

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Strasbourg, 21 octobre 2014

GEC (2014)14

**COMMISSION POUR L'EGALITE
ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES
(GEC)**

**« *Toolkit* » sur la mise en application de la Recommandation du
Comité des Ministres du Conseil de l'Europe CM/Rec (2013) 1 sur
l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias**

Préparée par Pamela Morinière
Experte indépendante

Table des matières

Partie I	Egalité entre les femmes et les hommes dans les médias-Etat des lieux	3
Partie II	Mise en pratique des seize mesures de transposition de la Recommandation Rec (2013) 1 du Conseil de l'Europe	8
Partie III	Les défis dans la mise en application des recommandations	37
Annexe 1	Recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe CM/Rec(2013)1 sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias	40
Annexe 2	Bibliographie.....	46

Partie 1 **Egalité entre les femmes et les hommes dans les médias - Etat des lieux**

« ...le développement complet d'un pays, le bien-être du monde et la cause de la paix demandent la participation maximale des femmes à égalité avec les hommes, dans tous les domaines. »¹

Malgré les avancées de l'égalité entre les femmes et les hommes sur le sol européen, la participation des femmes dans le processus médiatique continue d'accuser un retard interpellant. Tant au niveau interne des médias, dans l'accès aux postes décisionnels et les conditions de travail, qu'au niveau externe, dans les contenus médiatiques, les femmes souffrent d'un déficit participatif persistant. Celui-ci prive une majorité d'entre elles d'une égalité de traitement et de chances, mais renforce également auprès de l'opinion publique l'impression qu'elles restent assignées à des rôles traditionnels malgré leur poids de plus en plus palpable dans la vie économique et politique de notre continent.

Les médias ne seraient – ils qu'un reflet de la société et des carences de représentativité dont souffrent encore les femmes à de nombreux échelons ? Devraient-ils s'engager davantage et battre en brèche les stéréotypes sexistes qu'ils perpétuent dans leurs contenus, leur fonctionnement et leurs structures, afin de permettre aux femmes de s'exprimer et d'être considérées à égalité avec les hommes ? Quels rôles peuvent jouer les gouvernements, les dirigeants et professionnels des médias, les organes de régulation et d'autorégulation dans la promotion des femmes sur la scène médiatique ? Comment la recherche peut-elle insuffler un vent plus égalitaire dans l'environnement médiatique ? Comment, enfin, conjuguer éducation aux médias et formation professionnelle avec une perspective d'égalité femmes-hommes ?

En 1995, la quatrième Conférence mondiale sur les femmes tenue à Pékin se soldait par l'adoption d'un Plan d'Action² incluant des dispositions spécifiques pour les médias et consacrant notamment le rôle qu'ils peuvent jouer dans la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, l'accès des femmes aux prises de décisions et la lutte contre leur représentation stéréotypée³.

Vingt ans plus tard, les objectifs fixés sont loin d'être atteints en Europe. Malgré une réelle féminisation des médias, de nombreuses études dénoncent les inégalités de traitement, le manque d'avancement des femmes aux postes à responsabilité et leur image stéréotypée dans les contenus médiatiques.

En 2011, les conclusions du *Rapport mondial sur le statut des femmes dans les médias d'information*⁴ mené par l'International Women's Media Foundation (IWMF) sont sans appel. Alors que les femmes viennent grossir le rang des reporters, dépassant presque les hommes dans certains pays européens (Finlande, Suède, Russie notamment), 73% des postes à responsabilité des médias dans le monde sont détenus par des hommes. Ce chiffre, en légère augmentation depuis 1995 illustre l'existence d'un plafond de verre dans les médias qui serait lié à des « préjugés institutionnalisés », qui s'expriment de manière implicite dans le quotidien des entreprises des médias, notamment dans les processus de recrutement et de promotion.

