

RÉÉCRIRE SON HISTOIRE

L'influence des stéréotypes dans les films et les médias sur la vie et les ambitions de leadership des filles et des jeunes femmes

LA SITUATION DES
FILLES DANS LE MONDE

2 0 1 9

RÉÉCRIRE SON HISTOIRE

L'influence des stéréotypes dans les films et les médias
sur la vie et les ambitions de leadership des filles et des
jeunes femmes

PAYS QUI ONT PARTICIPÉ À CETTE RECHERCHE



RAPPORTS « LA SITUATION DES FILLES DANS LE MONDE »

Plan International a publié son premier rapport « La situation des filles dans le monde » en 2007. Le rapport de 2019 sur la représentation des filles dans les médias est le deuxième d'une nouvelle série dans le cadre de laquelle, chaque année, seront examinés les comportements, les attitudes et les convictions qui limitent la liberté des filles et leurs opportunités dans des environnements ou des secteurs spécifiques.



TABLE DES MATIÈRES

Préambule 5

Introduction..... 6

Planter le décor..... 9
les médias, le genre et le leadership

Ce que voient les filles..... 13
Analyse du contenu des plus grands succès au box-office

Voir et incarner le changement 18
Réalisatrices du monde entier

Ce que disent les filles..... 20
Réflexions sur les histoires qui sont racontées

Les films que j'ai rêvé de faire 29
Gros plan sur Mayya Zayed, réalisatrice égyptienne

La marche à suivre..... 30
Ce que les filles veulent voir

Conclusion et recommandations..... 32

Méthodologie 36

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier chaleureusement toutes les participantes à l'étude du Bénin, du Canada, du Danemark, de la République dominicaine, des États-Unis, de la Finlande, du Honduras, de l'Inde, du Japon, de l'Ouganda, des Pays-Bas, du Pérou, des Philippines, du Sénégal, de la Sierra Leone, du Soudan du Sud, de la Suède, du Vietnam et du Zimbabwe. Nous remercions également le personnel de Plan International et ses partenaires, les informateurs clés qui ont participé à des entretiens et les personnes qui ont été impliquées dans le projet de photos ainsi que dans la mise en œuvre et dans les analyses de cette étude, sans lesquels ce travail, dont l'objectif est d'amplifier les voix des filles, n'aurait pas été possible.

Nous sommes particulièrement reconnaissants envers les personnes suivantes :

Équipe du rapport : Sharon Goulds, rédactrice principale et auteure du rapport ; Amy Ashley, Isobel Fergus, Jacqui Gallinetti et Sophie Tanner, auteures du rapport technique

Notre partenaire : le Geena Davis Institute for Gender in Media de l'Université Mount Saint Mary : Dre Caroline Heldman, Soraya Giaccardi et leur équipe de chercheurs. Geena Davis, fondatrice et présidente, Madeline Di Nonno, directrice générale, et Elizabeth Kilpatrick, vice-présidente chargée du développement et des opérations.

Comité de rédaction de Plan International : Plan International, Jacqui Gallinetti, Danny Plunkett, Madeleine Askam, Miriam Gauer

Geena Davis Institute on Gender in Media : Dre Caroline Heldman, Soraya Giaccardi et leur équipe de chercheurs, ainsi que la directrice générale Madeline Di Nonno

Contributeurs supplémentaires : Nous remercions tout spécialement Mayye Zayed pour sa contribution personnelle à ce rapport ; Wendy Mitchell pour les entretiens qu'elle a menés ; ainsi que Kemiyondo Coutinho, Melina León, Ash Mayfair, Guneet Monga, Elle-Máijá Tailfeathers et Elli Toivoniemi pour leurs idées et pour avoir fait part de leurs expériences

De Plan International : Emma Langley, Carla Jones, Sean Maguire, Rosamund Ebdon, Sarah Carson et Sigma Shams.

Équipes de pays et des bureaux nationaux : Nous tenons à remercier le personnel des bureaux de Plan International de tous les pays qui ont participé à l'enquête et aux groupes de discussion qualitative. Nous remercions en particulier :

- **République dominicaine** : Tania Fajardo, Michela da Rodda, Laura Breton et Santa Mateo
- **Inde** : Soumen Ghosh, Prakash Gus, Shanu Somvanshi, Ritu Sahni, Poonam Mehta et Charu Anand
- **Japon** : Maki Enokita, Mariko Inoue et Naoko Shiroya
- **Sénégal** : Mamadou Ndiaye, Madina Dia et Oumou Mbaye
- **Soudan du Sud** : Stella Drate, Anthony Kamba et Allen Poni

Conception : Sandra Dudley

Crédits photographies :

Couverture: Plan International / Ulises Alvarado

p.5: Geena Davis Institute on Gender in Media

p.9: Plan International

p.13: Plan International

p.16: Pixabay

p.18: Kemiyondo Coutinho

Guneet Monga par Mark Bennington

Elle-Máijá Tailfeathers

p.19: Melina León par Beatriz Torres

Elli Toivoniemi par Ilkka Saastamoinen

Ash Mayfair par Dinh Duy Tran

p.20: Plan International

p.23: Plan International / Fauzan Ijazah

p.24-26: Ces photos ont été prises par les jeunes femmes qui ont participé du Project de photos

p.27: Plan International

p.29: Mayye Zayed

p.31: Plan International / Ramon Sanchez Orense

Icônes: Flaticon / Freepik

PRÉAMBULE

Au Geena Davis Institute on Gender in Media, nous avons mené un grand nombre d'études au fil des ans, qui montrent que le niveau de qualité dans la représentation des filles et des femmes par les médias de divertissement laisse fort à désirer. Ceci a une incidence réelle sur les idées que les jeunes spectateurs ont d'eux-mêmes et sur les professions auxquelles ils aspirent. C'est en particulier le cas pour les représentations du leadership des femmes.

Nous sommes ravis d'avoir la possibilité de nous associer avec Plan International dans la conduite de la toute première étude mondiale sur le leadership des filles. Cette étude, la plus complète à ce jour dans ce domaine, examine les comportements et les opinions de plus de 10 000 filles et jeunes femmes du monde entier. De plus, il s'agit également de la première analyse mondiale sur la représentation du leadership des femmes dans les films qui ont fait les plus grosses recettes dans 20 pays du monde.

Les femmes sont largement sous-représentées aux positions de leadership, tant dans les gouvernements que dans les entreprises. Elles représentent 51 % de la population, mais elles n'occupent que 23 % des sièges législatifs et assument à peine 11 % des fonctions de chef d'État. Dans les sociétés figurant au classement Fortune 500, moins de 7 % des postes de directeurs généraux sont occupés par des femmes. En résumé, nous avons beaucoup de chemin à parcourir avant que la représentation des femmes aux postes de pouvoir ne reflète leur présence dans la société à l'échelle mondiale.



Les conclusions de cette étude illustrent l'importance de représenter le leadership des femmes dans les médias. Bien que de nombreux facteurs découragent les filles et les jeunes femmes d'aspirer à des positions de leadership, la présentation de femmes leaders en tant qu'exemples à suivre dans les médias populaires, ainsi que dans les communautés, inspire les filles à viser plus haut.

Si nous souhaitons que davantage de femmes occupent des positions de leadership dans le monde réel, les filles doivent voir un plus grand nombre de femmes leaders dans les représentations fictionnelles des médias de divertissement.

Geena Davis
Fondatrice et présidente

Madeline Di Nonno
Directrice générale

INTRODUCTION

« Parce qu'en général, quand on parle de leader, c'est encore l'image d'un homme qui me vient à l'esprit. Je pense encore à un homme. [Cette idée] C'est vraiment généralisé... les gens pensent que les hommes ont plus de pouvoir ».

JEUNE FEMME DE 21 ANS, VIETNAM

Ce rapport du Geena Davis Institute on Gender in Media de l'Université de Mount Saint Mary et de Plan International constitue la deuxième phase d'un projet de recherche en deux volets dont l'objectif ambitieux est d'examiner en profondeur le leadership des filles et des femmes. À de nombreux égards, le contenu de l'étude peut être démoralisant, car il nous indique clairement que les filles et les jeunes femmes, en tant que citoyennes et certainement en tant que leaders, ne sont toujours pas considérées comme égales aux garçons et aux hommes. La principale composante de l'étude, et la clef de voûte de ce rapport, est une analyse du Geena Davis Institute on Gender in Media sur les 56 films qui ont généré le plus de recettes dans 20 pays. L'analyse a examiné le temps de présence des personnages à l'écran, leur sexe et la représentation du leadership. Ces films présentent un monde dirigé par les hommes, pour les hommes. Les réalisateurs eux-mêmes sont majoritairement des hommes. Les personnages féminins sont rarement les protagonistes des histoires. Jamais les hommes ne sont sexualisés et chosifiés comme le sont les personnages féminins. Dans ces films, certaines femmes sont présentées comme des leaders dans leur pays, sur leur lieu de travail et dans leur communauté, mais elles ne sont pas nombreuses. Cependant, la caméra s'attarde sur leur corps, elles sont présentées partiellement nues, portant des vêtements suggestifs : autant de facteurs qui remettent en cause leur autorité. Et ce qu'elles disent aux jeunes sur le monde dans lequel elles vivent maintient les filles et les jeunes femmes dans des positions serviles et dans un état d'anxiété. Le corps des femmes est une marchandise et leur cerveau ne présente aucun intérêt. Ces stéréotypes envoient des signaux aux filles et aux garçons portant sur ce à quoi ils peuvent s'attendre ainsi que ce qui est attendu d'eux dans leur carrière et dans d'autres aspects de leur vie.

L'ampleur de l'influence des médias sur la société est bien connue et a fait l'objet de nombreuses recherches, et l'on ne saurait trop la sous-estimer :

- Les médias exercent une influence majeure sur notre façon de penser et sur la manière dont nous définissons notre place dans la société¹.
- Les médias de divertissement constituent un outil puissant : en 2018, 54 des 56 films aux recettes les plus élevées ont rapporté jusqu'à 21 691 475 835 dollars au box-office.
- Ils sont très occidentalisés et axés sur les États-Unis : on a observé un recoupement énorme des dix plus grands films à succès dans les 20 pays représentés dans notre étude en faveur de films produits aux États-Unis.

« Les films représentent le moyen et la forme d'art de portée mondiale les plus efficaces qui soient, ils peuvent avoir un impact absolument énorme.

L'art peut recréer la réalité et influencer la manière dont nous nous percevons les uns les autres. Les films peuvent susciter l'empathie, contribuer à changer les perspectives et nous aider à voir les choses sous d'autres angles. Ce n'est pas seulement aux filles, mais à nous tous, de voir la diversité ».

ELLI TOIVONEMI, 35 ANS,

PRODUCTRICE ET RÉALISATRICE, FINLANDE*

Depuis de nombreuses années, la représentation des filles et des femmes dans les médias fait l'objet de débats : cela fait des décennies que des campagnes en faveur d'un changement sont menées, et aujourd'hui encore en 2019, on peut clairement voir que très peu a changé. Récemment, certains signes sembleraient montrer que, peut-être, le secteur des médias lui-même commencerait enfin à adopter une approche plus critique quant aux images diffusées sur nos écrans et aux récits qu'elles nous présentent. Cela tient principalement du fait que les femmes dans ce secteur dénoncent le traitement qu'on leur inflige. Mais ce n'est pas nouveau, et le sexisme et les stéréotypes dans les médias n'ont toujours pas été éradiqués.

Il se peut qu'enfin le moment soit venu de changer la donne, et cette étude présente des éléments factuels clairs qui montrent à quel point un changement est essentiel pour les filles et les jeunes femmes, et pour la société dans son ensemble. Pour créer un monde d'égalité, nous devons disposer d'un tableau complet, et non pas d'un seul point de vue.

« Il est urgent de ne plus créer des histoires qui apprennent aux enfants à considérer les femmes et les filles comme des citoyens de seconde classe — pas quand on voit le niveau de sexisme flagrant qui existe dans notre culture »

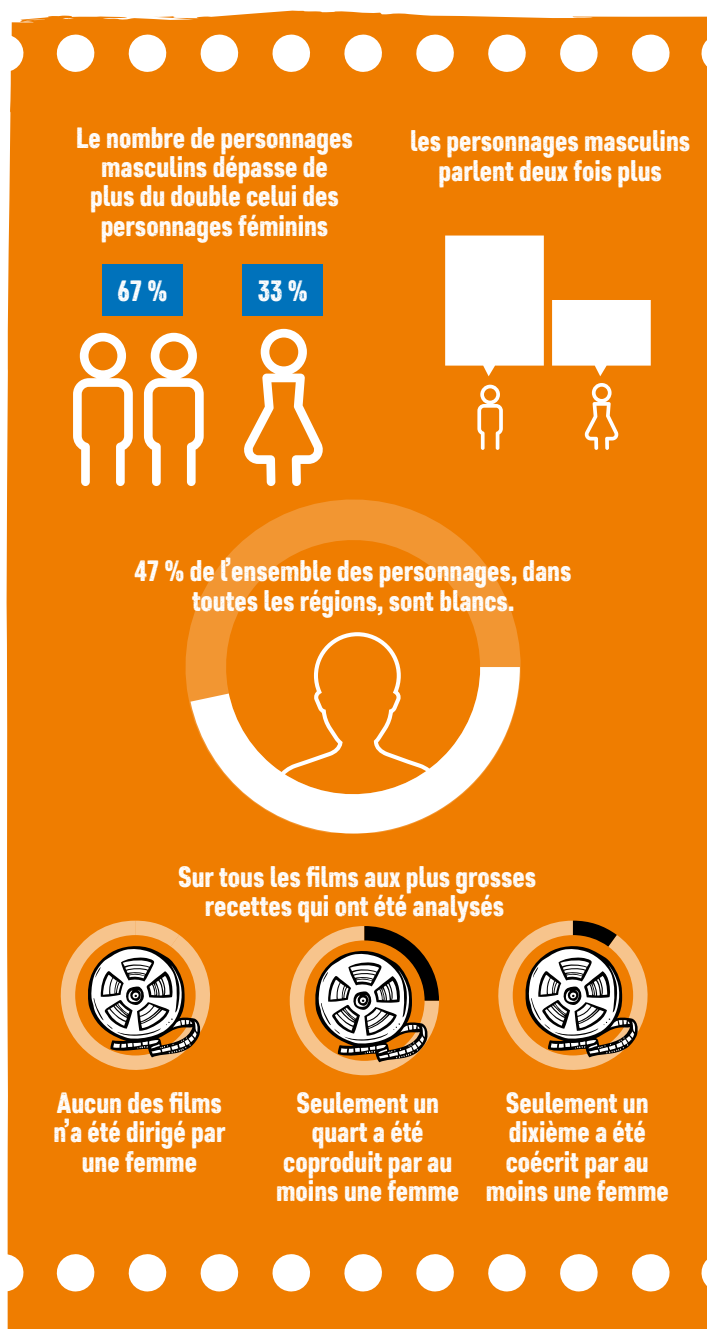
GEENA DAVIS, FONDATRICE ET PRÉSIDENTE DU GEENA DAVIS INSTITUTE ON GENDER IN MEDIA

* Tous les entretiens auprès de réalisatrices, tels qu'ils sont présentés dans la Section spéciale à la page 18, ont été menés par Wendy Mitchell aux fins du présent rapport, en juillet 2019.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Les filles et les jeunes femmes nous ont dit clairement qu'elles sont influencées par ce qu'elles regardent à l'écran. Et, au fil des décennies, les messages sous-jacents des films que nous avons analysés ont très peu changé : les personnages masculins dominent les histoires ; les femmes leaders, s'il y en a, peuvent être représentées comme intelligentes, attachantes et efficaces, mais elles sont également sexualisées et chosifiées ; le leadership des femmes est rare et, au niveau des pays, les femmes leaders ne sont pas à la hauteur.

En 2018, les caractéristiques globales des personnages dans les films aux plus grosses recettes qui ont été analysés reflètent les producteurs de ces films plutôt que leur public : ce sont des hommes blancs de classe moyenne.



Lorsque des films représentent le leadership des femmes, les personnages de femmes leaders sont montrés dans un certain contexte – au travail, dans leur communauté et dans leur famille – comme plus intelligentes et plus efficaces que les hommes leaders. Ce type de représentation change au niveau des pays.

- Dans tous les cas, les hommes leaders sont bien plus visibles : globalement, 42 % des personnages masculins sont présentés à l'écran comme des leaders, contre 27 % des personnages féminins.
- Dans l'ensemble, un plus grand nombre de femmes leaders sont présentées comme plus intelligentes que leurs homologues masculins : 81 % contre 62 %.
- Les hommes leaders au niveau des pays sont présentés comme plus efficaces que les femmes leaders : 57 % contre 44 %.
- Les femmes leaders ont bien plus tendance que les hommes leaders à porter des vêtements suggestifs : 30 % contre 7 %.
- Les femmes leaders sont près de deux fois plus susceptibles d'être présentées partiellement nues que les hommes leaders : 15 % contre 8 %.
- Les personnages de femmes leaders sont plus souvent présentés totalement nus à un moment dans le film par rapport aux hommes leaders : 2 % contre 0,5 %.
- Les femmes leaders sont plus susceptibles d'être chosifiées sexuellement que les hommes leaders : 15 % contre 4 %.
- Les femmes leaders sont plus susceptibles d'être harcelées sexuellement que les hommes leaders : 5 % contre 1 %.

