE/INCLUSIVE

NOM OU ADJECTIF

Directrice ou directeur
Rédactrice ou rédacteur
Employée ou employé
Qualifiée ou qualifié
Présidente ou président
Élue ou élu
Canadienne ou canadien
Électrices et électeurs
Expertes et experts
Mairesse ou maire
Aucun membre

FORME NEUTRE

La direction
La personne qui rédige
Le personnel
Apte
La présidence
La personne élue
La population canadienne
L'électorat
Les spécialistes
La mairie
Personne

TABLEAU 2

TABLEAU DES DOUBLETS ABRÉGÉS CAS D'ALTERNANCE ENTRE UNE FINALE MASCULINE ET UNE FINALE FÉMININE

NOM MASCULIN	NOM FÉMININ	DOUBLET ABRÉGÉ
maire	mairesse	un(e) maire(-resse)
directeur	directrice	un(e) directeur(-trice)
candidat	candidate	un(e) candidat(e)
citoyen	citoyenne	un(e) citoyen(ne)
élu	élue	un(e) élu(e)
professionnel	professionnelle	un(e) professionnel(le)
politicien	politicienne	un(e) politicien(ne)
journaliste	journaliste	un(e) journaliste

STÉRÉOTYPES DE GENRE

« En présentant les candidates par le biais de traits de caractère typiquement féminins, les médias peuvent favoriser une division genrée du travail et sembler discréditer les femmes à œuvrer en politique. »

TABLEAU 3

LES STÉRÉOTYPES GENRÉS ET NON-CONSCIENTS

Gentille	Charmante
Faible combativité	Mère de famille/épouse
Tolérante	Douce
Fragile	Émotive
Tendre	Coquette
Affectueuse	Souriante

Les stéréotypes peuvent porter sur trois aspects

Aspect physique

Décrire une candidate selon son habillement, sa coiffure ou sa façon de sourire, plutôt que ses habiletés politiques. Selon l'étude, ce sont les questions de la gestuelle et des expressions du visage, ainsi que l'apparence corporelle et vestimentaire, qui font le plus souvent l'objet d'un traitement médiatique.

Ex. : « Madame Guérette, vous êtes **bien plus belle** en réalité que dans le journal... **vous avez l'air plus jeune.** » (Le Soleil, 10 octobre 2017)

L'emploi de qualificatifs physiques peut effectivement alimenter l'image à laquelle les femmes politiques devraient correspondre.

Aspect psychologique

Mettre l'accent sur des aspects de la personnalité traditionnellement féminins (par exemple : la capacité d'écoute, de communication, le charme, etc.), plutôt que sur les qualités de leader.

Ex. : « Valérie Plante est relativement **charmante** dans son image publique. » (La Presse, 22 septembre 2017)

« Julie (Morin) c'est une **rassembleuse** et une **communicatrice.** » (L'Écho de Frontenac, 3 novembre 2017)

Aspect social

Parler de l'âge, la classe sociale, l'appartenance ethnoculturelle, un handicap, etc. Parler de la sphère de vie privée (vie familiale, statut matrimonial) en lien avec les rôles traditionnels féminins utilisés pour décrire les capacités des candidates ou pour servir d'étiquette d'identification.

Ex. : « La **mère de trois enfants** (Julie Morin) croit que Lac-Mégantic a besoin d'une leader positive, dynamique, capable de s'exprimer et surtout, une personne active qui possède une grande capacité d'adaptation, considérant les nombreux défis à relever. »

(L'Écho de Frontenac, 6 octobre 2017)