¹ Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW), 1979

² <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20F.pdf>

³ Section J Programme d'Action de Pékin : *Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication ; Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias*

⁴ <http://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report-Summary.pdf>

Tableau : Pourcentage de femmes aux plus hauts postes décisionnels des médias, 2011

Pays	Espagne	Finlande	France	Hongrie	Pologne	Russie
Gouvernance	24	37	17	13	30	42
Cadres supérieur-e-s (Editeur-ice-s, CEO, directeur-ice-s)	21	35	33	33	25	59
Direction générale (directeur-ices de l'information et de la rédaction, chef-fe-s de bureaux)	15	34	36	30	42	49
Cadres moyen-ne-s (rédacteur-ice- en chef-f-e, responsable des correspondant-e-s, directeur-ice du design, cadre finances)	32	44	40	22	44	56
Personnel sénior (reporters et journalistes)	41	51	44	47	46	65
Personnel junior	70	59	47	59	59	51

Source : Rapport mondial sur le statut des femmes dans les médias d'information (2011)

L'étude indique également qu'à peine la moitié des entreprises des médias consultées ont adopté des politiques spécifiques sur l'égalité femmes-hommes (16% en Europe de l'est, 69% en Europe de l'ouest). Les femmes occupent par ailleurs plus souvent des emplois précaires moins protégés que les hommes. En Europe de l'ouest, les femmes représentent ainsi 66,7% des postes à temps partiel sous contrat à durée déterminée, postes qui présentent souvent l'inconvénient d'être moins bien rémunérés et qui sont assortis d'un risque précaire évident.

En 2011, une étude⁵ menée par la Fédération internationale des journalistes (FIJ) et le *Wage Indicator* dans 16 pays pointait les inégalités salariales dans le domaine journalistique, dénonçant une inégalité salariale en faveur des hommes dans 14 des 16 pays analysés et relevant un différentiel de 16% pour les pays de l'Union européenne.

La situation est encore plus préoccupante du point de vue des contenus médiatiques. En 2005, le rapport du Projet Mondial de Monitoring des médias (GMMP), qui analyse tous les cinq ans la place des femmes dans les médias d'information, dressait le sombre constat que « *le monde que nous voyons dans l'information est un monde dans lequel les femmes sont invisibles* ». ⁶

Cinq ans plus tard, le GMMP 2010 conclut que les femmes représentent 24% des personnes vues, lues ou entendues dans les médias d'information, et 26% en Europe. Ce résultat, qui a connu une progression de 7% depuis le premier monitoring en 1995, doit encore être tempéré par le fait que lorsque les femmes sont présentes comme sujet d'information, elles restent encore trop souvent confinées au rang de « personnes ordinaires » (44%), qui témoignent en tant que témoins oculaires ou s'expriment selon leur expérience personnelle. Ceci par opposition aux experts, majoritairement masculins (80%), qui partagent leurs connaissances ou expertise spécialisée, ou s'expriment en tant que porte-parole (81%).

⁵ *Gender pay gap in Journalism*, <http://www.ifj.org/nc/news-single-view/backpid/238/category/reports-publications-7/article/gender-pay-gap-in-journalism/>

⁶ *Projet Mondial de Monitoring des Médias*, WACC, http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2005/gmmp-report-en-2005.pdf

Jugements et opinions du public sont nécessairement influencés par la manière dont les médias rendent compte de la réalité. En alimentant ou en accentuant certains stéréotypes fondés sur le sexe, les médias participent à la perpétuation de certains rôles assignés par la société aux femmes ou aux hommes, rôles qui ne sont fondés sur aucune réalité sexuée.

Qu'il s'agisse de l'information, des séries télévisées ou des jeux vidéo, l'utilisation de stéréotypes pour caractériser les femmes et les hommes est généralisée. Dans la publicité, certains messages assignent à l'un ou l'autre sexe des comportements, professions, statuts familiaux, modes de pensées et catégorie de produits spécifiques. Les exemples d'atteintes à la dignité des femmes par une utilisation abusive d'images dénudées associés à tel ou tel produits sont également légions.

Dans tous les médias on observe une tendance à la prédominance masculine, une invisibilité féminine, l'assignation à chaque sexe de certains rôles prédéfinis, une féminité exacerbée et une relative absence des femmes d'un certain âge.

Le risque est alors grand de considérer tel sexe uniquement en fonction des stéréotypes qu'il véhicule en éludant la complexité de chaque individu. Les conséquences de ces messages sur la perception du public quant aux rôles assignés aux femmes et aux hommes dans la société sont dramatiques et contribuent à freiner l'émancipation féminine.