CE QU'IL FAUT FAIRE

Il est également évident pour les filles et les jeunes femmes qu'elles ont besoin de modèles qui les inspirent à l'écran : si l'on souhaite qu'elles parviennent à l'égalité de genre, il faut qu'elles puissent se reconnaître dans les histoires auxquelles elles sont exposées, et leur capacité en matière de leadership doit être reconnue et encouragée.

- **Pour l'incarner, elles doivent le voir.** Il s'agit d'accroître la visibilité et la normalité des histoires sur le leadership des femmes.
- **Arrêter de sexualiser et de chosifier** les femmes et les filles sur les écrans.
- **Financer les femmes qui réalisent des films, qui créent des programmes et qui produisent du contenu, et lutter contre le harcèlement et la discrimination au travail** pour encourager les filles et les jeunes femmes à participer au secteur des divertissements à tous les niveaux.

« Quand on voit des femmes qui jouent des seconds rôles, les jeunes femmes peuvent penser que c'est normal dans la vie de jouer un second rôle, et abandonnent leurs ambitions ».

JEUNE FEMME DE 23 ANS, SÉNÉGAL

COLLECTE D'ÉLÉMENTS FACTUELS²

Les recherches qui orientent ce rapport visent à combler les lacunes dans notre compréhension de ce que cela signifie pour les filles et les jeunes femmes d'être des leaders et de ce qui encourage et décourage leurs aspirations en matière de leadership. Les recherches couvrent diverses économies, cultures et sociétés et incluent les voix de plus de 10 000 filles et jeunes femmes de 19 pays du monde entier³.

La première phase de l'étude, publiée lors de la Conférence Women Deliver en juin 2019⁴, se penche en particulier sur la manière dont les filles définissent le leadership et sur la façon dont elles deviennent des leaders – ce qui les entrave et ce qui les aide. Quant à la deuxième phase de l'étude, qui oriente ce deuxième rapport, elle se focalise sur le rôle spécifique des médias dans le façonnement des aspirations des filles et dans les limitations ou les opportunités qu'elles rencontrent en matière de réussite, répondant à des questions comme

comment les médias représentent-ils le leadership ? Les rôles féminins sont-ils puissants dans tous les sens du terme ou, au contraire, servent-ils de décoration, sont-ils serviles, sous-développés ou principalement absents ? Qu'est-ce que cela apprend aux filles et aux jeunes femmes ?

« Comment peut-on s'imaginer faire ces choses sans pouvoir les voir ? La représentation est importante pour les jeunes femmes, notamment pour celles qui sont en marge de la société. Dans le contexte autochtone, nous avons été représentés de façon erronée à l'écran pendant 100 ans, et ces représentations sont préjudiciables, elles renforcent la stigmatisation et alimentent les stéréotypes racistes et sexistes ».

ELLE-MÁIJÁ TAILFEATHERS, 34 ANS, AUTEURE, RÉALISATRICE, PRODUCTRICE ET ACTRICE, CANADA.

APERÇU DE CE RAPPORT :

CE QUE VOIENT LES FILLES*

Basée sur la première phase de ce projet de recherche, pendant laquelle les filles et les jeunes femmes ont parlé de l'influence du rôle des médias sur leurs aspirations à être des leaders, une analyse des films aux plus grosses recettes en Inde, en République dominicaine, aux États-Unis, au Canada, au Danemark, au Honduras, au Japon, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Pérou, aux Philippines, au Vietnam, en Suède, en Finlande, au Soudan du Sud, au Bénin, en Ouganda, en Sierra Leone, au Zimbabwe et au Sénégal – 56 films au total – a été menée^{**}. Quels modèles d'inspiration ces films présentent-ils, que disent-ils aux jeunes femmes sur la vie qu'elles pourraient mener ? Quel est le niveau d'importance des rôles féminins et comment, le cas échéant, le leadership des femmes est-il représenté ? Les films analysés demeureront anonymes : le Geena Davis Institute on Gender in Media dispose d'une politique contre la dénonciation et la condamnation des studios de production de films et de programmes télévisés pour leur contenu.

CE QUE DISENT LES FILLES

Une série d'entretiens avec des informateurs clés, axés sur la question centrale de l'étude : Comment les médias représentent-ils le leadership ? L'objectif de ces entretiens est d'approfondir l'analyse statistique du contenu des médias et de faire en sorte qu'il soit plus pertinent. Les entretiens ont pour but de regrouper les perspectives des filles et des jeunes femmes sur la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans les médias de

divertissement, notamment en matière de leadership, en les amenant à réfléchir sur un film, ou parfois sur un programme télévisé, de leur choix^{***}. Comment leur vie et leurs ambitions sont-elles affectées par ce qu'elles regardent ? Nous avons promis à toutes les filles et les jeunes femmes participant à ces recherches de préserver la confidentialité de leurs réponses et leur anonymat.

CHAQUE IMAGE EXPRIME UNE HISTOIRE

Demander aux filles et aux jeunes femmes de cinq pays – Inde, République dominicaine, Japon, Sénégal, Soudan du Sud – d'examiner les publicités imprimées auxquelles elles sont exposées dans leur quotidien. Quels messages sur les rôles des femmes figurent sur les panneaux d'affichage, dans les journaux et dans les magazines ? Comment les participantes à l'étude interprètent-elles ces messages et y réfléchissent-elles ?

LES RÉALISATRICES

Ce rapport présente également les idées et les expériences de réalisatrices au travers d'entretiens spécifiquement menés dans le cadre de ce rapport. Elles aussi font part de leur avis sur le secteur dans lequel elles travaillent et sur les médias qu'elles regardent ; elles discutent des exemples qui les ont influencées et de leurs idées en vue d'instaurer un changement.

*Les personnes interrogées lors des recherches dans le cadre de ce rapport sont âgées de 15 à 25 ans et, de ce fait, lorsque nous nous référons à des « filles » ou à des « jeunes femmes » dans ce rapport, nous entendons à la fois des filles et des jeunes femmes. ** Les pays dans lesquels les recherches ont été menées ont été choisis au hasard dans une liste des pays dans lesquels Plan International a des bureaux. ***Les films et les programmes choisis par les personnes que nous avons interrogées ne font pas partie de l'analyse du Geena Davis Institute on Gender and Media content et sont mentionnés.

PLANTER LE DÉCOR

LES MÉDIAS, LE GENRE ET LE LEADERSHIP

Il y a près de 25 ans, en 1995, au cours de la Quatrième Conférence mondiale sur les femmes⁵, 189 États membres de l'ONU ont reconnu le rôle central que peuvent jouer les médias pour changer les stéréotypes sexistes qui influencent notre manière de penser et d'agir. Il convient de s'en souvenir, car pour l'essentiel, très peu a changé :

- Les États membres de l'ONU ont fait des femmes et des médias l'un des 12 points essentiels de la Déclaration et du Programme d'action de Beijing et ont appelé les médias du monde entier à apporter une contribution bien plus importante en faveur de l'avancement des femmes⁶.
- Ils ont convenu que le nombre de femmes dans les médias doit augmenter, y compris aux postes décisionnels⁷. Davantage doit être fait pour présenter les femmes comme des leaders et des modèles à suivre, et pour éradiquer les stéréotypes⁸.
- On a fait valoir que les perceptions traditionnelles sur les rôles des femmes et des hommes dans la société doivent être repensées et que cela devra passer par une réorganisation des institutions de base dans la société, dont les médias, qui aident à définir ce que nous pensons et qui ont un rôle essentiel à jouer dans la transformation des perceptions stéréotypées sur les rôles des hommes et des femmes⁹.

« Les organes de presse et de diffusion électronique (...) ne donnent pas une représentation équilibrée de la diversité de la vie des femmes et de leur contribution à la société dans un monde en évolution ».

PROGRAMME D'ACTION DE BEIJING, 1995.



LE POUVOIR DE L'HISTOIRE

Le débat sur la manière dont les médias représentent les femmes et les filles n'a pas démarré en 1995. Ce problème existe depuis de nombreuses années et a fait l'objet d'un débat majeur pour le mouvement des femmes dans les années 70. Dans son ouvrage précurseur, initialement publié en 1978, Gaye Tuchman a analysé les médias de masse – la télévision, les journaux, les magazines – et les publicités qu'ils présentent, afin d'appuyer son argumentation selon laquelle, en ignorant largement les femmes ou leur représentation dans des rôles stéréotypés de victimes et/ou de consommatrices, les médias de masse détruisent symboliquement les femmes¹⁰. Mme Tuchman a noté que la plupart des médias présentent les femmes (si toutefois elles en présentent) dans des rôles traditionnels : maîtresses de maison ou mères ou, si elles occupent un emploi rémunéré, assumant des fonctions de nature administrative et d'autres qui sont considérées comme traditionnellement réservées aux femmes. En résumé, il y a très peu, voire aucune présentation de personnages féminins forts à des positions de responsabilité ou d'autorité, même au sein du foyer. Pour Mme Tuchman, compte tenu du rôle que jouent les médias de masse dans le façonnement des désirs, des besoins et des attentes des jeunes filles, il y a de quoi s'inquiéter : la répétition systématique de ces images ne peut qu'encourager le maintien des femmes à des positions subordonnées dans la société.

Ces conclusions sont soutenues par un examen mené en 2016 sur des recherches antérieures concernant les publicités et les stéréotypes de genre, qui notait également que, traditionnellement, les femmes ont été présentées en les rabaisant quant à leurs capacités et leur potentiel, et que les publicités contribuent aux inégalités de genre en promouvant le sexisme et des images corporelles déformées comme étant valides et acceptables¹¹. De manière générale, l'examen indiquait que les stéréotypes sexistes dans les publicités existent encore et sont courants dans de nombreux pays du monde.

Il en va également de même pour les films. En 2014, l'étude sur la représentation du leadership des femmes dans différents pays menée par le Geena Davis Institute on Gender in Media de l'Université de Mount Saint Mary a examiné des films dans les dix territoires où les médias rapportent le plus de profits : Allemagne, Australie, Brésil, Chine, Corée du Sud, France, Inde, Japon, Royaume-Uni et Russie¹². Parmi ces dix régions, les hommes dominaient dans les représentations de leaders dans les secteurs des entreprises (86 %), de la politique (91 %), de la religion (100 %), des universités (71 %) et des divertissements (84 %).

En 2014, les femmes dans les films aux plus grosses recettes avaient près de trois fois plus de chances que les hommes d'être présentées partiellement ou totalement nues : respectivement 26 % et 9 %¹³.

Les médias ne disent pas au public *quoi* penser, mais ils lui disent à *quoi* penser et *comment* y penser en se focalisant sur certains aspects plutôt que d'autres¹⁴. Les médias, sous forme imprimée, sur film, en ligne ou à la télévision, forgent les perceptions quant à savoir qui peut être un leader authentique et, dans la plupart des cas, il s'agit des hommes. La couverture des sujets politiques dans la presse renforce clairement l'idée selon laquelle le leadership est un domaine masculin¹⁵. Selon des recherches examinant les sujets couverts dans les journaux lors des élections en Espagne, en France, en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni, bien que certains reconnaissent les politiciennes en tant que porte-étendards, d'autres les jugent davantage sur leur apparence physique ou sur leur performance en tant qu'épouses, mères et futures mères¹⁶. Davantage d'attention est accordée à leurs traits physiques, à leur vie personnelle et à leur apparence – ce qui donne à penser que les femmes candidates sont des rivales moins sérieuses¹⁷. De plus, la viabilité des femmes candidates est plus souvent comparée à celle de leurs homologues masculins¹⁸, et elles sont présentées comme moins authentiques que les hommes candidats¹⁹.

En 2015, les femmes ne représentaient que 24 % des personnes entendues ou vues, ou faisant l'objet d'articles dans les journaux et dans les actualités télévisées et radiophoniques : dans les actualités portant sur la politique et le gouvernement, seulement 16 % des personnes dans les sujets abordés étaient des femmes²⁰.

Les médias en ligne n'ont fait qu'exacerber le sexisme dans les discussions publiques sur les femmes candidates²¹. Les médias sociaux sont devenus un forum visible où l'on peut exprimer des convictions sectaires, sous couvert de l'anonymat, et ils représentent un environnement plus hostile pour les femmes candidates, qui non seulement font l'objet de discussions dans des termes plus sexistes que dans les médias traditionnels²², mais subissent également des menaces de violence et des actes de harcèlement sexuel en ligne : des comportements hostiles qui risquent également de se propager dans le monde réel²³.

Les messages que diffusent les médias sont importants : ils peuvent affecter notre comportement et forger nos opinions. Par ailleurs, il est alarmant de constater que les nouvelles recherches dans le cadre du présent rapport montrent clairement que nous n'avons pas progressé : les femmes sont sexualisées et chosifiées, et leur place est au foyer. Les femmes leaders sont une minorité et, s'il y en a, elles sont encore chosifiées sexuellement. Les films analysés présentent peu de personnages auxquels les filles peuvent s'identifier et qui sont susceptibles de les inspirer. L'égalité de genre n'a pas encore eu un impact tangible sur les histoires qui sont racontées à nos enfants.

« Il y a tant de choses dans la culture qui donnent à penser que nos histoires n'ont aucune valeur ».

LENA DUNHAM, DE HALF THE PICTURE²⁴, 2018

L'IMPACT DES FEMMES QUI PRÉSENTENT DES RÉCITS

« Je n'ai pas d'autre point de comparaison, car je ne sais pas ce que cela serait d'être un homme réalisateur, mais selon moi, quel que soit le secteur, il est difficile pour les femmes de se lancer parce que, depuis des siècles, la majorité du contrôle créatif et financier dans la plupart des domaines de travail est entre les mains d'hommes ». ASH MAYFAIR, 34 ANS, RÉALISATRICE, VIETNAM

Les représentations des femmes et des filles dans les médias et la manière dont ceux-ci abordent le leadership des femmes, tant dans la culture de masse que dans l'arène politique, sont deux aspects qui relèvent de préjugés sexistes, mais il y a également un troisième aspect. L'un des objectifs prônés par le Programme d'action de Beijing en 1995 était que, même quand elles poursuivaient des carrières dans le secteur des médias et des communications, peu de femmes avaient atteint des positions au niveau décisionnel ou faisaient partie de conseils de gouvernance ou d'organes qui influencent la politique des médias²⁵. Cette situation n'a pas changé aujourd'hui.

« Quand je travaille avec une équipe d'hommes, il y a une sorte de fraternité masculine entre eux – ils ont souvent une attitude internalisée inconsciente envers les femmes. J'ai aussi l'impression que l'on fait plus confiance aux hommes dans le secteur, quel que soit leur niveau d'expérience ou de compétence... Mais la situation s'est un peu améliorée par rapport à l'époque où j'ai démarré, et cela découle en grande partie des actions de plaidoyer des femmes dans le secteur, qui font pression pour faire avancer les choses ».

ELLE-MÁIJÁ TAILFEATHERS, 34 ANS, AUTEURE, RÉALISATRICE, PRODUCTRICE ET ACTRICE, CANADA

Ces quarante dernières années, de nombreuses études ont identifié l'existence d'un lien entre les femmes qui assument des fonctions décisionnelles au sein d'équipes de production avec la hausse du nombre de femmes parmi les acteurs dans les films²⁶. Ces études ont permis de déterminer que, lorsqu'un film est réalisé par une femme et que l'équipe d'auteurs comprend au moins une femme, il y a davantage de personnages féminins principaux et secondaires, et ceux-ci ont plus de dialogues. Les réalisatrices jouent un rôle particulièrement important dans la hausse du nombre de femmes qui sont recrutées, tant parmi les acteurs que dans les équipes : sur les 500 plus gros succès au box-office en 2018, les films comptant au moins une réalisatrice ont fait appel à un pourcentage supérieur de monteuses, d'auteures, de compositrices et de directrices de la photographie que les films dirigés par des hommes²⁷. Selon la même étude, seulement 8 % des réalisateurs qui ont travaillé sur les 250 films ayant enregistré le plus de revenus en 2018 étaient des femmes. Pourquoi, alors que ce problème existe depuis si longtemps, le changement est-il si lent ? Et que peut-on faire ?

« Il est extrêmement important de voir d'autres femmes s'épanouir afin qu'elles nous guident, qu'elles nous encouragent à exploiter notre plein potentiel. Certaines personnes me disent maintenant que cela les encourage que je suis la première femme péruvienne à présenter un film à Cannes. Je reçois des petits mots et des messages de jeunes femmes qui disent : "Vous êtes une femme, et vous avez réussi !" ».

MELINA LEÓN, 42 ANS, RÉALISATRICE, PÉROU

FAITS ET CHIFFRES²⁸



En 2018, les femmes représentaient 20 % de l'ensemble des réalisateurs, auteurs, producteurs, producteurs exécutifs, monteuses et directeurs de la photographie qui ont travaillé sur les 250 films américains ayant rapporté le plus de recettes. Cela représente une hausse de deux points de pourcentage par rapport aux 18 % enregistrés en 2017.



L'an dernier, seulement 1 % des films ont employé au moins dix femmes à ces postes. À l'inverse, 74 % des films ont employé au moins dix hommes.



Les femmes représentaient 8 % des réalisateurs ayant travaillé sur les 250 plus gros succès au box-office en 2018, soit une baisse de trois points de pourcentage par rapport aux 11 % enregistrés en 2017. Cela représente un point de pourcentage en deçà des 9 % enregistrés en 1998.