Exemple d'article employant des stéréotypes

Extrait de la Presse, parution du 30 septembre 2017

VALÉRIE PLANTE, LA NOVICE

« Rendez-vous : 6 h 50, à l'entrée de la grande tour de Radio-Canada. Valérie Plante, **mariée et mère de deux adolescents**, est debout depuis 5 h 30. Elle a pris sa douche, bu un café et sauté sur sa bicyclette pour se rendre de Rosemont, où elle habite, à Radio-Canada, où elle accorde une entrevue. « Je voulais me laver les cheveux, explique-t-elle. Quelle idée ! Ça ne valait pas la peine. » C'est une de ces journées suffocantes qu'on a connues avant jeudi. **Petite, elle porte des sandales à talons, des pantalons bleu-gris et une camisole blanche sous un veston marine. Ses cheveux, noirs et épais, tombent sur ses épaules.** « Valérie, c'est la voisine qui a tes intérêts à cœur », dit Balarama Holness, ex-joueur des Alouettes et candidat à la mairie de Montréal-Nord. « C'est aussi le choix de l'aile gauche radicale de Projet Montréal », ajoute une source qui préfère taire son nom.

* Ces mots ou phrases, **en orange**, ne sont pas nécessaires à l'ensemble de la compréhension de l'idée, du texte.

En référant, par exemple, au physique de la candidate pour médiatiser l'exercice de son métier politique, les articles concernés ont concouru à ce que cet aspect demeure partie prenante de son profil professionnel.

Et si ce sont les propos d'une candidate qui sont stéréotypés, que faut-il faire ?

On peut alors lancer une sous-question pour aider la personne à s'expliquer plus en profondeur. Exemple de propos entendus : « Il faut des femmes en politique parce qu'elles sont complémentaires aux hommes. »

Exemple de sous-question à poser : « En quoi seraient-elles complémentaires ? »

Ainsi, on permet à la personne d'expliquer son argument et de nuancer sa pensée.

Il importe de toujours mettre les propos rapportés dans leur contexte.

RAPPORTER LES PROPOS DE MANIÈRE ÉQUIVALENTE

L'étude, réalisée suite à l'analyse d'un corpus de plus de 1000 articles issus de divers médias écrits, nous révèle que les femmes ont bénéficié de moins d'espace médiatique que les hommes au cours de leur campagne électorale. Ce constat a été fait toutes proportions gardées, c'est-à-dire qu'il prend en compte que moins de femmes sont candidates pour un rôle politique que les hommes.

Il nous paraît important d'attirer l'attention des journalistes et personnes représentant des médias écrits sur le fait de rapporter et de citer les propos de manière équivalente entre les candidates et les candidats, afin de ne pas accorder plus d'importance à certaines candidatures par rapport aux autres.



MÉTAPHORES SPORTIVES OU DE COMBAT

Elles apportent une vision genrée de la politique dans laquelle la femme ne semble pas avoir sa place. Les métaphores sportives perpétuent l'idée que le monde politique est compétitif, voire conflictuel et combatif. Le problème n'est pas que les femmes n'ont pas l'esprit sportif ou combattant, mais plutôt qu'elles sont parfois dépeintes comme étant douces et aimantes dans les articles de journaux, alors que la politique apparaît plutôt comme un lieu dur et difficile. C'est pourquoi nous suggérons d'éviter l'utilisation de ce type de métaphores.

Exemple de métaphores de combat ou sportives tirées d'articles de journaux :

« À travers **cette guerre fratricide** (entre Latendresse et Parent), la candidate à la mairie Sadia Groguhé tente de **se faufiler** avec son parti Option Longueuil, jusque-là limité uniquement à l'arrondissement de Greenfield Park. » La Presse, Longueuil, 4 novembre 2017. (Ici, on pourrait dire « À travers cette campagne électorale, la candidate à la mairie Sadia Groguhé... »)

« Nancy Piuze a offert **une chaude lutte** à Marie-France Trudel toute la soirée pour finalement prendre 69 voix d'avance à **la ligne d'arrivée**. » Le Journal de Québec, Québec, 6 novembre 2017. (Ici, on aurait pu dire que « Nancy Piuze avait su prendre sa place face à Marie-France Trudel... »)