Les résultats du GMMP nous apprennent également que 41% des présentateur-ices-s d'information en Europe sont des femmes et que les reportages réalisés par des femmes journalistes en Europe se répartissent à hauteur de 31% pour les journaux, 40% pour la radio et 42% pour la télévision. Ces chiffres indiquent que les femmes restent minoritaires dans la profession journalistique même s'ils dépassent largement la proportion des femmes dans les sources d'information (26%).

Il ne suffit pas d'augmenter le nombre de professionnelles. Tout indique que la culture médiatique tend à favoriser les voix et visages masculins malgré l'évolution de la société et le rôle de plus en plus prédominant joué par les femmes dans les médias. C'est également ce que suggère Margaret Gallagher dans le rapport du GMMP 2010, précisant que « *dans les nouvelles, la tendance à ignorer les femmes – ou au mieux – à parler de, plutôt qu'aux femmes ou par les femmes, est ainsi profondément incrustée dans les pratiques culturelles normatives et par conséquent, dans les coutumes de collecte et de production* »⁷.

⁷ http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf

Tableau : Proportion de femmes présentatrices, reporters et sujets de l'information en Europe, 2010

Pays	% femmes présentatrices	% femmes reporters	% sujets féminins dans les nouvelles
Belgique	30	29	26
Bulgarie	67	74	53
Croatie	48	53	29
Estonie	39	45	15
Finlande	39	40	27
France	50	47	26
Allemagne	34	29	26
Grèce	55	34	32
Italie	69	43	18
Kosovo ⁸	83	18	14
Malte	75	37	16
Monténégro	91	58	6
Pays Bas	27	22	27
Norvège	69	30	31
Pologne	33	28	28
Portugal	79	55	18
Roumanie	69	59	32
Espagne	65	44	29
Suède	47	52	32
Suisse	49	37	20
Turquie	0	19	24
Royaume Uni	51	32	30

Source GMMP⁹ 2010 (extraits)

Face à ce constat, des médias en crise. Perte de marchés publicitaires, concentration et concurrence accrues, réduction de l'aide à la presse, précarité et licenciements massifs des professionnels, érosion des valeurs déontologiques face aux exigences de profits et quête du « sensationnel »...Tels sont certains des maux qui mettent à mal les principes d'égalité et d'éthique dans les médias et rognent la confiance du public, en quête d'alternatives.

La concentration des médias en Europe a eu un impact très négatif sur l'égalité entre les femmes et les hommes, uniformisant l'information, diminuant les possibilités de diversifier les forces de travail et favorisant une logique de compétition.

La quête de rentabilité se fait souvent au détriment de la qualité des contenus. La course à l'information et l'exigence de rapidité s'accommodent mal d'une réelle réflexion sur la qualité et l'éthique journalistiques.

Le service public de l'audiovisuel, dont l'une des missions est de respecter le pluralisme et la liberté d'expression et de refléter la diversité de la société, a largement pâti de cette crise. Sa perte de vitesse menace directement la production d'œuvres audiovisuelles de qualité et la diversité culturelle qui est l'un des atouts de la production européenne.

Les médias traditionnels sont désormais largement concurrencés par les nouveaux médias. De plus en plus de consommateurs de l'information se tournent vers d'autres plateformes, notamment les médias sociaux, afin d'y trouver des contenus différents et une information toujours plus rapide.

⁸ Toute référence au Kosovo mentionnée dans ce texte, que ce soit à son territoire, ses institutions ou sa population, doit se comprendre en pleine conformité avec la Résolution 1244 du Conseil de sécurité des Nations Unies et sans préjuger du statut du Kosovo.

⁹ http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/highlights/highlights_fr.pdf

Dans ce contexte difficile, comment maintenir et faire prospérer l'égalité entre les femmes et les hommes et s'assurer que les médias remplissent leur rôle de gardiens de la démocratie, en reconnaissant à chacun-e l'égalité des chances et des droits et en permettant aux citoyen-ne-s une prise de décision éclairée ?

Le Conseil de l'Europe adoptait en 2013 une Recommandation Rec (2013) 1 comprenant seize mesures de transposition ¹⁰ enjoignant les gouvernements de ses Etats membres à soutenir les médias dans la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Ces recommandations, détaillées dans le prochain chapitre, proposent d'articuler la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias autour de six axes principaux:

- lois et politiques en matière d'égalité entre les femmes et les hommes,
- adoption et application d'indicateurs nationaux,
- fourniture d'information et promotion de bonnes pratiques,
- mécanismes de responsabilité,
- recherche et publication,
- éducation aux médias et citoyenneté active.