« Je ne pensais pas vraiment au fait que les femmes n'étaient pas traitées de manière égalitaire. J'avais plus conscience de la discrimination liée à l'âge – j'étais ignorée parce que j'étais très jeune. Le secteur faisait preuve d'âgisme. Je l'ai plus remarqué ces deux dernières années avec la campagne #MeToo, le contrôle que les hommes exercent sur le narratif et l'impact de ce dernier sur les femmes. Jusque-là, je ne m'étais pas rendu compte du nombre limité de films indiens réalisés par des femmes. Aujourd'hui, je le comprends, et je produis des films avec beaucoup de réalisatrices ».

GUNEET MONGA, 35 ANS, PRODUCTRICE, INDE

SIGNES DE CHANGEMENT

Au final, les problèmes concernant la manière dont les femmes et les filles sont représentées dans les médias, la représentation du leadership et les personnes qui prennent les décisions dans les sociétés médiatiques, quelle que soit la plateforme, ont peu changé depuis l'appel lancé par le Programme d'action de Beijing en 1995. Toutefois, alors que les femmes militantes investissent les rues et l'Internet, plaidant en faveur d'un changement transformateur et réel, des progrès ont récemment été réalisés, notamment pour les femmes dans le secteur des médias :

- Le mouvement **Time's Up** (Le moment est venu) a débouché sur le lancement de Time's Up2, une campagne visant à doubler le nombre de femmes occupant des fonctions de leadership et d'autres où elles sont sous-représentées²⁹.
- Le **4 % Challenge**³⁰ (Défi des 4 %), lancé lors du festival Sundance, met le secteur au défi de recruter davantage de réalisatrices. Universal Filmed Entertainment Group est devenu le premier studio de production majeur à y adhérer : Universal Pictures, Focus Features et DreamWorks Animation ont pris l'engagement d'annoncer chacun un projet réalisé par une femme d'ici au milieu de l'année 2020³¹.
- Le **Danish Film Institute**, en partenariat avec la Danish Producers Association, a introduit un formulaire d'autodéclaration afin que les sociétés de production assurent un suivi de la parité hommes-femmes dans la production de films³².
- En réponse à la Loi britannique de 2010 sur l'égalité, le **British Film Institute** (BFI) – une organisation caritative qui promeut et protège les films et qui octroie des fonds de loterie destinés à la production et la distribution de films, à l'éducation, à l'élargissement de l'audience et à la connaissance et l'étude des marchés – a élaboré un ensemble de normes relatives à la diversité qui conditionnent l'octroi de fonds pour réaliser des films. Les normes encouragent l'égalité des chances et luttent contre la sous-représentation dans l'industrie du film, et constituent une exigence contractuelle pour les projets que finance le BFI³³. Celui-ci s'est également engagé à travailler avec tous les producteurs actifs, les organisations de films et les responsables de projets au Royaume-Uni, afin d'adopter volontairement les normes d'ici à 2022 et de veiller à ce que le secteur soit représentatif du Royaume-Uni, tant dans sa main-d'œuvre que dans le contenu qu'il produit.

- L'**Institut suédois du film** a lancé une nouvelle initiative à l'intention des scénaristes professionnelles cette année³⁴. Une étude récente a montré qu'en Suède le nombre de scénaristes féminins est inférieur à 30 % – en 2018, seulement un film à gros budget sur huit s'est inspiré d'un auteur féminin. L'initiative vise à accroître le nombre de voix féminines dans les films et à les soutenir dans la préparation et l'exécution de projets avec des budgets plus importants.
- **Seize des quatre-vingt-sept films** produits par des studios dont la sortie est prévue en 2019 ont au moins une femme réalisatrice, contre trois films seulement l'année dernière, où cours de laquelle la moitié des plus grands studios n'ont produit aucun film à grande distribution réalisé par une femme³⁵.

« Nous arrivons à un tournant majeur pour les réalisatrices, et je ne peux qu'espérer que cette vague de changement conservera toute sa puissance et son efficacité. Dans notre climat politique actuel, il est absolument vital que les femmes artistes se fassent entendre et qu'elles unissent leurs forces. Je souhaite également aborder le problème de l'égalité salariale... Le soutien économique en faveur des femmes à tous les niveaux est l'outil le plus puissant qui soit pour instaurer l'égalité de genre. Nous devons créer des emplois pour les femmes ».

ASH MAYFAIR, RÉALISATRICE, VIETNAM

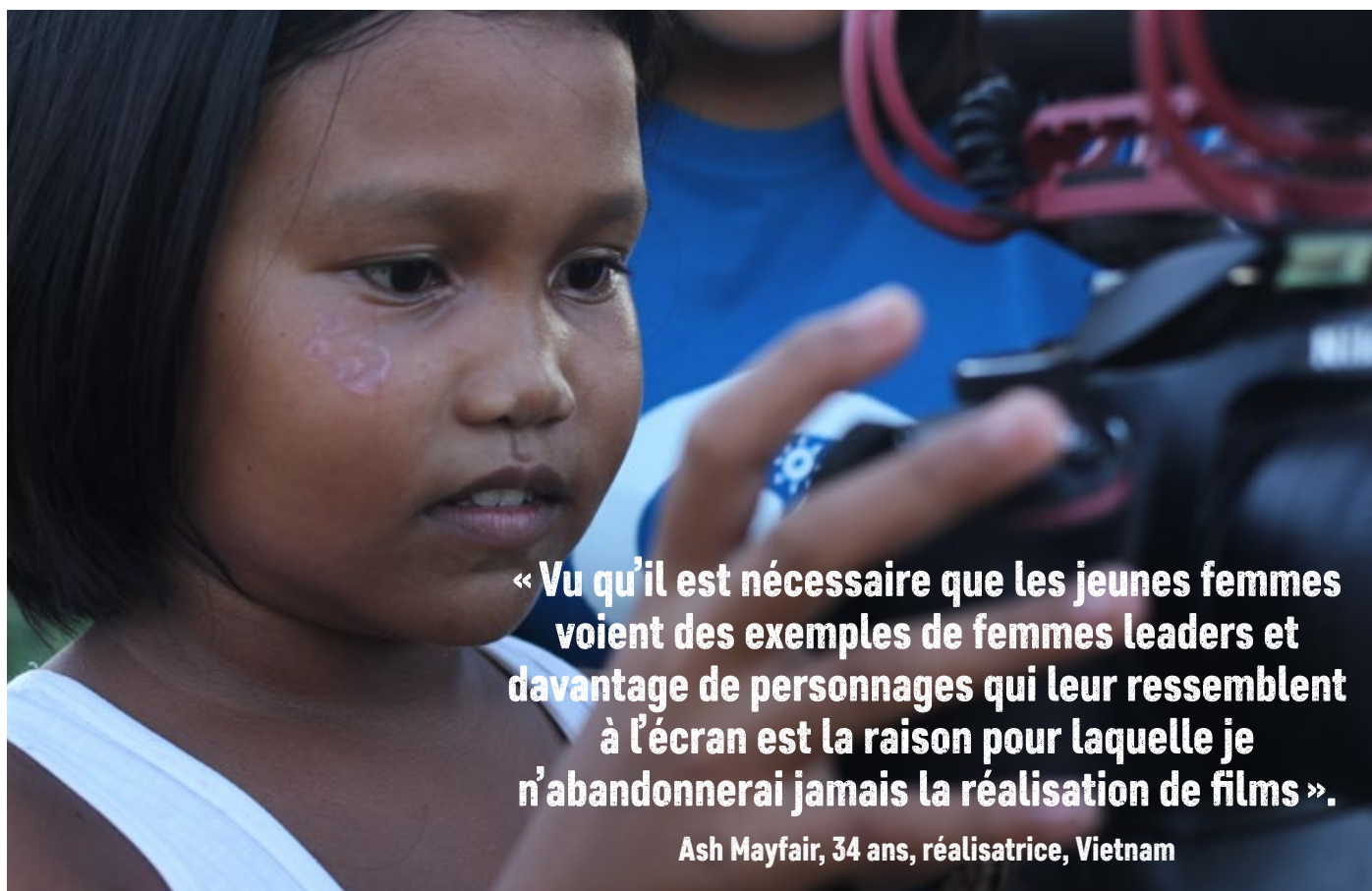
Toutefois, moins de tentatives ont été lancées pour éliminer ou reconnaître l'impact des médias sur les stéréotypes sexistes dans la société et sur la vie des filles et des jeunes femmes. Ainsi que l'indique cette étude, les médias – les histoires qui nous sont présentées et les images qui nous entourent – continuent de jouer un rôle majeur dans le façonnement des aspirations des filles et des jeunes femmes. Ils peuvent constituer une force au bénéfice du bien, mais également perpétuer des stéréotypes sexistes néfastes qui empêchent les filles et les jeunes femmes de réaliser leur plein potentiel et de concrétiser leurs ambitions.

« Hollywood a la capacité d'offrir des rêves aux filles et aux garçons du monde entier sur ce qu'ils peuvent être et sur ce que ce monde peut être. C'est là le pouvoir que détient de l'histoire ».

STACY SMITH DU DOCUMENTAIRE « HALF THE PICTURE », 2018³⁶

CE QUE VOIENT LES FILLES

ANALYSE DU CONTENU DES PLUS GRANDS SUCCÈS AU BOX-OFFICE



« Vu qu'il est nécessaire que les jeunes femmes voient des exemples de femmes leaders et davantage de personnages qui leur ressemblent à l'écran est la raison pour laquelle je n'abandonnerai jamais la réalisation de films ».

Ash Mayfair, 34 ans, réalisatrice, Vietnam

Nous savons l'importance que revêtent les images et les histoires auxquelles les filles sont exposées. Elles peuvent être restrictives, car elles peuvent compromettre les ambitions et la confiance en soi par des moyens dont, souvent, les filles et les jeunes femmes n'ont pas conscience. Ou au contraire, elles peuvent inspirer. Toutes les personnes interrogées ont reconnu que les médias de divertissement en général ont un impact important sur la vie des jeunes dans leur société.

« Ici au Sénégal, les jeunes regardent très souvent des programmes et des séries à la télé. Cela fait partie de leur vie, et ils découvrent des modèles qui les inspirent dans ces séries ».

JEUNE FEMME DE 23 ANS, SÉNÉGAL

« Je pense que les médias ont énormément de pouvoir sur nos pensées et sur notre manière de voir le monde. Je pense qu'ils jouent un rôle considérable dans ma vie ».

JEUNE FEMME DE 18 ANS, CANADA

Une autre jeune femme sénégalaise a souligné l'importance des icônes médiatiques en indiquant qu'elle s'inspirait d'une star de la télévision : **« Pour moi, elle incarne le leadership en alliant sa vie sociale à sa vie professionnelle et, plus tard, je ne veux pas rester chez à la maison et me contenter d'élever des enfants, mais je veux faire les deux ».**

À PROPOS DES FILMS ANALYSÉS



ÉQUIPE : Aucun des plus gros succès au box-office en 2018 qui ont été analysés n'a été dirigé par une femme. Un quart a été coproduit par au moins une femme, et un dixième a été coécrit par au moins une femme.



ARGENT : À l'échelle mondiale, les plus grands succès du cinéma en 2018 ont rapporté, en moyenne, 402 millions de dollars au box-office. Les films comportant un/plusieurs personnage(s) féminin(s) principal(aux) ont remporté moins que les films comportant des personnages masculins principaux (253 millions de dollars contre 387 millions de dollars), et ce sont les films où des acteurs et des actrices se partagent la tête d'affiche qui ont rapporté le plus (764 millions de dollars).



LANGUE : La vaste majorité des films aux plus grosses recettes, soit 81 %, était en anglais. 11 % des films étaient en hindi, et le reste (9 %) était en espagnol.



LIEU DE PRODUCTION : La plupart (69 %) des films ayant enregistré le plus de revenus dans le monde ont été produits aux États-Unis. Bollywood a produit 11 % des films aux plus grosses recettes en 2018.



CLASSEMENTS : 20 % des films étaient classés PG, ce qui signifie qu'ils conviennent à un public général. Près de la moitié (47 %) était classée PG-13 : adaptée à un public de 13 ans et plus. 18 % étaient classés R : adaptés à un public de 17 ans et plus. Le reste des films n'étaient pas classés.



GENRE : Dans l'ensemble, 40 % des films aux plus grosses recettes mondiales en 2018 étaient des films d'action/catastrophe. Les comédies et les drames sociaux représentaient respectivement 16 % et 15 % des films.

Dans l'enquête que nous avons menée dans 19 pays, 83 % des filles et des jeunes femmes indiquent également qu'elles admirent des femmes leaders en tant que modèles à suivre³⁷. Elles parlent des histoires dont elles ont entendu parler sur les femmes leaders : que ce soit l'auteure et ancienne Première dame Michelle Obama ou Kiran Bedi, une agente des forces de police indiennes à la retraite, militante sociale et politicienne, la lauréate du Prix Nobel de la Paix Malala Yousafzai et Mariama Ba, auteure et féministe sénégalaise, ou encore l'actrice et militante Emma Watson et Nunu Kumba, une politicienne du Soudan du Sud.

« Dans la vie, on a besoin que quelqu'un nous montre l'exemple et nous dise : "Tu peux y arriver, tu peux y arriver". Quelqu'un qui nous encourage ».

FILLE DE 15 À 17 ANS, RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Dans la section suivante, nous examinons la représentation des femmes dans les médias de divertissement. Les histoires dans nos films les plus populaires présentent-elles aux filles les modèles dont elles ont besoin ou, de manière générale, les femmes réussissent-elles moins bien, sont-elles moins visibles et ont-elles moins de pouvoir que les personnages principaux masculins ?

Dans l'ensemble, les films ayant enregistré les plus grosses recettes en 2018 reflètent les mêmes préjugés sexistes que ceux que documentent les chercheurs depuis des décennies :

- le nombre de personnages masculins dépasse de plus du double celui des personnages féminins (**67 % contre 33 %**)
- les personnages masculins parlent deux fois plus que les personnages féminins (**67 % contre 33 %**)
- les personnages masculins apparaissent deux fois plus souvent que les personnages féminins (**64 % contre 36 %**)
- les plus gros succès au box-office en Amérique du Nord comportent **moins de personnages féminins** qui parlent que les films qui ont généré le plus de revenus dans d'autres régions.

« Je me suis rendu compte que les hommes tiennent pour acquis le fait que leur voix soit la seule voix. Ce n'est pas nécessairement délibéré de leur part, ils ne cherchent pas à s'imposer. Pour eux, il est simplement évident que leur voix sera entendue, qu'ils trouveront leur place dans ce monde, et qu'ils réussiront ».

MELINA LEÓN, 42 ANS, AUTEURE ET RÉALISATRICE, PÉROU

« C'est la même chose si l'on regarde les choses du point de vue de l'Inde, où les hommes sont toujours très assurés alors que les femmes sont rabaissées ». JEUNE FEMME DE 20 ANS, INDE

Aux côtés de l'égalité de genre, la diversité sociale et ethnique représentait un problème réel pour les personnes que nous avons interrogées.

« Les trois [personnages] sont blancs et c'est un film sur le passage à l'âge adulte. Selon moi – j'ai également lu un article sur ce sujet, donc mon avis est un peu biaisé – beaucoup de ces films sur le passage à l'âge adulte présentent la vie de jeunes blancs ».

JEUNE FEMME DE 25 ANS, PAYS-BAS, AU SUJET DU FILM « THE PERKS OF BEING A WALLFLOWER » (« LE MONDE DE CHARLIE » EN FRANÇAIS), 2012

« Je pense que des personnes d'horizons différents pourraient faire mieux que ça... Parce que nous connaissons des gens issus de milieux riches, et des gens qui proviennent de milieux pauvres... Donc, si l'on regroupe ces personnes, l'histoire devient plus réaliste ».

JEUNE FEMME DE 19 ANS, OUGANDA

Leurs préoccupations sont bien légitimes : dans les films examinés pour ce rapport, non seulement les personnages féminins sont moins proéminents que les personnages masculins, mais l'analyse a également révélé l'absence de diversité ethnique chez les héros, les héroïnes, les méchants et les personnages secondaires présentés sur nos écrans : près de la moitié (47 %) de l'ensemble des

personnages dans les plus grands succès du cinéma en 2018 étaient blancs – de très loin le plus vaste groupe ethnique.

On observe des variations selon les régions, où les films aux plus grosses recettes en Asie comportent davantage de personnages sud-asiatiques, indiens et issus d'autres groupes asiatiques que les films des autres régions du monde, et les plus grands films à succès en Amérique du Nord (63 %) et en Afrique (62 %) comportaient un plus grand nombre de personnages blancs que les films des autres régions.

