

## **Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égaux - Principaux concepts - Fiche technique**

*Annexe au communiqué de presse du 11 juin 2008. Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égaux - Fiche technique 1 - Principaux concepts. Juin 2008.*

**Date de publication** : 2008-06-11

**Auteur** : Conseil du statut de la femme

Pour diffusion immédiate

CNW : code 01

GQM : 00660

## Annexe au communiqué de presse du 11 juin 2008

### LE SEXE DANS LES MÉDIAS : OBSTACLE AUX RAPPORTS ÉGALITAIRES

#### Fiche technique 1 – Principaux concepts

#### SEXUALITÉ ÉGALITAIRE

L'égalité entre les femmes et les hommes couvre toutes les dimensions de la vie, tant économique et sociale que politique et culturelle. Elle embrasse tout autant la sphère publique que privée, notamment les rapports sexuels.

En intégrant le droit à l'égalité entre les femmes et les hommes à une compréhension large de la sexualité, nous en arrivons à adopter l'expression « sexualité égalitaire ». Les caractéristiques de cette sexualité s'inspirent de la définition de l'égalité du Conseil et rejoignent celle de la sexualité proposée par le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS).

La définition d'une sexualité égalitaire a été développée par le Conseil au fil des années. Elle présente une vision multidimensionnelle de la sexualité qui englobe à la fois les dimensions biologique (physique), psychologique (affective) et sociale de la personne :

##### **Biologique :**

- La découverte, l'exploration et la connaissance de son corps et de celui de l'autre.
- L'acceptation de son corps (l'apparence, écart par rapport aux modèles) et du rythme de ses transformations.
- La sécurité des pratiques sexuelles, l'accès aux contraceptifs et aux préservatifs et le partage des responsabilités à cet égard.

##### **Psychologique :**

- La reconnaissance des partenaires comme sujets de leur sexualité plutôt que comme objets sexuels et, par conséquent, l'affirmation et la prise en considération des besoins, des attentes, des désirs et des limites de chacun, fille ou garçon.
- Le respect de soi et de l'autre et la confiance mutuelle.
- Le développement et le maintien d'une bonne estime de soi (sans mépris).
- L'absence de violence, de domination ou de contrainte.

### **Sociale :**

- Le développement d'un esprit critique quant à l'influence de l'environnement social – famille, pairs et médias – sur la définition des besoins et des attentes, mais aussi des limites de chaque personne.
- L'absence de pression sociale.
- Une sexualité libre de stéréotypes sexuels qui rejette le carcan des rôles définis pour chacun des sexes et selon lequel, par exemple, les garçons doivent être des experts qui guident leurs partenaires, et les filles, celles qui acceptent de les suivre dans ces expériences.

## **SEXUALISATION DE L'ESPACE PUBLIC ou « hypersexualisation »**

L'expression « sexualisation de l'espace public » est relativement peu connue au Québec. Il importe donc d'en définir chacun des termes.

Le terme « sexualisation », selon *Le Petit Larousse illustré*, décrit l'action de sexualiser, le fait d'être sexualisé. Quant au verbe « sexualiser », *Le Petit Robert de la langue française* le définit comme l'action de donner un caractère sexuel à quelque chose.

L'American Psychological Association (APA), dans un rapport portant sur la sexualisation des jeunes filles, a défini la sexualisation comme suit. Mentionnons qu'il n'est pas nécessaire que les quatre conditions soient présentes pour qu'il y ait sexualisation : une seule suffit. De plus, n'importe qui peut être sexualisé : filles, garçons, femmes, hommes.

Il y a sexualisation quand :

- la valeur d'une personne n'a pour origine que son *sex-appeal* ou son comportement sexuel, à l'exclusion de ses autres caractéristiques;
- une personne n'est appréciée que selon des critères qui associent l'attrance physique (définie dans son sens étroit) au fait d'être *sexy*;
- une personne est objectivée sexuellement, c'est-à-dire qu'elle ne sert qu'à l'usage sexuel de quelqu'un d'autre plutôt que d'être considérée comme une personne capable d'agir et de prendre des décisions par elle-même;
- la sexualité est imposée de façon inappropriée à une personne. (traduction libre).

Pour le Conseil, la sexualisation de l'espace public réfère à l'omniprésence de la sexualité dans l'espace collectif qu'est l'espace public. Le Conseil met en lumière le fait que la sexualité, traditionnellement considérée du ressort de la vie privée, constitue maintenant un élément important de la vie publique puisqu'elle est véhiculée principalement par l'intermédiaire des médias.

## **MÉDIA**

Le terme « média » est pris dans son sens large. Il désigne les moyens de communication utilisés pour transporter un message. Il réfère alors à l’affichage, au cinéma, à la presse, à la radio, à la télévision et à Internet. Par ailleurs, il fait également référence au message médiatique, que ce soit la musique, les films, les émissions de télévision ou la publicité.

## **STÉRÉOTYPES**

Les stéréotypes sont des images réductrices et monosémiques, construites sur la base des différences socioculturelles caractérisant des groupes inscrits dans des rapports sociaux. Loin d’être innés, les stéréotypes sont appris et transmis, susceptibles d’être amplifiés par les médias.

L’adhésion à des stéréotypes dans l’exercice de la sexualité pose problème puisque les stéréotypes imposent des codes de comportements dits « naturels » aux personnes de chaque sexe.

## **SOCIALISATION**

La socialisation est le mécanisme par lequel la personne apprend et intériorise les normes et les valeurs de son milieu, les intègre à sa personnalité et agit selon ce qui est attendu d’elle.

Les instances de la socialisation sont multiples : on pense bien sûr à la famille et à l’école, sous l’égide desquelles s’effectue la socialisation primaire des enfants. Ensuite, la socialisation se poursuit sous l’influence des pairs (*peer group*), lorsque l’individu choisit un groupe d’appartenance, et dans l’espace politique lorsqu’il participe, en tant que citoyen, au jeu politique. Les communications dans l’espace public (musique, mode, publicité, notamment) constituent une autre instance de socialisation.

-30-

Source : Béatrice Farand  
Attachée de presse  
Conseil du statut de la femme  
Tél. : 418 643-4326, poste 245  
Cell. : 418 572-3042