La mise en œuvre de ces recommandations exige un réel engagement des gouvernements et des médias afin de fournir les moyens matériels et financiers mais aussi l'engagement managérial nécessaires à une réelle prise de conscience de l'ensemble des acteurs des médias.

L'égalité entre les femmes et les hommes n'est pas uniquement tributaire de la volonté d'individus isolés, c'est d'abord et avant tout un engagement collectif qui appelle un changement de culture et de mentalité au cœur des médias.

¹⁰[https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec\(2013\)1&Language=lanFrench&Ver=original&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec(2013)1&Language=lanFrench&Ver=original&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864)

Partie II Mise en pratique des seize mesures de transposition de la Recommandation Rec (2013) 1 du Conseil de l'Europe

Le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, soucieux du puissant « vecteur de changement social » que représentent les médias, a engagé ses Etats membres et les entreprises des médias à mettre en place différentes initiatives pour renforcer la perspective d'égalité des genres dans le domaine des médias.

Ces initiatives s'articulent autour de six axes principaux : lois et politiques en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, adoption et application d'indicateurs nationaux, fourniture d'information et promotion de bonnes pratiques, mécanismes de responsabilité, recherche et publication, éducation aux médias et citoyenneté active.

1. Examen et évaluation des lois et politiques en matière d'égalité entre les femmes et les hommes

- | |
|---|
| i. Régulièrement examiner et actualiser le cadre juridique concernant les médias dans une perspective d'égalité entre les femmes et les hommes. |
|---|

Dans le cadre spécifique des médias, l'égalité entre les hommes et les femmes intervient à deux niveaux: l'égalité dans l'entreprise de média (égalité des chances et de traitement, égal accès aux postes décisionnels) et l'égalité dans les contenus médiatiques, en luttant notamment contre les stéréotypes sexistes.

Le cadre juridique régissant les médias inclut des dispositions spécifiques aux entreprises médiatiques, tel l'octroi des systèmes de licence, les règles concernant le pluralisme et la diversité, le respect des mineurs et de la dignité humaine, mais aussi des règles plus générales applicables à toute entreprise, telles l'égalité salariale ou des dispositions fondées sur la Convention sur l'élimination de toutes formes de discriminations à l'égard des femmes (CEDAW)¹¹ ratifiées par plus de 186 pays dans le monde.

Peu de dispositions législatives traitent cependant spécifiquement de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les médias, se contentant généralement de propositions très générales découlant de la protection de la diversité. C'est ainsi que certains principes découlant des lois et règlements encadrant l'audiovisuel peuvent être appliqués en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes, tels que ceux relevant de la diversité et du pluralisme qui prévoient la diversité des acteurs et des opinions.

Une série de conventions internationales et européennes à portée générale sont néanmoins applicables aux entreprises des médias à condition d'avoir été ratifiées par leurs gouvernements respectifs.

¹¹ <http://www.un.org/fr/women/cedaw/convention.shtml>

La Convention des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW) propose une série de dispositions à mettre en œuvre par les Etats membres et visant à lutter contre la discrimination à l'égard des femmes, telles que l'inscription du principe d'égalité dans les lois et constitutions nationales¹², la prise de mesures nécessaires afin d'endiguer les préjugés fondés sur le sexe¹³ ou encore, l'élimination de toute conception stéréotypée des rôles de l'homme et de la femme à tous les niveaux et dans toutes les formes d'enseignement¹⁴.

La Convention européenne des droits de l'homme¹⁵ consacre une interdiction générale de la discrimination fondée, entre autres, sur le sexe¹⁶ ainsi que la jouissance des droits et libertés sans distinction¹⁷.

La Charte sociale européenne¹⁸ consacre le principe de non-discrimination¹⁹ en insistant notamment sur l'égalité de traitement et des chances en matière d'emploi²⁰. Elle promeut également la sensibilisation, l'information et la prévention en matière de harcèlement sexuel sur le lieu de travail²¹.

La Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique²² exige des Etats membres qu'ils développent du matériel d'enseignement sur des sujets tels que l'égalité entre les femmes et les hommes, les rôles non stéréotypés des genres ou encore sur la violence à l'égard des femmes fondée sur le genre et le droit à l'intégrité personnelle et que ceux-ci soient appliqués dans les médias²³. Le texte exige également des Etats membres qu'ils encouragent le secteur privé, le secteur des technologies de l'information et de la communication et les médias, dans le respect de la liberté d'expression et de leur indépendance, à participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques, ainsi qu'à mettre en place des lignes directrices et des normes d'autorégulation pour prévenir la violence à l'égard des femmes et renforcer le respect de leur dignité²⁴.

Suggestions

- Participer à l'actualisation du cadre juridique concernant l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias en systématisant la collecte de données sur la place des femmes dans les médias, tant au niveau structurel que dans le contenu médiatique.
- Consulter les représentants des médias de manière régulière sur toute proposition législative touchant à l'égalité entre les femmes et les hommes afin de mesurer son implication sur l'industrie médiatique et sensibiliser les dirigeants des médias.

¹² Article 2.a

¹³ Article 5.a

¹⁴ Article 10.c

¹⁵ http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_FRA.pdf

¹⁶ Article 1

¹⁷ Article 14

¹⁸ <http://conventions.coe.int/Treaty/fr/Treaties/Html/163.htm>

¹⁹ Partie V. Article E

²⁰ Article 20

²¹ Article 26.1

²² <http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/convention-violence/convention/Convention%20210%20French.pdf>

²³ Article 14

²⁴ Article 17

- Encourager les entreprises des médias à adopter des politiques internes promouvant l'égalité entre les hommes et les femmes, tant au niveau salarial, que du point de vue des promotions internes, de la conciliation vie privée-vie professionnelle, de l'accès aux postes décisionnels et du contenu médiatique.
- Définir et intégrer de manière plus explicite l'égalité entre les femmes et les hommes dans les dispositions législatives encadrant les médias et veiller à différencier plus précisément ce principe de celui protégeant la diversité.
- Inclure systématiquement les médias dans le champ d'investigation des études sur l'égalité salariale menées sur le plan national comme européen.
- Dans le domaine de l'audiovisuel public, adopter des mesures qui permettent de promouvoir et de suivre la production et la fourniture de contenus médiatiques en respectant un équilibre entre les femmes et les hommes. S'agissant du secteur de la radiodiffusion, de telles mesures pourraient notamment consister à assortir les licences accordées aux radiodiffuseurs d'une obligation de produire ou de commander un certain volume de programmes équilibrés, en particulier concernant les bulletins d'informations et les émissions d'actualité²⁵.
- Introduire dans la loi des critères d'octroi d'aide à la presse fondés sur l'égalité entre les femmes et les hommes.
- Développer des mesures de soutien à l'audiovisuel, non contraignantes, pour la création, la production et la distribution de contenus audiovisuels respectant l'égalité entre les femmes et les hommes et luttant contre les stéréotypes sexistes²⁶.

Bonnes pratiques

- Les directives sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'audiovisuel adoptées en 2007 par la Haute autorité sur l'audiovisuel maltais²⁷ s'appliquent à tous les programmes, y compris l'information et la publicité. Elles se fondent notamment sur une représentation égale des femmes et des hommes dans l'audiovisuel. Les médias sont également enjoins de refléter les changements affectant la société maltaise en ce qui concerne les rôles occupés par les femmes et les hommes.
- L'Espagne est le pays précurseur en matière de lutte contre la violence envers les femmes. Le 28 décembre 2004, le pays promulguait une loi relative aux mesures de protection intégrale contre la violence fondée sur le genre²⁸. La loi propose une approche multidisciplinaire de la prévention et du traitement de la violence, s'intéressant notamment à l'éducation, à la publicité et à la couverture médiatique des violences et exigeant à cet effet un respect de la dignité et de l'égalité.