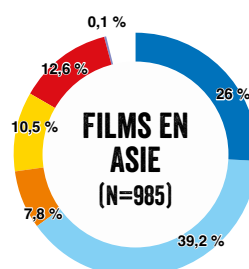
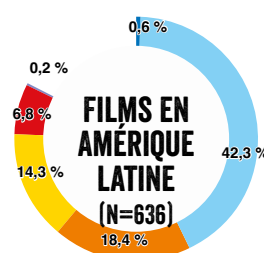
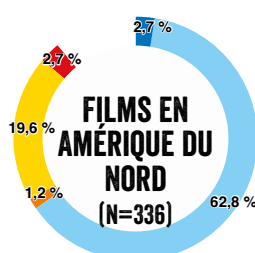
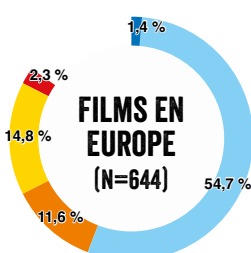
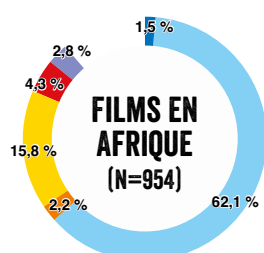
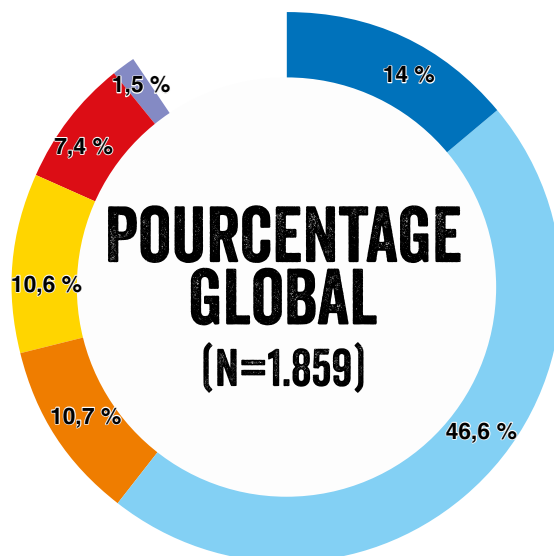
L'absence de diversité est également exacerbée en matière de sexualité des personnages dans les films ayant généré le plus de recettes en 2018. Très peu de personnages (seulement 1 %) sont présentés en tant que lesbiennes, gays, bisexuels ou homosexuels.

« Il y a un personnage féminin noir, mais sinon, je pense que tous les personnages féminins et masculins sont blancs. De manière générale ou d'un point de vue traditionnel, ils sont tous attirants, et tous assez fins. Ils possèdent tous leurs propres voitures et tout le tralala. Donc ils sont tous stéréotypés, je pense, de classe moyenne, blancs et hétérosexuels ».

FILLE DE 17 ANS, CANADA,

À PROPOS DU FILM « TEN THINGS I HATE ABOUT YOU » (« DIX BONNES RAISONS DE TE LARGUER » EN FRANÇAIS), 1999

POURCENTAGE DE PERSONNAGES PAR APPARTENANCE ETHNIQUE ET PAR RÉGION*



*Il est possible que la somme des pourcentages ne soit pas de 100 %, car certains personnages sont d'une autre race/appartenance ethnique ou métissés.

LES HOMMES SONT LES LEADERS, LES FEMMES SUIVENT

Dans l'ensemble de l'enquête que nous avons menée dans 19 pays, pas moins de 94 % des personnes interrogées pensent que les femmes leaders sont moins bien traitées en raison de leur sexe³⁸.

L'analyse des films est toutefois moins claire : sur le **lieu de travail** et dans la **communauté**, bien qu'il y ait près de deux fois plus d'hommes leaders à l'écran que de femmes leaders, ces dernières sont en réalité plus respectées et sont présentées comme des personnages plus attachants, plus intelligents et plus efficaces. Par contre, elles ne sont pas plus visibles.

« Bien entendu, je trouve que c'est déplorable... même si je sais que je pourrais être une leader, je ne le ferai pas, car pour moi, le leadership est réservé aux hommes, pas aux femmes. Alors, cela m'affecte. Je devrai me contenter de regarder les hommes le faire, même si j'en suis également capable » . JEUNE FEMME DE 22 ANS, OUGANDA

Cela peut sembler quelque peu absurde, mais dans un monde où les femmes qui dirigent des pays sont encore assez rares, dans l'ensemble des films aux plus grosses recettes, les hommes et les femmes sont tout autant susceptibles d'être présentés comme les **dirigeants de leur pays**³⁹. Toutefois, dans ce cadre, ce sont les hommes qui apparaissent comme étant plus efficaces et plus respectés : à l'écran, les femmes présidentes et Premières ministres sont incompetentes – elles ne sont pas réellement à la hauteur.

Ce n'est qu'au **niveau de la famille** que la majorité des films analysés présentent les femmes comme des leaders – 18 % contre 13 %. La famille demeure un domaine féminin sûr : là, les femmes sont présentées comme de

meilleures leaders, plus intelligentes, plus attachantes, plus efficaces, travaillant dur, et tout autant susceptibles d'être respectées que les leaders masculins. La prévalence des femmes leaders dans le foyer correspond aux stéréotypes culturels de la femme assumant des responsabilités familiales, mais les films indiquent effectivement que l'idée d'un homme « dirigeant un foyer » est en déclin. Toutefois, cela ne se fait pas sans heurts : aucun homme chef de famille n'est présenté comme subissant des actes de harcèlement sexuel, alors que c'est le cas pour 5 % de leurs homologues féminins.

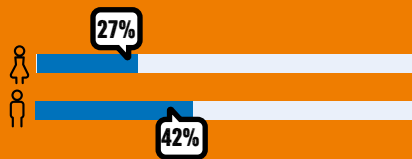
Il est intéressant de constater que « seulement » 5 % des personnages féminins occupant des positions de leadership sont présentés comme subissant du harcèlement sexuel, ce qui, encore une fois, ne reflète pas du tout les résultats de l'enquête que nous avons menée dans 19 pays, où 93 % des jeunes femmes pensent que, dans tous les aspects du leadership, les femmes sont confrontées à des actes de harcèlement sexuel ou à des « contacts physiques indésirables ». Les films que nous regardons ignorent-ils un problème majeur dont seules les jeunes femmes ont conscience ?

Ainsi que nous l'avons observé relativement à l'ensemble des personnages de ces films, il existe également des problèmes de diversité dans la caractérisation des femmes leaders : sur les 60 femmes présentées comme des leaders, près de la moitié (48 %) sont blanches ; très peu d'entre elles sont hispaniques/latines ou encore asiatiques du Sud-Est/indiennes, et aucune des femmes leaders dans les films aux plus grosses recettes en 2018 ne provient du Moyen-Orient. Seulement une des 60 femmes leaders dans ces films fait partie de la communauté LGBTQI+ – une femme bisexuelle.

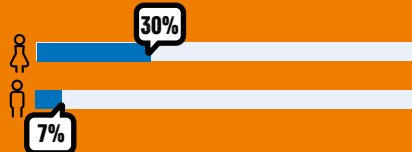


LE LEADERSHIP EN CHIFFRES

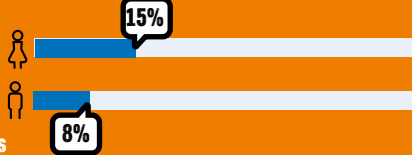
Les personnages féminins sont moins susceptibles d'être présentés comme des leaders par rapport aux personnages masculins



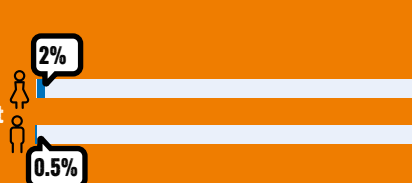
Les femmes leaders ont bien plus tendance que les hommes leaders de porter des vêtements suggestifs



Les femmes leaders sont près de deux fois plus susceptibles d'être présentées partiellement nues que les hommes leaders



Les personnages qui sont des femmes leaders sont plus souvent présentés totalement nus à un moment dans le film par rapport aux hommes leaders



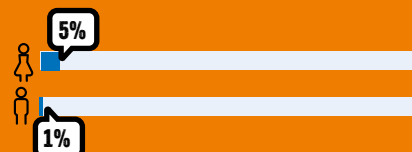
Les femmes leaders sont plus susceptibles d'être chosifiées sexuellement sous l'angle des caméras que les hommes leaders⁴⁰



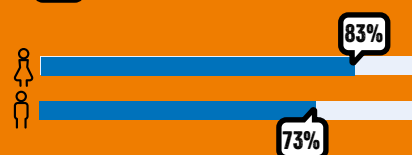
Les femmes leaders sont plus susceptibles d'être chosifiées verbalement par d'autres personnages que les hommes leaders⁴¹



Les femmes leaders sont plus susceptibles d'être harcelées sexuellement que les hommes leaders



Un plus grand nombre de femmes leaders sont présentées comme travaillant dur par rapport à leurs homologues masculins



Davantage de femmes leaders sont présentées comme plus intelligentes que les hommes leaders



En général, les films les plus populaires envoient un message selon lequel le leadership est principalement un domaine masculin : les femmes leaders peuvent être considérées comme travaillant dur et comme plus attachantes que leurs homologues masculins, et même, dans certains environnements, comme étant plus efficaces, mais elles sont également bien plus susceptibles de subir des actes de harcèlement sexuel, portant des vêtements suggestifs et présentées partiellement ou complètement nues. Les femmes leaders sont soumises au regard des hommes et ne sont pas réellement « aux commandes ». Elles continuent de porter une étiquette avec la mention « objet sexuel » et ces conditions ne sont pas encourageantes pour les filles et les jeunes femmes.

En outre, ces films populaires ne présentent pas les femmes et les filles en général, et les femmes leaders en particulier, dans toute leur variété. Ceci peut principalement s'expliquer par la domination de Hollywood et des États-Unis dans la production et le marketing des plus grands films à succès et par l'absence de diversité globale chez ceux qui présentent les histoires : ainsi que nous l'avons observé, les auteurs, les réalisateurs, les cadres et les patrons des studios sont principalement des hommes et sont blancs.

Comme le reconnaissent les jeunes femmes qui ont participé à l'étude, certains films offrent toutefois une certaine diversité en matière de genre et de culture et suscitent une inspiration et des ambitions auprès des jeunes du monde entier. Mais lorsqu'on ne peut pas se voir soi-même – au travers de personnes qui vous ressemblent et parlent comme vous, occupant des positions de pouvoir et d'influence, assumant leur rôle dans la vie de leur pays et de leur communauté – on peut perdre foi en ses rêves et en ses capacités.

« Ce sont des personnages "taille unique" pour toutes les femmes : ils sont pratiquement toujours les mêmes et sont généralement perçus comme étant les personnes qui doivent changer les hommes ou qui aident les hommes à améliorer leur personnalité. Je pense que c'est très néfaste pour les jeunes filles, et pour les jeunes garçons, de grandir en regardant ces films et de ne voir que cette représentation des femmes... Faisant partie d'une minorité visible, je peux dire que je n'ai jamais vu qui que ce soit à l'écran qui me ressemble. Je pense que c'est un message préjudiciable pour les jeunes filles que de grandir sans jamais se voir elles-mêmes à la télévision ». FILLE DE 17 ANS, CANADA

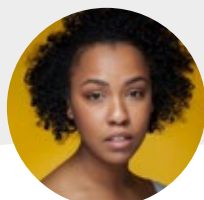
« Honnêtement, je ne me voyais jamais [à l'écran]. Par contre, je voyais que les Africains étaient pauvres, alors que je n'ai pas grandi dans la pauvreté. En tant que femme noire africaine, les personnages que je voyais étaient constamment en proie à l'oppression. Et ce n'est pas tout. Je voyais une idée très limitée de la condition d'une femme africaine. C'était toujours représenté sous la perspective occidentale. Et j'essaie aujourd'hui de relater ces histoires au travers de ma propre perspective ».

KEMIYONDO COUTINHO, 30 ANS,
AUTEURE, RÉALISATRICE, ACTRICE

GROS PLAN

VOIR ET INCARNER LE CHANGEMENT

RÉALISATRICES DU MONDE ENTIER



Kemiyondo « Kemi » Coutinho, 30 ans, auteure, réalisatrice, actrice, née en Ouganda, élevée au Swaziland, et résidant aujourd'hui à Los Angeles tout en faisant des films en Ouganda. En 2018, elle a écrit et réalisé son premier court-métrage, *Kyenvu*, qui a remporté le prix du meilleur récit de court-métrage au Festival panafricain du film et a été le premier film ougandais à participer aux Oscars.

« Il y a le risque de développer une haine intérieure si l'on ne se voit pas dans une histoire. Quand on regarde constamment la vie d'autres personnes dans des films et à la télévision, on a l'impression que sa vie ne vaut pas la peine d'être vue... Le plus important pour moi aujourd'hui est que les petites filles se voient de plusieurs manières. Ainsi, elles peuvent commencer à s'imaginer de nombreuses façons.

Je pense que le changement doit survenir au sommet. Si j'entre dans une salle de conseil remplie d'hommes blancs, cela aura une influence majeure sur ce à quoi ressemblera mon film ».



Guneet Monga, 35 ans, est l'une des plus grandes productrices de films indépendants en Inde, qui travaille dans le cadre de films à succès internationaux tels que *The Lunchbox*, *Peddlers*, *Gangs of Wasseypur*, *Monsoon Shootout* et le court-métrage primé aux Oscars en 2019, *Period. End of Sentence*.

« Pendant de nombreuses années, les personnages féminins étaient toujours soumis, cherchant à plaire aux hommes. Les femmes se battaient toujours pour attirer l'attention des hommes. Mais ces dix dernières années, on a observé un changement majeur. Une conversation a démarré... les auteures et les réalisatrices créent des personnages féminins puissants et complexes à l'écran. »



Elle-Máijá Tailfeathers, 34 ans, est une auteure, réalisatrice, productrice et actrice de Vancouver basée à New York. Elle est membre de la Première nation Kainai. Elle s'est lancée dans la réalisation de films en 2011 avec le court-métrage expérimental *Bloodland*, puis elle a dirigé les courts-métrages primés *A Red Girl's Reasoning* et *Bihttoš (Rebel)*.

« Il y a eu véritablement un changement radical par rapport à l'époque de mon enfance, et c'est principalement grâce aux activités de plaidoyer et de militantisme des personnes autochtones qui travaillent dans les films. De plus, la manière dont les gens consomment le contenu des médias permet de présenter plus de récits – des types de récits qui jusque-là n'avaient pas d'espace dédié ».

« Quand on grandit en voyant de fausses présentations horribles de vous-mêmes et de votre communauté à l'écran, comment peut-on ne pas en internaliser une partie ? Aujourd'hui, je regarde ma nièce de cinq ans, et elle sait que je gagne ma vie en faisant des films – elle sait qu'elle a une place dans cette industrie si c'est ce qu'elle souhaite faire plus tard. C'est dans son champ de possibilités. Nous sommes passés à une époque réellement formidable ».



Melina León, 42 ans, auteure et réalisatrice résidant à Lima au Pérou. Son premier film de long métrage, *Canción sin Nombre* (*Song without a Name*), présenté en avant-première au Festival de Cannes en 2019, a fait d'elle la première réalisatrice péruvienne à y présenter son travail.

« Je pense que beaucoup de femmes ont cette idée selon laquelle nous devons nous endurcir, adopter certains comportements, pour trouver notre place dans ce monde dominé par les hommes. On est sensées être très rationnelles et nous affirmer, pas trop émotives, et toujours avoir du répondant. J'ai eu l'impression qu'il fallait que je me comporte un peu comme mon père pour survivre dans cette industrie. Pour décrocher des emplois, pour même être considérée pour des emplois.

Avant tout, il s'agit simplement de leur [les femmes] donner une voix. De faire partie de jurys. De s'encourager mutuellement, de lire des livres écrits par des femmes, de regarder des films réalisés par des femmes, de se familiariser avec ce travail et de comprendre ce qui se passe. De lire des articles sur ce travail. C'est de cette manière que nous allons nous entraider. Nous devons faire renaître notre esprit collectif ».



Elli Toivoniemi, 35 ans, est une productrice et réalisatrice finlandaise qui fait partie des cofondatrices de Tuffi Films. Cette société de production révolutionnaire dirigée par des femmes a travaillé dans le cadre de films primés tels que le film de Selma Vilhunen, *Hobbyhorse Revolution* et, *Stupid Young Heart*, ainsi que le court-métrage nominé aux Oscars *Do I Have to Take Care of Everything ?*

« Nous devons simplement croire dans les capacités des femmes, les prendre au sérieux... à tous les niveaux et pour divers rôles dans l'industrie du film – scénaristes, distributeurs, critiques de films, nous devons leur offrir un espace et des possibilités. C'est la seule manière d'y parvenir... Il s'agit réellement de remettre en cause sa propre réflexion lorsqu'on occupe une position décisionnelle. Plus on a de pouvoir et d'argent, plus il faut y réfléchir ».



Ash Mayfair, 34 ans, est née au Vietnam et réside maintenant à New York. Elle s'est lancée dans la réalisation avec *The Third Wife*. Ce film primé de 2018 est un drame sur le passage à l'âge adulte qui se passe au 19^e siècle au Vietnam. Le film relate l'histoire d'une adolescente de 14 ans contrainte de se marier.

« Il faut faire des efforts concertés dans tous les aspects de la société, pas seulement dans l'industrie du film. Cela commence par l'éducation, en traitant les jeunes garçons et les jeunes filles sur un même pied d'égalité, chez eux et à l'école. Ensuite, les gouvernements et les politiques ont leur rôle à jouer dans la lutte pour l'égalité de genre et pour les droits humains fondamentaux tels que l'avortement. Les inégalités sont présentes dans toutes les attentes de la société et dans tous les préjugés sociaux que nous avons sur les hommes et les femmes, ainsi que sur tous les autres genres. La représentation et la parité entre les sexes doivent être promues à grande échelle, pas seulement dans les médias.