TABLEAU 4

LES MÉTAPHORES SPORTIVES OU DE COMBAT

Arène politique
Tirer des flèches
Croiser le fer
Campagne « très musclée »
Guerre
Affrontement
Offensive
Attaque
Éviter les coups
Duel

QUESTIONS

pour alimenter sa réflexion & valider la neutralité de son article

- Est-ce que j'ai utilisé des stéréotypes physiques, sociaux et/ou psychologiques ?
Si oui, est-ce pertinent ?
- Est-ce que j'ai évité d'utiliser des métaphores sportives ou de combat ?
- Est-ce que mon article est équilibré, égalitaire et équitable pour toutes et tous ?
- Est-ce que je rapporte ou cite les propos des protagonistes de manière équivalente ?
- Est-ce que mon commentaire apporte des précisions au sujet traité ?
- Est-ce que mon texte est inclusif ?

ACROSTICHE À RETENIR

Faites le *pari* d'une
couverture neutre !

p privilégier une formulation neutre

a accorder autant d'espace médiatique
aux femmes qu'aux hommes

r résister à l'envie de faire des
commentaires sur l'apparence

i intégrer la lutte aux stéréotypes
dans les communications

RÉFÉRENCES ET LIENS UTILES

Références :

- *Plus de femmes en politique : les médias et les instances municipales, des acteurs clés!* (étude menée en collaboration avec la Table de concertation des groupes de femmes du Bas-Saint-Laurent, la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie, la Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie et le journal étudiant de l'Université du Québec à Trois-Rivières [Zone Campus]) : www.numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/3551890
www.tcmfm.ca/telecharger/rapport_uqam_final.pdf
- Drouin, A et Lalancette, M. (2016), *Représentations des acteurs politiques en contexte de campagne électorale : « se faire tirer le portrait »*
- Guide de féminisation ou la représentation des femmes dans les textes, www.instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2017/06/Guide-de-f%C3%A9minisation-ou-la-repr%C3%A9sentation-des-femmes-dans-les-textes.pdf, UQAM
- Guide de rédaction épïcène de Condition féminine Canada : osez-dare.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1397753559080/1397755030181
- Lemarier-Saulnier, C. et Lalancette, M. (2012), *La Dame de fer, la Bonne Mère et les autres : une analyse de cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes*
- Office québécois de la langue française : Avoir bon genre à l'écrit - Guide de rédaction épïcène : www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/publications/index.html
- Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie, *Trucs et conseils pour une Mauricie égalitaire*, pages 3-4 : www.tcmfm.ca/telecharger/section-trucs-et-conseils.pdf
- www.cestcommeca.net/definition-stereotypes-de-genre.php

Liens à consulter :

- Antidote 10 : antidote.info/fr/antidote-10
- Le guide de déontologie de la FPJQ : www.fpqj.org/fr/guide-de-deontologie
- Guide de rédaction épïcène de Condition féminine Canada : osez-dare.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1397753559080/1397755030181
- Office québécois de la langue française : Avoir bon genre à l'écrit –
- Guide de rédaction épïcène : www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/publications/index.html
- Trucs et conseils pour une Mauricie égalitaire : www.tcmfm.ca/telecharger/section-trucs-et-conseils.pdf

Faites le *pari* d'une couverture neutre!

Ce guide de bonnes pratiques est le résultat d'une concertation entre les régions de la Montérégie, de la Mauricie et du Bas Saint-Laurent ainsi que plusieurs autres partenaires, tels que l'UQAM, l'UQTR, CFOU (Zone Campus : Journal des étudiants de l'UQTR) ayant collaboré à l'étude « *Plus de femmes en politique : les médias et les instances municipales, des acteurs clés!* ».

Nous remercions la Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec (FPJQ) et le groupe des médias étudiants de l'UQTR pour leur précieuse collaboration dans le développement des outils destinés aux médias.



Table de concertation
du mouvement



Femmes et Égalité
des genres Canada

Women and Gender
Equality Canada

Canada