

Les photographies utilisées dans les journaux étaient également très évocatrices. Par exemple, la photographie, le titre et l'article d'un reportage paru dans un journal local de Toronto (*The Mirror*, le 21 octobre 1987) présentent une mère et sa fille. L'ensemble dégage une impression d'entrain et de vitalité. Une mère qui serre sa fille dans ses bras est une image courante et familière qui contribue à l'intégration d'une personne handicapée à la collectivité plutôt qu'à son isolement. En revanche, une photographie prise pour *Telemiracle* évoque la charité, l'exception et l'individualisation. Le sujet est appuyé contre un arbre, position qui n'évoque ni dynamisme ni pouvoir. Les personnes handicapées ont jugé que cette image éveillait le parternalisme et qu'elle semait le doute quant à la capacité des personnes handicapées de mener leur vie propre. Notre étude nous porte à croire que les images et les impressions véhiculées ne le sont généralement pas intentionnellement, étant donné que, dans un même reportage, des images positives peuvent côtoyer des images négatives. Par exemple, les titres peuvent contenir des métaphores à connotation négative, comme les mots «victime» ou «évasion» alors que la photographie d'accompagnement peut, elle, donner une image positive d'action.

Sensibilité et jugement sont nécessaires pour mesurer l'effet de la juxtaposition d'images. Par exemple, une publicité pour soins à domicile adressée aux personnes âgées montre des silhouettes humaines dans des fauteuils roulants. L'image en elle-même semble dépourvue de connotation négative et, en fait, elle met en valeur l'indépendance. Cependant, l'annonce étant flanquée de part et d'autre d'avis de décès et de réclames publicitaires au sujet de programmes de planification funéraire, elle se trouve associée à la mort. La publicité contribue ainsi à perpétuer des stéréotypes négatifs et peut aussi donner une idée du plan sur lequel certains intervenants des médias situent les questions de vieillissement et d'incapacité.

Notre Comité est persuadé que pour changer les valeurs sociales, il faut être sensible aux images et au langage utilisés dans les nouvelles ainsi qu'à la place qu'on réserve à celles-ci. Les mots et les images qu'on emploie traduisent et renforcent une certaine vision de la situation des personnes handicapées et ceci peut avoir une grande influence. Quand les groupes d'entraide deviendront plus puissants et sauront mieux s'y prendre avec les médias, le langage qu'emploient ces derniers sera plus souvent remis en question et, de ce fait, il évoluera.

Conclusion

Nous avons constaté que les médias parlent des personnes handicapées de façon sporadique, limitée et parfois déformée. La presse écrite et la presse électronique ont tendance à insister principalement sur les campagnes de financement des organismes de charité et sur les articles à résonance humaine, plutôt que sur les questions de principe et sur les services aux personnes handicapées. Les reportages étaient le plus souvent brefs et consistaient en compte rendus d'événements donnés plutôt qu'en des discussions approfondies des questions de principes. En règle générale, ils traitaient de personnes handicapées au lieu d'être réalisés *par* des personnes handicapées. Ils présentaient donc des points de vue qui n'étaient pas ceux de personnes handicapées.