Je continuerai sans relâche à présenter plus d'histoires de femmes au grand public, non seulement parce que ces expériences concernent les personnes du même sexe que moi, mais aussi parce que ce sont des histoires fortes et qui sont essentielles pour la condition humaine ».

CE QUE DISENT LES FILLES

RÉFLEXIONS SUR LES HISTOIRES QUI SONT RACONTÉES



Qu'est-ce que les filles attendent des films et des programmes télévisés qu'elles regardent, et qu'est-ce qu'elles en retirent ? Les conversations que nous avons eues avec les personnes que nous avons interrogées ont été très révélatrices. Elles ont choisi les films dont elles souhaitaient discuter, souvent parce que les personnages de ces films étaient intéressants et les inspiraient, même si elles reconnaissaient que, dans l'ensemble, ces personnages manquaient de diversité et que, dans nombre de ces films, il était présumé que les personnages masculins étaient supérieurs.

« Quand il enquêtait sur l'affaire, il ne prenait jamais de recul, mais il voulait que sa femme le fasse... Cela illustre la supériorité qu'il a sur elle... Cela montre un comportement masculin, il exerce une autorité sur sa femme. Elle doit faire des compromis sur sa carrière, mais pas lui ».

JEUNE FEMME DE 20 ANS, INDE,
À PROPOS DU FILM « VIKRAM VEDHA », 2017

Malgré la présence de ces personnages masculins stéréotypés, la plupart des personnes interrogées ont indiqué que les personnages féminins qu'elles ont choisis donnaient une représentation positive des femmes : intelligentes, déterminées, assurées, passionnées et indépendantes.

« Elle sait qu'elle n'a pas besoin d'un homme dans sa vie. Elle veut avoir du pouvoir. Elle a un bon travail, et son travail n'est pas banal pour une femme au Sénégal, c'est un travail d'homme, car elle travaille dans la construction de maisons ».

JEUNE FEMME DE 23 ANS, SÉNÉGAL

Leurs personnages féminins préférés étaient des modèles qui les inspiraient et qui, selon elles, agissaient de manières différentes par rapport aux attentes de la société à l'égard des femmes et aux représentations habituelles des femmes dans les médias de divertissement.

« Hermione est déterminée, elle est intelligente et perspicace et, selon moi, elle n'agit pas conformément aux comportements que la société attend des filles ou des femmes ».

JEUNE FEMME DE 22 ANS, SÉNÉGAL,
À PROPOS DES FILMS HARRY POTTER

« Elle est vraiment très sûre d'elle. Elle est un peu mécontente face à des personnes qui sont ignorantes ou condescendantes et misogynes... Je pense qu'ils ont très bien fait de créer un personnage féminin qui a sa propre personnalité et ses propres caractéristiques, qui ne correspond pas nécessairement à ce que l'on peut généralement observer chez une femme ».

JEUNE FEMME DE 17 ANS, CANADA, À PROPOS DU FILM « TEN THINGS I HATE ABOUT YOU » (« DIX BONNES RAISONS DE TE LARGUER » EN FRANÇAIS), 1999

Dans l'ensemble, les personnes interrogées ont toutefois reconnu également que de tels modèles étaient plutôt rares, et que certains des personnages féminins adoptaient des comportements ou des traits de caractère stéréotypés, par exemple dans le fait d'être une femme aimante et respectueuse.

« Sa principale caractéristique est qu'elle est vraiment bonne pour les autres et qu'elle adopte un bon comportement... notamment envers son patron ».

JEUNE FEMME DE 21 ANS, VIETNAM, À PROPOS DE LA SÉRIE TÉLÉVISÉE SUD-CORÉENNE « HER PRIVATE LIFE », 2019

Elles ont également remarqué que, notamment sur les plans de l'image et de l'apparence, les personnages féminins avaient tendance à respecter les conventions établies, même celles dont le comportement ne correspondait pas à une dynamique sexospécifique stéréotypée, et que l'apparence de ces personnages était souvent conforme à certaines considérations en matière de beauté et de féminité.

« Donc, le nom du personnage est la Veuve Noire et, eh bien, elle a, vous savez, une structure corporelle que toutes les femmes sont censées souhaiter avoir. Sa peau est claire, elle a les yeux verts, et elle est rousse. Eh bien, elle est loin d'être très féminine. Surtout quand elle s'engage dans la bataille, car elle est très... impétueuse, et elle se bat comme un homme, et ce n'est généralement pas très féminin ».

FILLE DE 17 ANS, PÉROU,
À PROPOS DU FILM « THE AVENGERS », 2018

« Mais une caractéristique qui, selon moi, est très différente, est probablement qu'elle est courageuse et qu'elle continue à agir d'une manière que les gens n'acceptent pas totalement... Je pense vraiment que son apparence est plutôt stéréotypée avec ses cheveux bruns... et son corps fin, etc. ».

JEUNE FEMME DE 18 ANS, CANADA,
À PROPOS DU FILM « BEAUTY AND THE BEAST »
 (« LA BELLE ET LA BÊTE » EN FRANÇAIS), 2017

LES HOMMES SONT AUX COMMANDES, LES FEMMES SE CONTENTENT D'ÊTRE BELLES : LES STÉRÉOTYPES À L'ÉCRAN

« Dans tous les films, je vois que les filles ont besoin de l'aide des personnages masculins. Et, en conséquence, les filles ne réussissent pas, mais les garçons finissent par obtenir ce qu'ils veulent dans les films ».

JEUNE FEMME DE 19 ANS, OUGANDA

En d'autres termes, hormis les films qu'elles ont choisis, les personnes interrogées ont observé des représentations stéréotypées des femmes et des filles, souvent dans des rôles domestiques traditionnels.

« Les femmes et les filles en général s'occupent du ménage et sont belles, un peu comme... elles se contentent de faire ce que les gens attendent d'une femme. Je ne vois pas vraiment de femmes qui sortent des stéréotypes... »

JEUNE FEMME DE 18 ANS, CANADA

De ce fait, ainsi que l'ont fait remarquer certaines des personnes interrogées, moins de femmes jouent des rôles principaux : même quand des femmes et des filles jouent des rôles plus importants, ceux-ci sont souvent secondaires par rapport aux personnages masculins – leur amoureuse, par exemple – et manquent de profondeur.

« Il est rare de voir des films où tous les personnages ou presque sont de sexe féminin. En général, les femmes sont de simples ajouts et, la plupart du temps, elles jouent la femme ou la fille dont un autre personnage est amoureux. On peut facilement les éliminer de l'histoire sans que celle-ci n'en pâtisse ».

FILLE DE 17 ANS, CANADA

« Oui, dans tous les films que j'ai vus, que j'ai regardés... les personnages féminins sont toujours présentés en se focalisant sur l'amour de leur vie ou sur une histoire d'amour, ou encore sur leur mariage ».

JEUNE FEMME DE 21 ANS, VIETNAM

D'autres filles et jeunes femmes du Canada et des Pays-Bas ont évoqué la chosification sexuelle, parfois très discrète, des femmes dans les médias de divertissement, qui se focalise sur l'apparence et va de divers degrés de nudité jusqu'aux sifflements et regards de personnages masculins.

« Très souvent, nous voyons des hommes qui chosifient les femmes dans les programmes [télévisés]... nous voyons souvent une femme qui marche, et un homme qui la regarde s'éloigner. C'est une scène que l'on voit très fréquemment dans les films et les programmes... Et ce genre de chose exacerbe en quelque sorte la discrimination et ce déséquilibre des pouvoirs ».

JEUNE FEMME DE 18 ANS, CANADA

D'autres personnes interrogées ont noté que, du fait de ce « déséquilibre des pouvoirs », les personnages féminins ne sont pas présentés, ou du moins rarement, en tant que leaders ou occupant des positions de leadership.

« Ouais ! Les hommes occupent davantage des positions de leadership que les femmes. Je dirais que, même dans d'autres films que je regarde, c'est très difficile de regarder un film où le président... est une femme, alors que [dans la réalité] c'est un homme ! Donc, je pense que ce sont les hommes qui sont aux commandes ».

JEUNE FEMME DE 19 ANS, OUGANDA

« ... Ils ne présentent pas de femmes en position de leadership, et ils ne montrent pas les femmes comme des exemples à suivre. Dans un sens, ils se contentent de les montrer à la botte des hommes ». JEUNE FEMME DE 18 ANS, CANADA



Plusieurs personnes interrogées ont choisi pour thème la manière dont les médias de divertissement reflètent la réalité.

Et selon une personne interrogée, quand des femmes jouent des rôles principaux dans des films, le public est souvent très critique.

« ... Parce que c'est aussi ce que nous voyons dans la réalité aujourd'hui. Comme maintenant... dans la plupart des pays du monde, les femmes n'occupent pas les plus hautes fonctions de leadership et... même leur représentation dans la politique est largement inférieure à celle des hommes, et je pense que cela se reflète quelque part dans nos divertissements. Et je pense que cela perpétue ce cercle vicieux ».

JEUNE FEMME DE 18 ANS, CANADA

« En réalité, c'est comme ça que ça s'est toujours passé. C'est ce que j'ai pu observer tout au long de mon enfance, que les femmes n'ont pas la possibilité de s'exprimer ».

JEUNE FEMME DE 19 ANS, OUGANDA

« Ainsi, dans "Capitaine Marvel"... il est sorti récemment et c'est l'un des premiers films de superhéros où il s'agit d'une autre femme que Wonder Woman, et elle a vraiment cette qualité chez un personnage, elle est incroyable, et elle sert de modèle pour tant de filles. [Mais] Tout le monde parle du contrôle qu'elle exerce, et certains disent que son personnage est exagéré, mais quand on voit des personnages masculins en position de pouvoir, on les applaudit... Ce sont les personnages qu'on aime voir dans les films, mais s'ils sont joués par des femmes, ça jette un malaise ».

FILLE DE 17 ANS, CANADA

CHAQUE IMAGE ILLUSTRE UNE HISTOIRE : PAS SEULEMENT LES FILMS

Les médias de divertissement ne sont qu'une facette. Les filles et les jeunes femmes sont également bombardées d'images – sur les panneaux publicitaires, dans les centres commerciaux, le long des routes – qui envahissent tous les aspects de leur quotidien, quand elles vont à l'école, à l'université ou au travail.

« Les publicités reflètent la société, car celles qui ne reflètent pas la réalité sont insignifiantes. Les publicités nous indiquent ce que la société attend des femmes ». JEUNE FEMME, JAPON

Ces images illustrent-elles la même histoire que les médias de divertissement que nous analysons, en présentant les femmes comme des personnages secondaires, en leur assignant des rôles domestiques et en se focalisant sur leur apparence plutôt que sur ce qu'elles pensent ou disent ?

Pour répondre à cette question, plusieurs groupes de filles et de jeunes femmes de cinq pays – République dominicaine, Inde, Japon, Sénégal et Soudan du Sud – ont rassemblé et examiné 108 publicités⁴². Voici ce qu'elles ont déterminé.

- Le corps des femmes est utilisé pour vendre des produits
- Les filles doivent être jolies
- Les hommes sont plus intelligents que les femmes
- La place d'une femme est à la maison
- Le leadership est pour les hommes

« J'ai appris que la plupart des produits sont présentés en utilisant des images de filles dans les publicités ». JEUNE FEMME, SOUDAN DU SUD

Les jeunes femmes des cinq pays ont rapidement déterminé que, dans l'ensemble, les publicités qu'elles voyaient montraient l'utilisation du corps des femmes et des filles pour vendre des produits, même si l'image d'une femme n'avait aucun rapport véritable avec le produit en vente.

« La fille est prête à mettre sa beauté en avant, mais pas sa personnalité ni ses qualités humaines ». JEUNE FEMME, SÉNÉGAL

« Ils nous utilisent comme des objets sexuels ».
JEUNE FEMME, RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

« Les filles sont utilisées comme une marchandise ou un label dans les publicités ». JEUNE FEMME, INDE



SENEGAL

« C'est une publicité pour un téléphone, mais il y a une femme à côté, ce qui fait penser à elle en tant qu'objet d'attraction ».



INDIA

« Ce magasin vend des objets en plastique et des produits cosmétiques : on voit une femme mannequin attirante portant une robe moderne aux épaules dénudées et de gros bijoux, sans aucun rapport avec les produits dont on fait la publicité ».

Leur analyse a également déterminé l'existence de hauts niveaux de sexualisation et de nudité des femmes :

- Une femme sur cinq dans ces publicités est sexualisée : aucun des hommes ne l'est.
- Les femmes sont également trois fois plus susceptibles que les hommes d'être montrées partiellement nues.

L'utilisation du corps des femmes pour vendre des produits n'est pas nouvelle. Les conclusions de cette étude en soulignent simplement le niveau de persistance et l'omniprésence. Malgré les nombreuses et diverses tentatives des autorités de réglementation en vue de réduire l'utilisation de stéréotypes néfastes dans les publicités, il semble que leurs efforts sont vains. Les publicités continuent à suggérer aux jeunes femmes du monde entier à quel point leur apparence est importante – « **nous devons être jolies** » – et que leur place est à la maison :

- Dans les publicités analysées, aucun homme n'est présenté dans une cuisine, et peu de femmes sont montrées dans un bureau.
- Les hommes sont trois fois plus susceptibles d'être montrés en plein travail par rapport aux femmes.

Ce déséquilibre entre le bureau et la cuisine n'a pas échappé aux filles et aux jeunes femmes avec lesquelles nous avons parlé.

« On peut interpréter l'image d'une femme à côté d'appareils ménagers comme un message selon lequel la place des femmes est à la maison, à s'occuper des tâches ménagères ».

JEUNE FEMME, SÉNÉGAL

« L'expression "mères qui travaillent" est perturbante. L'expression "pères qui travaillent" n'existe pas, donc des mères qui travaillent confèrent un caractère particulier aux femmes qui travaillent ».

JEUNE FEMME, JAPON

SENEGAL



« Quand on parle du pouvoir, on pense aux hommes. Pouvoir = hommes ».

« Nous devons acheter des produits électroménagers pour nos mères. C'est ce que ça veut dire... parce que les femmes assument ces tâches domestiques ».



DOMINICAN REPUBLIC

Elles ont également conscience du fait que, sur les panneaux publicitaires, les hommes sont aux commandes tandis que les femmes servent.

« Les hommes sont toujours dominants dans les entreprises, car ce ne sont que des noms d'hommes qui figurent sur les panneaux ».

JEUNE FEMME, INDE

« Certaines publicités montrent des femmes qui occupent des fonctions de leadership, mais la plupart d'entre elles présentent des femmes en tant qu'épouses et mères modèles, dans une attitude passive ».

JEUNE FEMME, JAPON

De même que dans les médias de divertissement, les publicités amènent les filles et les jeunes femmes à douter de leurs capacités en matière de leadership.

« Les femmes peuvent également assumer de hautes fonctions de leadership telles que secrétaire générale d'une banque, bien que la plupart d'entre elles doutent de leurs capacités à y parvenir ».

JEUNE FEMME, SOUDAN DU SUD

Globalement, le message des publicités auxquelles les filles et les jeunes femmes sont exposées est similaire à celui des médias de divertissement qu'elles regardent. Ces deux secteurs renforcent les stéréotypes existants qui considèrent que les femmes sont subordonnées, des personnages secondaires et relégués au foyer. À l'instar des films examinés, les publicités renforcent également des attentes irréalistes en matière de beauté féminine : pratiquement toutes les femmes présentées ont la peau claire, elles sont fines et jolies, et les filles se sentent poussées à se conformer à ce modèle.

« Nous aimerions être comme elle, lui ressembler si nous portions ces vêtements. C'est pour cette raison que nous devons maintenir notre corps en bonne forme ».

JEUNE FEMME, RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Les stéréotypes persistants sont préjudiciables et les images que voient les filles et les jeunes femmes aujourd'hui limitent leurs ambitions et compromettent leur confiance en elles. À l'inverse, leurs commentaires indiquent très clairement que, lorsque des femmes sont présentées en position de pouvoir, cela les inspire : changer les images pourrait changer leur vie. Alors, pourquoi ne le faisons-nous pas ?

« C'est positif, car cela vous donne l'impression d'être forte. Parfois, je pense... "ouah !", parce que j'aimerais être comme ça ».

JEUNE FEMME, RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

INDIA



« Elle montre des femmes qui jouissent de l'égalité qu'elles méritent... Les femmes dans la publicité semblent assurées tandis qu'elles marchent aux côtés des hommes... Les vêtements qu'elles portent défient les codes vestimentaires qui sont généralement imposés aux femmes dans notre pays ».



LES MÉDIAS SONT IMPORTANTS : « SI ON PEUT LE VOIR, ON PEUT LE DEVENIR⁴³ »

C'est la devise du Geena Davis Institute on Gender in Media, et elle montre l'ampleur de l'impact qu'ont les médias. Encore une fois, il ressort clairement de nos entretiens et des conclusions de notre enquête précédente que les médias en général et les médias de divertissement en particulier ont un impact majeur, à la fois bon et mauvais, sur les filles et les jeunes femmes qui les regardent.

Pour certaines, le film qu'elles ont choisi leur a fourni un exemple positif, quelques-unes décrivant les personnages principaux comme étant particulièrement inspirants, et ce pouvoir doit être exploité davantage.

« Quand j'étais plus jeune, certaines de mes amies me surnommaient Hermione... Je pense qu'en le lisant [Harry Potter] quand j'étais enfant et en regardant le film, ça a influencé ma personnalité... Tout d'abord en étant ambitieuse, en me disant "OK, je ne veux pas devenir une femme ou une fille qui fait ce que les garçons attendent d'elle, mais je veux qu'on me perçoive comme un être humain".

JEUNE FEMME DE 22 ANS, SÉNÉGAL,
À PROPOS DES FILMS HARRY POTTER

« En fait, ce film m'a beaucoup inspirée. Premièrement, les filles étaient issues d'un milieu différent, elles avaient une relation forte, cette amitié... Elles pouvaient s'entraider pour assurer la réussite des autres et faire en sorte que personne ne soit mis de côté ».

JEUNE FEMME DE 19 ANS, OUGANDA,
À PROPOS DU FILM « SUMMER FOREVER », 2015

D'autres personnes interrogées ont évoqué le rôle des films dans l'exacerbation des stéréotypes sexistes, qui définissent, pour les filles comme pour les garçons, ce qu'ils sont amenés à accepter comme une normalité.

« Si au fil des ans, on regarde beaucoup de films et de programmes sur des femmes qui fondent une famille et qui recherchent un homme et veulent se marier, et que tous les types regardent des films où les personnages masculins doivent être des héros et sauver les autres... On commence à réfléchir de manière stéréotypée sur ce que les hommes et les femmes devraient être respectivement. Et je pense qu'au final, cela a également une incidence sur les comportements ». JEUNE FEMME DE 25 ANS, PAYS-BAS

« On voit des filles qui cuisinent, qui travaillent dans l'agriculture.... Et les hommes sont mis en avant. Cela signifie que, même une jeune fille grandira en disant qu'en fait... elle veut faire le ménage, que sa place est dans la cuisine ! »

JEUNE FEMME DE 19 ANS, OUGANDA

« Ils [les médias] ont une grande influence sur le fonctionnement de notre société... Tout d'abord, pour les jeunes femmes et les filles, et pour toutes les femmes, cela limite leur niveau d'assurance et les amène également à penser que tous les stéréotypes dans leur vie sont vrais et, inconsciemment, elles [les] acceptent ».

JEUNE FEMME DE 19 ANS, SÉNÉGAL

Dans l'ensemble des pays participants, les filles et les jeunes femmes étaient convaincues que, lorsqu'elles ne peuvent pas voir des femmes en tant que leaders à l'écran ou qu'elles ne peuvent pas s'identifier à des modèles positifs de personnages féminins, elles perdent leur assurance et leurs ambitions.

« Je pense que cela peut avoir un impact négatif sur les jeunes femmes, car elles pourraient penser qu'elles ne cadrent pas très bien avec des fonctions de leadership, par exemple. Et elles pourraient penser qu'il est inutile de se donner la peine d'essayer d'avancer dans leur carrière, et se contenter de mener une vie normale, en restant à la maison à élever leurs enfants. Elles n'ont pas besoin d'avoir de grandes ambitions ».

JEUNE FEMME DE 21 ANS, VIETNAM

« L'impact est évident, car indirectement, les films disent aux femmes qu'elles ne sont pas capables d'assumer des fonctions de leadership de la même manière que les hommes ». FILLE DE 17 ANS, PÉROU

Les jeunes femmes ont également parlé de l'absence de diversité dans les médias, ce qui, selon elles, amplifie cet effet pour les femmes de couleur.

« Je présume que les femmes de couleur ont encore plus de difficultés pour trouver un bon exemple. Je pense qu'en particulier, pour les femmes de couleur et les filles de couleur, en l'absence d'un bon exemple ou d'un exemple fort [de femme en position de leadership]... elles se posent probablement des questions relativement à leurs chances d'arriver au sommet ».

JEUNE FEMME DE 23 ANS, PAYS-BAS

« Ma mère dit : "Si on peut le voir, on peut le devenir". Je me souviens d'un programme télévisé intitulé "North of 60" que nous regardions toutes les semaines pour voir Tina Keeper, qui jouait une agente de police. C'était une femme autochtone contemporaine dont le personnage ne correspondait pas à un stéréotype unidimensionnel. C'était très important pour moi en tant que jeune fille de voir une femme comme elle sur l'écran de télévision ».

ELLE-MÁIJÁ TAILFEATHERS, 34 ANS, AUTEURE, RÉALISATRICE, PRODUCTRICE ET ACTRICE, CANADA

Mayye Zayed, 34 ans, est une réalisatrice égyptienne. Elle a étudié l'électronique et les télécommunications avant de se lancer dans la réalisation de films et, en 2011, elle a décroché une bourse « Fulbright » pour étudier le cinéma et les médias à la faculté Wellesley College aux États-Unis. Elle est réalisatrice, productrice, directrice de la photographie et monteuse, et travaille dans les films documentaires et de fiction. Elle a cofondé Rufy's, une société de production de films indépendants basée à Alexandrie en Égypte.

May Ziade, presque mon homonyme, était une écrivaine, poète et traductrice libano-palestinienne, qui vivait en Égypte au début du 20^e siècle. Bien qu'elle ait introduit le féminisme dans la culture arabe et qu'elle ait été considérée comme « la pionnière du féminisme oriental », la seule chose que les Égyptiens savent au sujet de May Ziade est qu'elle adorait Khalil Gibran, l'illustre auteur de *Le Prophète*.

Quand j'étais enfant, je ne connaissais pas son histoire ni quoi que ce soit sur le féminisme. Tout ce que je savais, c'est que May Ziade faisait partie de mes écrivains préférés, et j'aimais beaucoup lire ses livres. Je n'avais pas d'autre modèle de femme qui m'inspirait. Le reste, c'étaient des hommes écrivains, réalisateurs, scientifiques, etc. Malgré la grande qualité de leur travail, la plupart d'entre eux avaient une chose en commun : je ne parvenais tout simplement pas à me retrouver moi-même ou mes amies dans la majorité de leurs travaux. Je ne pouvais pas pleinement m'identifier à leurs histoires. Ainsi, quand j'étais enfant, j'ai commencé à écrire mes propres histoires, dans l'espoir qu'un jour quelqu'un les lirait.

Tout au long de mon adolescence, cette quête d'une personne à laquelle je pourrais m'identifier a continué dans tous les livres que je lisais et dans tous les films et les programmes télévisés que je regardais. Dans les médias en Égypte, les femmes étaient, et sont encore, toujours présentées d'un point de vue exclusivement masculin qui est étriqué, stéréotypé, et sexualisé la plupart du temps. De même que dans beaucoup de régions du monde, les femmes et les filles sont poussées par la société à ne s'intéresser qu'au mariage, à la mode et au maquillage. Beaucoup des femmes que je connais sont intelligentes, fortes, indépendantes et axées sur leur carrière, mais elles ne sont jamais représentées. La plupart des programmes télévisés destinés aux femmes en Égypte portent sur la gastronomie, la mode et les relations, mais les femmes que je connais ne les regardent généralement pas. Ainsi, les histoires que j'écrivais étant enfant ont commencé à devenir des films que je rêvais de faire plus tard une fois adulte. Je souhaitais simplement faire des récits sur moi, ma famille, ma culture, ma classe sociale et les choses qui m'importent le plus.

Lorsque le cinéma égyptien n'en était encore qu'à ses prémises, les femmes occupaient des positions de haut niveau en tant que productrices, réalisatrices, distributrices et monteuses. Laila, le tout premier film de long métrage égyptien et arabe, a été produit et réalisé en 1927 par Aziza Amir, qui a également joué dedans. Elle a fondé une société de production, Isis Films, qui a produit certains des premiers films du cinéma égyptien. Il y a également eu Assia Dagher, qui a produit plus de 100 films, et sa nièce Mary Queeny, une autre productrice qui a fondé le Studio Galal, l'un des plus grands studios de films de l'âge d'or du cinéma égyptien. L'industrie a été bâtie et dominée par des femmes pionnières dans les années 20, 30 et 40 du siècle dernier. Malheureusement, ce n'est plus le cas aujourd'hui.

De nos jours, la plupart des films égyptiens sont écrits, dirigés et produits par des hommes ; la présence d'un personnage féminin principal est rare, et les personnages masculins principaux évoluent dans les mondes de la criminalité, des drogues, de la corruption et d'autres qui ne m'intéressent absolument pas. En général, les personnages féminins secondaires dans ces films sont bidimensionnels et ne sont que des accessoires auprès desquels les hommes friment ou qu'ils conquièrent à la fin. Dans un pays où le tournage d'une scène d'amour est

critiqué, la violence domestique et les abus physiques sont présentés ouvertement et acceptés. Même dans les films qui ont été tournés très récemment et qui se définissent comme « habilitants pour les femmes », le regard des hommes est très présent, car le personnage féminin principal est toujours sexualisé, victimisé, en détresse et ayant besoin d'un homme pour la secourir. Malgré la reconnaissance internationale dont ont fait l'objet certains de ces films, j'estime qu'ils représentent mal les femmes dans ce pays et qu'ils alimentent les stéréotypes des publics occidentaux concernant la région arabe en général. Je ne peux pas nier le fait que les droits des femmes dans le monde arabe sont limités. Cela dit, il y a des femmes formidables et fortes is-

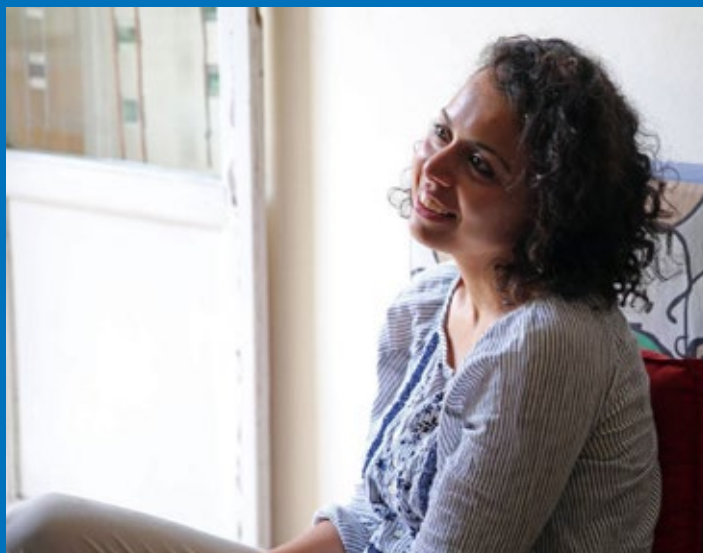
sues d'un vaste éventail de classes sociales et d'horizons différents, qui luttent contre ces limitations et brisent les tabous sociaux, et dont la vie est réellement passionnante.

C'est pour cette raison que, depuis 2010, je réalise des films, car ce sont là les personnages auxquels je peux m'identifier, et j'aime faire des films à leur sujet. Étant donné que le cinéma est profondément ancré dans la culture égyptienne, il n'était pas impensable de devenir une femme réalisatrice et productrice. Le fait d'avoir des parents progressistes et ouverts d'esprit m'a également aidé, mais toutes les familles ne sont pas comme la mienne. Sans aucun soutien, de nombreuses jeunes filles abandonnent l'idée de devenir des réalisatrices ou de faire des récits. Je pense que ça démarre à la maison et c'est pour cette raison que les médias jouent un rôle important. Ils représentent un outil si puissant, capable de changer les règles et les perceptions de la société. Si les petites filles et leurs parents commencent à voir des exemples de femmes fortes et non conventionnelles à la télévision, au cinéma et dans les livres, cela peut transformer l'image qu'elles ont d'elles-mêmes ainsi que leurs idées et, je l'espère, la vie des filles et des femmes.

GROS PLAN

« LES FILMS QUE J'AI RÊVÉ DE FAIRE »

PAR MAYYE ZAYED



LA MARCHE À SUIVRE

CE QUE LES FILLES VEULENT VOIR

« Nous sous-estimons souvent l'impact des films et des programmes sur notre culture dans son ensemble. Je pense que si nous l'exploitons, il peut offrir une formidable ressource pour nous permettre de représenter réellement ces différents personnages, car ils existent bel et bien. Et de les représenter à la télévision ainsi que sur le grand écran, cela permet véritablement aux gens de se voir et de s'accepter eux-mêmes, sans crainte d'être leur propre personne et sans avoir à se cacher ».

FILLE DE 17 ANS, CANADA

Les personnes interrogées ont indiqué qu'elles **souhaitent voir des femmes interpréter des personnages principaux dans les films et les séries télévisées** : des rôles qui ne se concentrent pas sur l'histoire d'un homme.

« Quand nous distribuons les rôles, nous pouvons montrer des femmes et leur donner le premier rôle, pas systématiquement le second rôle ».

JEUNE FEMME DE 23 ANS, SÉNÉGAL

« Les femmes doivent également avoir le droit d'interpréter des rôles plus importants dans le film ».

JEUNE FEMME DE 19 ANS, OUGANDA

« Donc, je suis convaincue qu'il devrait y avoir plus de personnages féminins principaux dans les films, plutôt que de leur attribuer des rôles qui sont comme des soutiens pour les personnages masculins ».

JEUNE FEMME DE 18 ANS, CANADA

Plusieurs personnes interrogées ont également dit qu'elles **souhaitaient que les personnages féminins soient présentés comme des leaders et qu'ils aient du pouvoir**. De plus, elles veulent voir un concept différent du leadership. Les jeunes femmes qui ont participé à notre enquête ont également évoqué un modèle de leadership à l'écoute et compatissant, qui dessert la communauté⁴⁴.

« Je veux voir plus de programmes axés sur les femmes et sur la manière dont elles agissent pour aider la société et leur entourage, car davantage de programmes se focalisent sur des hommes qui occupent un grand nombre de positions de leadership différentes, ou qui ne sont pas en position de leadership, et sur la manière dont ils réussissent à se hisser au sommet ».

JEUNE FEMME DE 18 ANS, CANADA



« Quand nous faisons des films, nous pouvons essayer de montrer leur pouvoir, plutôt que de les présenter systématiquement comme des accessoires dans les films ».

JEUNE FEMME DE 23 ANS, SÉNÉGAL

Deux personnes interrogées voulaient également voir **plus de diversité** en matière d'appartenance ethnique et de milieu social : tant au niveau de la distribution que derrière les caméras, reconnaissant qu'une représentation positive des femmes commence par les équipes de tournage et les équipes de production.

« Je pense qu'il y a beaucoup de travail pour ceux qui dirigent des films, mais pour l'essentiel, c'est le point de départ. Ça commence aux tables de rédaction des scénarios et dans les sociétés médiatiques... Il s'agit de veiller à pouvoir puiser ses idées auprès d'un groupe diversifié de personnes. Je pense que c'est utile, car on obtient des perspectives différentes. En gros, c'est ce qui, selon moi, doit changer, mais il s'agit bien sûr de la structure de pouvoir sous-jacente et ce n'est pas facile à faire ». JEUNE FEMME DE 23, PAYS-BAS

Elles veulent des films qui **approfondissent l'histoire des personnages féminins**, en se focalisant sur leur potentiel en matière de leadership plutôt que sur leurs rêves d'amour.

« Il faut s'assurer que le film représente davantage des femmes fortes et indépendantes, qui peuvent réussir seules ». JEUNE FEMME DE 23 ANS, PAYS-BAS

« Je pense que les réalisateurs de films doivent également mettre l'accent sur les carrières des filles... non seulement sur leur vie amoureuse, leur famille et leur mariage, mais aussi sur leurs rêves, leurs ambitions, ainsi que sur leurs carrières ».

JEUNE FEMME DE 21 ANS, VIETNAM

Les personnes interrogées ont également évoqué la **manière dont il serait possible de représenter la masculinité sous un angle différent** : les hommes et les garçons dans les films n'exercent pas automatiquement un contrôle ou ne sont pas systématiquement dans un rôle stéréotypé de héros de film d'action.

« Je pense que, de manière générale, ils [les hommes] sont représentés comme des sortes de types forts qui n'ont aucun défaut, qu'ils sont en quelque sorte perçus comme parfaits également... Il n'y a pas vraiment beaucoup de films axés sur des types, qui explorent leurs émotions ou qui ne les présentent pas comme des héros "suprêmes" ou des personnages de ce genre ».

FILLE DE 17 ANS, CANADA

« En ce qui concerne les rôles masculins, je pense qu'ils devraient être présentés avec plus d'émotions. En général, le film ne se focalise pas sur leurs émotions. Donc je pense que nous devons leur permettre d'exprimer plus d'émotions ». JEUNE FEMME DE 21 ANS, VIETNAM

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Tout au long de l'étude menée dans le cadre de ce rapport, il est regrettable de noter que plusieurs des thèmes clés qui sont ressortis soulignent une conclusion commune : les médias ont une influence énorme sur nos vies, et ce de manière non négligeable en matière d'égalité de genre. Ce qui a également été mis en avant tout au long du projet de recherche est le fait que les filles et les jeunes femmes savent ce qu'elles veulent voir. Il est temps de les écouter.

Les personnes interrogées ont souligné l'importance des médias de divertissement, pour elles-mêmes comme pour les autres jeunes dans leur société, indiquant qu'ils y sont généralement exposés d'une manière ou d'une autre dans leur quotidien. Elles ont également affirmé que les enfants et les jeunes admirent les modèles de comportements qu'ils identifient dans les personnages à l'écran et s'en inspirent, et qu'ils sont influencés par les images publicitaires qui les entourent dans leurs activités quotidiennes. Selon les participantes au projet de photos de filles, les médias publicitaires enseignent aux filles et aux jeunes femmes ce que la société attend d'elles. Et la société elle-même ne se rend pas service en attendant si peu – simplement que les filles et les jeunes femmes soient jolies, coopératives et domestiques.

Ainsi que l'a fait remarquer une jeune femme plus tôt, le problème est que «... **dans la plupart de pays du monde, les femmes n'occupent pas les plus hautes fonctions de leadership et... je pense que cela se reflète quelque part dans nos divertissements. Et je pense que cela perpétue ce cercle vicieux**».

Certains films ont des personnages féminins forts, dont Black Panther, le film à succès de 2018 où la distribution est principalement noire et qui compte quatre femmes puissantes, et Wonder Woman, un personnage initialement créé en 1942, mais qui n'a rien perdu de sa verve en 2017 ; il y a également Hermione Granger dans les films Harry Potter et Jo Marsh dans Little Women (« Les Quatre Filles du Docteur March » en français), mais elles sont plus rares qu'elles ne le devraient et, en les analysant de plus près, elles évoluent encore dans un monde d'hommes qui, par ailleurs, est souvent irréaliste.

Ainsi que l'ont observé les personnes que nous avons interrogées, les médias de divertissement ont tendance à refléter le statu quo qui, dans le même temps, s'en trouve renforcé. Inévitablement, cela a une influence sur les filles et les jeunes femmes. Lorsque des personnes qui leur ressemblent et parlent comme elles ne jouent que rarement, voire jamais, un rôle principal, cela peut façonner leur manière de penser et d'agir, et l'estime qu'elles ont d'elles-mêmes. Pour les femmes et les filles, il n'y a jamais de sécurité par le nombre. Quand elles sont des leaders, elles sont l'exception plutôt que la règle – visibles et vulnérables. D'après des recherches antérieures⁴⁵, nous savons que cela rend les jeunes femmes plus hésitantes à se mettre en avant à mesure qu'elles prennent de l'âge. Le leadership des femmes doit devenir normal : il est essentiel de changer les histoires qui imposent des barrières aux filles – à leurs familles également, et à la société dans son ensemble – pour transformer les vies.

Vingt-cinq ans après l'appel à l'action relativement aux femmes et aux médias en 1995 lors de la Quatrième

« J'espère voir une meilleure représentation des personnages féminins, mais parfois, il faut examiner plus en profondeur l'évolution ou la fonction des personnages féminins dans une histoire. Il y a beaucoup d'aspects que l'on peut faire mieux et avec plus d'audace... Je n'ai plus envie de voir les mêmes stéréotypes. Ces femmes incroyables qui vont dormir avec leur maquillage et leur soutien-gorge. Pourquoi est-ce présenté ainsi ? J'ai observé que cette focalisation sur l'apparence était un aspect qui ne changeait pas vraiment. De tels stéréotypes sont pernicieux ». ELLI TOIVONIEMI, 35 ANS, PRODUCTRICE ET RÉALISATRICE, FINLANDE

Conférence mondiale sur les femmes à Beijing, pour l'essentiel, les problèmes qui avaient été identifiés en matière de changement à l'époque persistent aujourd'hui, maintenant les femmes et les filles fermement à leur place :

➔ **LA DISCRIMINATION FONDÉE SUR LE GENRE ET LES STÉRÉOTYPES SEXISTES CONTINUENT DE DOMINER**, tant à l'écran que derrière les caméras. Les personnages masculins monopolisent la plus grande partie du temps et de l'espace à l'écran et, en 2018, ce sont des hommes qui ont produit, dirigé et écrit la plupart des films ayant rapporté le plus de recettes. Les rôles des femmes dans les médias de divertissement sont souvent définis par rapport à un homme : les filles et les jeunes femmes interrogées ont indiqué que les femmes sont souvent représentées comme l'amoureuse d'un personnage masculin ou qu'elles sont des personnages secondaires dont l'objectif est d'aider un homme. Le leadership des femmes n'est pas une composante dominante à l'image.

« Permettons à plus de femmes d'être aux commandes derrière les caméras.

Et ce, à tous les niveaux. Faites-leur confiance pour relater des expériences de femmes diverses et intéressantes. Les femmes peuvent créer des protagonistes féminins plus complexes et plus riches si elles ont accès au processus décisionnel. Employez davantage de femmes en tant que réalisatrices, animatrices de programmes, auteures, productrices, directrices de la photographie ou critiques de films».

ASH MAYFAIR, 34 ANS, RÉALISATRICE, VIETNAM

➔ **LA CHOSIFICATION SEXUELLE DES FEMMES DANS L'ENSEMBLE DES MÉDIAS PERSISTE LARGEMENT :**

les personnages féminins sont plus susceptibles que leurs homologues masculins d'être chosifiés ou harcelés sexuellement, et il en va de même pour la prévalence de la nudité ou de la semi-nudité des personnages féminins par rapport aux personnages masculins. Ceci s'applique également aux femmes leaders à l'écran, s'il y en a, et cela implique que le leadership est un environnement plus hostile pour une femme.

« Il a été important de voir l'adoption de la loi gouvernementale POSH [une loi révolutionnaire contre le harcèlement sexuel établie en 2013].

Chaque bureau dans chaque société [comptant 10 employés ou plus] doit disposer de directives et d'orientations claires en matière de harcèlement. J'ai suivi ces ateliers, et je peux garantir que je vais introduire ces idées sur tous les plateaux de tournage de films».

GUNEET MONGA, 35 ANS, PRODUCTRICE, INDE

➔ **ON CONTINUE D'OBSERVER L'ABSENCE DE DIVERSITÉ SUR NOS ÉCRANS :** trop de jeunes femmes et de filles ne parviennent pas à voir leur vie à l'écran et n'arrivent pas à identifier les modèles positifs qui sont essentiels à leur confiance en elles et à leurs ambitions. Les personnes interrogées ont évoqué l'absence de diversité dans les films en général, ainsi que dans les représentations du leadership des femmes en particulier, ce qu'a également confirmé l'analyse des films.

Cette étude montre l'ampleur de l'impact que les médias peuvent avoir sur les ambitions des filles. Les filles et les jeunes femmes savent qu'elles ont des capacités en matière de leadership – elles ne voient pas pourquoi leur sexe devrait les entraver – mais le monde qui les entoure et les médias qu'elles consomment ne les y encouragent pas. L'analyse de contenu objective des films et des images publicitaires dresse le tableau d'un monde dominé par les hommes où, la plupart du temps, les hommes sont aux commandes et continuent de détenir le pouvoir.

La majorité des médias imposent actuellement une barrière à l'égalité de genre : ils ont le pouvoir le soutenir les filles et les jeunes femmes afin qu'elles deviennent des leaders dans la société, mais ils choisissent de ne pas l'utiliser.

« Il s'agit d'un problème énorme et complexe... Il n'existe pas de solutions simples et toutes faites. Même si la tâche est ardue, nous devons y faire face et évoluer. Il ne s'agit pas de montrer du doigt et de faire des reproches aux gens. Cela ne nous fera pas avancer. Les statistiques et les données sont un bon outil pour brosser un tableau complet de la situation. Les faits sont là, c'est notre pouvoir... Il est possible que cela débouche sur des critiques par la suite, mais au moins, pour le moment, un mouvement existe, et c'est formidable».

ELLI TOIVONIEMI, 35 ANS,
PRODUCTRICE ET RÉALISATRICE, FINLANDE

Les filles et les jeunes femmes qui ont participé à l'étude dans le cadre de ce rapport, y compris les réalisatrices qui ont été interrogées, ont bien conscience du pouvoir des histoires. Elles reconnaissent toutes l'impact que les stéréotypes médiatiques et la chosification des femmes et des filles ont sur leur vie et sur leurs ambitions. Les mouvements tels que Time's Up (Le moment est venu) remettent en cause le traitement des femmes à l'écran et dans la société, et plaident en faveur du type de diversité dans le secteur des médias qui pourrait avoir une influence étendue sur la société dans son ensemble. Les filles et les femmes sont en train de riposter et les recommandations qui suivent sont spécifiquement destinées à transformer le paysage des médias en leur faveur.

Trois objectifs globaux sont ressortis de l'étude, et il nous incombe à tous de lutter pour un changement.

APPELS À L'ACTION :



Pour l'incarner, elles doivent le voir.

Rendez visibles et normales les histoires présentant le leadership des femmes. Les histoires doivent encourager les aspirations et les ambitions des jeunes femmes, plutôt que de les freiner.



Arrêtez la sexualisation et la chosification des femmes et des filles à l'écran et veillez à ce que le contenu ne soit pas discriminatoire et à ce qu'il ne renforce pas les stéréotypes et les comportements négatifs.



Financez les femmes réalisatrices, conceptrices de programmes et productrices de contenu. Investissez davantage de temps et d'argent dans les femmes et les filles afin qu'elles puissent créer des histoires, tout en luttant contre le harcèlement et la discrimination sur le lieu de travail, pour encourager les filles et les femmes à occuper des postes clés dans le secteur des médias.

Les gouvernements nationaux doivent :



S'associer avec des organes médiatiques et la société civile pour **mener des campagnes publiques qui promeuvent et augmentent le nombre de femmes leaders et la visibilité du leadership des femmes** dans le secteur des médias, en diffusent un message clair, selon lequel les femmes et les filles ont leur place partout et dans les fonctions de pouvoir.

Réitérer et **accélérer les mesures relatives aux engagements existants** concernant les filles et les femmes, les médias et une représentation égale, conformément à la Déclaration et au Programme d'action de Beijing de 1995. Il reste encore beaucoup de travail à accomplir : l'éradication de l'emploi de représentations dégradantes et inférieures des femmes et des filles ; la promotion de l'égalité de genre et du leadership des femmes ; et le renforcement de la participation des femmes aux espaces décisionnels dans le secteur des médias.



Introduire, **contrôler et appliquer des législations contre la discrimination fondée sur le genre**, le harcèlement et le manque de diversité sur le lieu de travail, afin de s'attaquer aux causes qui en font souvent un environnement hostile pour les femmes. Encourager les créateurs de contenu à présenter le lieu de travail comme un environnement positif pour les femmes et le leadership des femmes.



Affecter des fonds aux organes de médias publics et privés, sous réserve qu'ils **appliquent des normes en matière de diversité**, à l'instar du British Film Institute au Royaume-Uni, et encourager l'affectation de fonds supplémentaires à la création de contenu promouvant la diversité et l'égalité de genre, et encourageant les jeunes voix à s'engager dans la création d'histoires.

Comprendre le rôle de l'éducation dans la préparation des filles et des jeunes femmes à de futures carrières de leaders et de ceux qui présentent des récits dans le secteur des médias, en s'assurant que les sujets **tels que les arts créatifs et les compétences dans les médias font partie des programmes nationaux dans les écoles** et dans les cadres informels. De plus, investir dans des éléments pédagogiques qui ne promeuvent pas des stéréotypes sexistes, mais qui montrent les filles et les femmes dans des positions d'autorité.

Travailler avec les organes médiatiques **pour encourager un renforcement et une diversification de la représentation au sein des équipes de production**, notamment dans les programmes d'apprentissage et de mentorat.

Les organes et les organisations médiatiques, dont les autorités de réglementation, les entités de financement, les membres de commissions et les sociétés de production de films et de programmes télévisés, doivent :



Établir des cibles et des mesures clés en matière de diversité et d'inclusion qui **encouragent un renforcement et une diversification de la représentation, tant à l'écran que derrière les caméras**, notamment des programmes d'apprentissage et de mentorat destinés aux jeunes femmes.

Approuver et soutenir des champions au sein du secteur des médias, notamment ceux qui sont considérés comme des modèles à suivre par les filles, les jeunes femmes et d'autres groupes marginalisés, **afin de promouvoir une plus grande reconnaissance des problèmes en matière de représentation dans le secteur et dans la sphère publique.**



Prendre des mesures d'autoréglementation telles que **des audits de genre et des codes de conduites liés aux questions de genre** dans toutes les productions, dans le but de résoudre les problèmes de discrimination et de harcèlement sur le lieu de travail, d'absence de diversité dans les équipes, parmi les acteurs et dans les scripts, de représentations négatives des femmes leaders et de chosification des femmes et des filles dans les scripts et dans d'autres contenus médiatiques.



Créer **des récompenses et d'autres mesures incitatives** en vue de partager les meilleures pratiques en promouvant le leadership des femmes dans le secteur des médias et de reconnaître les femmes qui créent des histoires provenant d'horizons diversifiés

Consulter régulièrement les filles et les jeunes femmes en tant que consommatrices afin de produire les différentes histoires qu'elles demandent à voir, sur des plateformes qui sont accessibles et qu'elles privilégient.

Garantir que **les films et les autres types de contenus de divertissement produits et réalisés par des femmes** disposent de budgets de production et de marketing égaux à ceux dont disposent les hommes réalisateurs et créateurs.

« Nous rallions également les hommes à notre cause, et les libérons d'une certaine manière ! Je n'aurais pas pu faire mon film sans le soutien d'hommes féministes formidables ».

MELINA LEÓN, 42 ANS, RÉALISATRICE, PÉROU

Champions individuels – les réalisateurs de films, les interprètes, les cadres, les producteurs, les militants et les politiciens doivent :



Incarner les modèles dont les filles ont besoin : **examiner les scripts, défendre notre cause auprès de l'industrie et lors d'événements politiques** et, pour ceux qui en ont le pouvoir, faire publiquement de la diversité et de l'égalité de genre une condition à leur implication dans une production médiatique.

« Nous avons recruté 11 jeunes autochtones – dont beaucoup sont des jeunes femmes – pour travailler directement avec le chef de chaque département... De plus, nous avons mené un atelier de rédaction de script avec des jeunes femmes autochtones... Nous nous sommes efforcés d'éviter la mentalité descendante qui existe dans le monde des films. Nous avons également embauché autant de femmes et de personnes non binaires que possible et avons déployé des efforts concertés pour faire savoir à notre équipe que les attitudes néfastes ne seraient pas tolérées sur notre plateau. Nous avons établi un code de conduite prônant le respect mutuel ainsi qu'envers le contenu de l'histoire ».

ELLE-MÁIJÁ TAILFEATHERS, 34 ANS, AUTEURE, RÉALISATRICE, PRODUCTRICE ET ACTRICE, CANADA

« Nous pourrions changer ces stéréotypes de rôle de leadership et la manière dont cela devrait se présenter... les femmes peuvent se défendre et mener la charge, et je pense que cela pourrait inspirer les jeunes femmes ».

JEUNE FEMME DE 24 ANS, PAYS-BAS

MÉTHODOLOGIE

Cette étude visait à répondre aux questions de recherche à l'aide de méthodes diverses – quantitatives, qualitatives et analyse de contenu – afin de pouvoir présenter les conclusions à partir d'une analyse de contenu spécialisée objective, parallèlement aux points de vue subjectifs et aux perceptions de filles et de jeunes femmes⁴⁶.

Les composantes de l'étude comprennent :

- **Enquête mondiale** : conclusions d'une enquête mondiale dans 19 pays⁴⁷ et dans le cadre de discussions de groupe, dans un sous-ensemble de 5 pays sélectionnés de manière aléatoire⁴⁸ provenant de la première partie de l'étude : la taille d'échantillon globale de l'enquête était de 10 064 personnes, avec environ 400 participantes à des discussions de groupe⁴⁹.
- **Contenu des films** : analyse spécialisée du contenu de 56 films à succès.
- **Projet de photos** : analyse spécialisée de contenu médiatique et réflexions de filles et de jeunes femmes.
- **Entretiens avec des informateurs clés** : auprès d'un petit échantillon de filles et de jeunes femmes.

Des filles et jeunes femmes de 15 à 24 ans ont été ciblées pour l'enquête, les discussions de groupe, le projet de photos et les entretiens avec des informateurs clés. Toutefois, les données de l'enquête contiennent également les réponses de 317 femmes de 25 ans, qui ont été incluses dans l'analyse.

L'**enquête mondiale** comprenait des questions sur des aspects démographiques et dix questions sur les aspirations à diriger, l'expérience dans ce domaine, la confiance en soi, l'encouragement, les modèles d'inspiration – y compris dans les médias – et la discrimination. Dans le cadre de l'enquête, il a été demandé aux jeunes femmes quelles étaient leurs aspirations en matière de leadership aux niveaux de leur carrière, de leur pays, de leur communauté et de leur famille. Les **discussions de groupe** visaient à évaluer les principales sources d'influence et d'inspiration dans la vie des jeunes femmes. Il a été demandé aux participantes de réfléchir au type de caractéristiques et attributs que pourrait avoir une jeune femme leader afin de comprendre comment les jeunes femmes définissent le leadership et les qualités que cela implique.

L'**analyse du contenu des films** reposait, dans la limite des données disponibles, sur les dix films ayant rapporté le plus de recettes dans les 20 pays examinés. Les données ont été localisées à partir des données sur les recettes des films par le biais de Comscore et de Box Office Mojo. Compte tenu des recoupements identifiés entre un grand nombre de films parmi les plus gros succès dans chaque pays et les films aux plus grosses recettes dans d'autres pays, au total, 56 films ont été analysés dans le cadre de ce rapport⁵⁰. L'ensemble de données finales comprend 1 859 personnages dans les films aux plus grosses recettes. L'analyse reposait sur les 682 personnages principaux et secondaires compris dans l'ensemble de données, qui exclut les personnages mineurs.

Un nouvel outil audiovisuel automatique révolutionnaire, le **GD-IQ**, a été utilisé pour mesurer la durée relative de présence à l'écran et de parole des personnages masculins et féminins. Ces données ont été combinées avec une analyse menée par une équipe de dix chercheurs, qui ont codé le contenu des films et ont dressé un tableau clair de l'équilibre entre les sexes ou des préjugés sexistes dans les films sélectionnés.

Le **projet de photos des filles** a impliqué une analyse de contenu sur les représentations des deux sexes dans les publicités visuelles – notamment sur les panneaux publicitaires et dans les magazines – identifiées et photographiées par des filles et des jeunes femmes dans les bureaux de Plan International et aux alentours. Ce projet s'est déroulé dans cinq pays (République dominicaine, Inde, Japon, Sénégal et Soudan du Sud) – les cinq mêmes pays que ceux des discussions de groupe dans l'étude antérieure.

L'ensemble de données finales comprend 205 personnages figurant dans 108 publicités des cinq pays. Les filles en République dominicaine et au Sénégal ont rassemblé deux fois plus d'éléments que les filles des autres pays. L'analyse spécialisée a été menée par le Geena Davis Institute on Gender and Media en avril 2019. Elle a été complétée par une analyse thématique des réflexions des filles et des jeunes femmes et de leurs interprétations des images publicitaires qu'elles avaient photographiées.

Les entretiens avec des informateurs clés menés auprès de filles et de jeunes femmes visaient à compléter l'analyse statistique des films en incluant les perspectives des filles et des jeunes femmes quant à la représentation des femmes et des hommes dans les médias de divertissement, notamment sur le plan du leadership. Il a été demandé aux participantes de réfléchir aux thèmes et aux personnages des films ou des programmes télévisés qu'elles ont choisis et de les examiner. Au total, 13 entretiens avec des informateurs clés ont été menés auprès de filles et de jeunes femmes de 15 à 25 ans dans sept pays : Canada, Inde, Ouganda, Pays-Bas, Pérou, Sénégal, Vietnam. Les personnes interrogées ont été identifiées par le personnel du bureau de Plan International dans chaque pays et elles étaient déjà impliquées d'une certaine manière dans l'organisation.

Tous les processus dans le cadre de cette étude ont été approuvés par des experts indépendants spécialisés dans les droits de l'enfant, qui ont mené un contrôle éthique externe pour le projet. En outre, dans la mesure du possible ou selon les besoins, l'étude a été soumise à l'approbation d'organes externes pour les pays concernés.

LIMITATIONS DE L'ÉTUDE

- Les méthodes qui ont été employées aux fins de l'enquête ne comprenaient que des jeunes femmes qui savent lire et écrire et qui pouvaient accéder aux technologies nécessaires. Bien que l'utilisation de SMS permette de renforcer l'accès dans une certaine mesure, la méthodologie ne permet pas d'accéder aux jeunes femmes les plus marginalisées et, de ce fait, il ne convient pas de généraliser les données sur des populations entières.
- Les discussions de groupe comprenaient toutefois certaines des populations les plus marginalisées, car les participantes provenaient de programmes de Plan International. Cependant, les méthodes de recrutement ont varié, et ceci pourrait avoir affecté les conclusions dans chaque pays et, dans certains, les participantes ont eu accès à des programmes de Plan International, ce qui pourrait avoir accru leurs connaissances sur les questions liées au genre et à l'égalité de genre. Les participantes aux entretiens avec des informateurs clés ont été sélectionnées par le personnel de Plan International et, en tant que participantes à des programmes de Plan International, elles aussi disposaient de connaissances sur les questions liées au genre et à l'égalité de genre.
- Les niveaux d'expérience et d'assurance en matière de compétences en facilitation et en prise de notes variaient considérablement entre les chercheurs des cinq pays différents ainsi que, parfois, au sein des pays, et le niveau de qualité des transcriptions et des traductions en anglais variait également.
- Pour le projet de photos des filles, des variations ont été observées dans les photographies qui ont été prises et, en conséquence, dans la comparabilité des photographies.
- Les questions posées lors des entretiens avec des informateurs clés se sont focalisées sur les rôles de genre et sur la sous-représentation des femmes dans les films et les séries télévisées choisis par les filles et les jeunes femmes. Par conséquent, certaines réponses portent spécifiquement sur le film choisi plutôt que sur les médias dans leur ensemble. Ceci a été pris en compte lors de l'analyse et de la rédaction du rapport.

ENDNOTES

- 1 T. Williams, « Gender, media and democracy », *The Round Table*, vol. 89, n° 357, 2000.
- 2 Une méthodologie détaillée se trouve à la fin de ce rapport
- 3 Aux fins de l'analyse du contenu des films, l'Allemagne a été ajoutée aux 19 pays originaux couverts par l'enquête.
- 4 Plan International et Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.
- 5 L'égalité de genre en Irlande, « Déclaration et Programme d'action de Beijing », L'égalité de genre en Irlande [site Internet], <http://www.genderequality.ie/en/GE/Pages/BeijingPlatform>, consulté le 6 août 2019.
- 6 ONU Femmes, « Le Programme d'action de Beijing a 20 ans : les femmes et les médias », *ONU Femmes* [site Internet], <https://beijing20.unwomen.org/fr/in-focus/media>, consulté le 23 juin 2019.
- 7 Nations Unies, *Déclaration et Programme d'action de Beijing : la Quatrième Conférence mondiale sur les femmes*, 27 octobre 1995, paras. 235, 239 et 244, https://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/pfa_e_final_web.pdf, consulté le 3 septembre 2019.
- 8 Nations Unies, *Déclaration et Programme d'action de Beijing : la Quatrième Conférence mondiale sur les femmes*, 27 octobre 1995, para. 245, <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf>, consulté le 16 juillet 2019.
- 9 T. Williams, « Gender, media and democracy », *The Round Table*, vol. 89, n° 357, 2000.
- 10 G. Tuchman, « The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media », dans L. Crothers et C. Lockhart eds., *Culture and Politics*, Palgrave Macmillan, New York, 2000. Initialement publié en introduction à l'ouvrage de G. Tuchman, A.K. Daniels et J. Benet, « Hearth and Home: Images of women in the mass media », Oxford University, New York, 1978.
- 11 S.L. Grau et Y. C. Zotos, « Gender stereotypes in advertising: a review of current research », *International Journal of Advertising*, vol. 35, n° 5, septembre 2016.
- 12 S.L. Smith, M. Choueiti et K. Pieper, *Gender Bias Without Borders*, The Geena Davis Institute on Gender in Media, California, 2015, <https://seejane.org/symposiums-on-gender-in-media/gender-bias-without-borders/>, consulté le 16 juillet 2019.
- 13 Mount Saint Mary's University, *The Report on the Status of Women and Girls in California*, The Center for the Advancement of Women at Mount Saint Mary's University, Los Angeles, 2019.
- 14 S. Iyengar et D.R. Kinder, *News That Matters: Television and Public Opinion*, University of Chicago Press, Chicago, 1987.
- 15 M. Conroy et al, « From Ferraro to Palin: Sexism in Coverage of Vice Presidential Candidates in Old and New Media », *Politics, Groups and Identities*, vol. 3, n° 4, juin 2015.
- 16 I. Garcia-Blanco et K. Wahl-Jorgensen, *The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press*, *Feminist Media Studies*, 12:3, 2012
- 17 G. Woodall et K.L. Fridkin, « Shaping Women's Chances: Stereotypes and the Media », dans L. Han et C. Heldman eds., *Rethinking Madame President : Are We Ready for a Woman in the White House?*, Lynne Rienner Pub, Colorado, 2007 ; C. Heldman, S.J. Carroll et S. Olson, « 'She Brought Only a Skirt': Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination », *Political Communication*, vol. 22, n° 3, 2005.
- 18 R.G. Lawrence et M. Rose, *Hillary Clinton's Race for the White House: Gender Politics and Media on the Campaign Trail*, Lynne Rienner Pub, Colorado, 2009 ; C. Heldman, S.J. Carroll et S. Olson, « 'She Brought Only a Skirt': Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination », *Political Communication*, vol. 22, n° 3, 2005.
- 19 S.J. Parry-Giles, *Hillary Clinton in the News: Gender and Authenticity in American Politics*, University of Illinois Press, Urbana, IL, 2014.
- 20 S. Macharia, *Who Makes the News?: Global Media Monitoring Project 2015*, World Association for Christian Communication (WACC), Londres, novembre 2015, http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf, consulté le 6 août 2019.
- 21 M. Conroy et al, « From Ferraro to Palin: Sexism in Coverage of Vice Presidential Candidates in Old and New Media », *Politics, Groups and Identities*, vol. 3, n° 4, juin 2015.
- 22 C. Heldman, M. Conroy & A. Ackerman, *Sex and Gender in the 2016 Presidential Election*, Praeger, New York, 2018.
- 23 Conseil des droits de l'homme des Nations Unies, « The impact of online violence on women human rights defenders and women's organisations: Statement by the UN High Commissioner for Human Rights, Zeid Ra'ad Al Hussein » (L'impact de la violence en ligne sur les défenseurs des droits humains des femmes et les organisations de femmes : Déclaration du Haut-Commissaire des droits de l'homme des Nations Unies, Zeid Ra'ad Al Hussein), *Conseil des droits de l'homme des Nations Unies* [site Internet], 21 juin 2018.
- 24 Documentaire réalisé par Amy Adrion concernant le manque de réalisatrices à Hollywood. *Half the Picture* [film], réal. A. Adrion, Leocadia Films, 2018.
- 25 Nations Unies, *Déclaration et Programme d'action de Beijing : la Quatrième Conférence mondiale sur les femmes*, 27 octobre 1995, paras. 235, <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf>, consulté le 16 juillet 2019.

- 26 M. Lauzen et D. Dozier, « The Role of Women on Screen and Behind the Scenes in the Television and Film Industries: Review of a Program of Research », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 23, n° 4, 1999.
- 27 M. Lauzen, *The Celluloid Ceiling: Behind-The-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018*, Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego, CA, 2019, <https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2019/01/2018-Celluloid-Ceiling-Report.pdf>, consulté le 16 juillet 2019.
- 28 M. Lauzen, *The Celluloid Ceiling: Behind-The-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018*, Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego, CA, 2019,
- 29 R. Montpellier, « Time's Up Rings in New Year by Launching Campaign to Double Number of Women in Leadership », *Women and Hollywood* [site Internet], 2 janvier 2019, <https://womenandhollywood.com/times-up-rings-in-new-year-by-launching-campaign-to-double-number-of-women-in-leadership/>, accessed 4 July 2019.
- 30 A. Reliford, « Actors & Film Studios Are Finally Committing to Work With More Women Directors », *Refinery29* [website], 29 janvier 2019, <https://www.refinery29.com/en-gb/2019/01/222763/annenbergs-inclusion-initiative-announces-4-percent-challenge>, consulté le 6 août 2019.
- 31 R. Montpellier, « Universal Is First Major Studio to Accept 4% Challenge », *Women and Hollywood* [site Internet], 30 janvier 2019, <https://womenandhollywood.com/universal-is-first-major-studio-to-accept-4-challenge/>, consulté le 4 juillet 2019.
- 32 Danish Film Institute, « What's the number of women and men working on your film? », *Danish Film Institute* [site Internet], 4 octobre 2018, <https://www.dfi.dk/en/english/news/whats-number-women-and-men-working-your-film>, consulté le 4 juillet 2019.
- 33 British Film Institute, « BFI Diversity Standards », *British Film Institute* [site Internet], <https://www.bfi.org.uk/supporting-uk-film/diversity-inclusion/bfi-diversity-standards>, consulté le 4 juillet 2019.
- 34 <https://womenandhollywood.com/swedish-film-institute-unveils-initiative-for-women-screenwriters-at-cannes/>
- 35 J. Fuster, « Hollywood Studios Are Releasing 5 Times More Films With Female Directors This Year (Exclusive) », *The Wrap*, 28 février 2019, <https://www.thewrap.com/female-director-woman-hollywood-studio-progress-five-times-more-history/>, consulté le 4 juillet 2019.
- 36 *Half the Picture* [film], réal. A. Adrion, Leocadia Films, 2018.
- 37 Plan International et Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.
- 38 Plan International et Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.
- 39 On considère qu'un personnage est un leader si les autres ont suivi son comportement et/ou ses directives dans des fonctions politiques telles que celles de Premier ministre ou de membre de Congrès, ou d'un autre type de dirigeant national.
- 40 La chosification sexuelle est le fait de traiter une personne comme un instrument de plaisir sexuel. Plus généralement, la chosification désigne le traitement d'une personne comme une marchandise ou comme un objet, sans égard à sa personnalité ou sa dignité.
- 41 La chosification sexuelle verbale peut prendre une multitude de formes, y compris des sifflements et des commentaires qu'un personnage fait à propos de l'apparence d'un autre personnage
- 42 Toutes les personnes interrogées avaient entre 15 et 24 ans
- 43 Geena Davies Institute on Gender in Media, <https://seejane.org/>
- 44 Plan International et Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead*, Plan International, Woking, 2019.
- 45 Plan International et Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.
- 46 Pour des détails complémentaires sur la méthodologie, veuillez consulter la p. 36
- 47 Bénin, Canada, Danemark, République dominicaine, États-Unis, Finlande, Honduras, Inde, Japon, Ouganda, Pays-Bas, Pérou, Philippines, Sénégal, Sierra Leone, Soudan du Sud, Suède, Vietnam, Zimbabwe.
- 48 République dominicaine, Inde, Japon, Sénégal, Soudan du Sud
- 49 Pour des informations complémentaires sur cette section de l'étude, veuillez consulter : Plan International et Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.
- 50 Le nombre total de films aux plus grosses recettes était de 61, mais il n'a pas été possible de localiser cinq films aux fins de l'analyse et, de ce fait, l'ensemble de données finales était de 56 films.



AUX FILLES, L'ÉGALITÉ

Geena Davis Institute on Gender in Media

Le présent rapport est basé sur un travail de recherche réalisé par le Geena Davis Institute on Gender in Media de l'Université de Mount Saint Mary et par Plan International.

La mission du **Geena Davis Institute on Gender in Media** consiste à faire s'engager, former et influencer les créateurs de contenu médiatique, les responsables de marketing et les différents publics quant à la nécessité cruciale d'éliminer les préjugés sexistes et les stéréotypes négatifs dans les médias. À cette fin, le Geena Davis Institute on Gender in Media a fait œuvre de pionnier dans le domaine de la recherche sur les inégalités de genre dans les médias en menant à des analyses intersectionnelles sur la représentation des genres, des races, des capacités et de la sexualité. Le Geena Davis Institute on Gender in Media a constitué le corpus de recherche le plus étoffé qui soit sur la prévalence du genre en matière de divertissement familial pendant plus de deux décennies. La recherche effectuée sert de base à des programmes de formation et de sensibilisation qui aident les familles, les studios, les éducateurs et les créateurs de contenu à devenir des consommateurs et des réalisateurs munis d'un sens critique.

Plan International est une organisation humanitaire et de développement indépendante qui défend les droits des enfants et l'égalité pour les filles. Nous aspirons à un monde juste, en travaillant de concert avec les enfants, les jeunes, les sympathisants et les partenaires. Fort de son influence, de son expérience et de ses connaissances, Plan International impulse des changements dans les pratiques et politiques tant aux niveaux local et national que mondial. Nous agissons indépendamment de tous gouvernements, de toutes religions et de tous partis politiques. Depuis plus de 80 ans, nous forçons des partenariats solides en faveur des enfants et nous sommes aujourd'hui présents dans plus de 75 pays.

Girls Get Equal

Depuis plus de 10 ans, Plan International milite pour les droits des filles et la campagne en cours, **Girls Get Equal** (« Aux filles, l'Égalité ») a pour objectif de faire en sorte que les filles et les jeunes femmes aient le contrôle de leur vie et puissent contribuer à façonner le monde qui les entoure. La promotion du leadership des jeunes femmes est au centre de la campagne **Girls Get Equal**. Bien que cet objectif inclut l'accès à des postes officiels de pouvoir et d'autorité, par exemple l'augmentation du nombre de jeunes femmes et de jeunes filles occupant des postes de décision dans la vie publique, il va bien au-delà. Cette campagne cherche à redéfinir le leadership pour mieux refléter la manière dont les filles, les jeunes femmes, les jeunes défenseuses et militantes choisissent de diriger : travailler avec elles pour faire en sorte que le leadership soit féministe, favorable à la réduction des inégalités filles-garçons et inclusif. Cela signifie ne pas renforcer un ensemble étroit de compétences et de comportements de leadership définis par les hommes, ni reproduire les structures de pouvoir et de leadership dominées par les hommes qui existent actuellement. Tout au long de cette campagne, des recherches seront menées en permanence, en partenariat avec des filles et des jeunes femmes, afin de bien comprendre ce que signifie pour elles le rôle de leader.

Plan International

Global Hub
Dukes Court, Duke Street, Woking,
Surrey GU21 5BH, United Kingdom

Tel: +44 (0) 1483 755155

Fax: +44 (0) 1483 756505

E-mail: info@plan-international.org

plan-international.org

Publié en 2019



facebook.com/planinternational



twitter.com/planglobal



instagram.com/planinternational



linkedin.com/company/plan-international



youtube.com/user/planinternationaltv