²⁵Recommandation CM/Rec(2007)2 du Comité des Ministres aux Etats membres du Conseil de l'Europe sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089651&Site=CM>

²⁶(op.cit.) <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089651&Site=CM>

²⁷www.ba-malta.org/file.aspx?f=630

²⁸http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.html

- La loi française sur l'égalité femmes-hommes adoptée le 4 août 2014²⁹ consacre le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) relatif au respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. Le CSA doit ainsi veiller à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle et porter une attention particulière à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples. Les services publics de l'audiovisuel se voient par ailleurs assignés un rôle de lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en diffusant des programmes relatifs à ces sujets.
- Le Ministère français de la Culture et de la Communication s'est engagé à mener une politique incitative auprès des médias dans le cadre d'une démarche contractuelle. Dans le contrat d'objectifs et de moyens 2013-2015 signé avec le gouvernement, France Télévision s'est engagée à respecter l'objectif de 30 % d'expertes en 2014 sur ses plateaux d'information et de débats d'actualité et à augmenter significativement la diffusion d'épreuves sportives féminines. Un même type de contrat (2010-2014) a été signé avec Radio France afin de faire du service public un exemple à suivre. Un accord d'autorégulation a également été signé dès 2010 par plusieurs médias nationaux, de radio (RTL, Europe 1, RMC), de télévision (Canal +, M6) ou de presse écrite (Le Monde, Le Figaro). Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) s'est engagé pour sa part à aider les médias à renforcer la présence des femmes, en proposant un vivier d'expertes pouvant intervenir dans leurs canaux.
- La Communauté française de Belgique a adopté, en 2010, un Plan d'action pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels³⁰. Ce Plan, qui s'étend sur trois ans et s'articule autour de deux axes (la parution d'un baromètre et la publication d'un panorama des bonnes pratiques) est coordonné par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Un comité de pilotage est chargé d'assurer la coordination du plan et de susciter débats et actions positives en lien avec ses objectifs. Le "Baromètre" quantifie d'année en année, sur base d'une semaine d'échantillon, la manière dont les hommes et les femmes, ainsi que d'autres composantes de la diversité (minorités ethniques, personnes handicapées, jeunes, personnes âgées, etc.) sont représentés dans les programmes télévisés diffusés en Communauté française.

ii. Prescrire aux régulateurs des médias et demander aux médias de service public d'inclure dans leurs rapports annuels une évaluation de la mise en œuvre des politiques en matière d'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias.

En tant que garants du respect de la réglementation des médias, les régulateurs contrôlent le secteur de l'audiovisuel, attribuent des licences, tranchent les litiges, règlementent mais sont également souvent investis d'une responsabilité morale visant à sensibiliser l'attention des médias sur certaines problématiques.

²⁹ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id>

³⁰ <http://www.csa.be/fags/19>

Les médias de service public remplissent une mission de service public dans la promotion de valeurs démocratiques et de la diversité dans et par leurs contenus et leurs services. La prise en compte de l'égalité entre les femmes et les hommes participe donc directement à leur mission de service public³¹.

Les dispositions législatives encadrant les régulateurs des médias et tenant compte spécifiquement de l'égalité entre les femmes et les hommes sont généralement limitées ou de portée très générale. Les principes de diversité, de pluralisme ainsi que de non-discrimination présents dans la majorité des pays européens, peuvent alors servir de base à certaines actions des régulateurs en faveur de l'égalité femmes-hommes.

Certaines dispositions encadrant les autorités régulatrices traitent cependant spécifiquement de l'égalité femmes-hommes. Elles peuvent porter sur les ressources humaines des régulateurs, exigeant une représentation effective des femmes. Certaines portent sur les contenus des programmes et l'amélioration de la représentation des femmes.

Suggestions

- Préciser les points suivants dans la législation modifiant les exigences du rapport annuel des régulateurs concernant l'égalité femmes-hommes: objectifs visés par les nouvelles exigences, critères d'évaluation (ressources humaines, contenus des programmes, politiques internes), résultats de ces évaluations et conclusions.
- Publier et promouvoir la diffusion des résultats des évaluations auprès du personnel des médias et régulateurs visés, de leurs dirigeants, du gouvernement et du public.

Bonnes pratiques

- Depuis 2012 le rapport annuel du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) belge intègre un volet diversité et égalité qui présente ses activités en matière d'égalité entre les femmes et les hommes.
- Le CSA français a vu ses pouvoirs élargis par la loi sur l'égalité femmes-hommes adoptée le 4 août 2014³². Les services publics de l'audiovisuel sont désormais tenus de lui fournir annuellement des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes.

³¹ Ceci n'exonère pas les médias privés d'introduire des dispositions similaires dans leurs chartes, politiques internes, services et contenus.

³² http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=23499D06BAE8F8765E063E2886090B06.tpdjo11v_1?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id

- La Déclaration du Réseau francophone des Régulateurs des Médias (REFRAM) sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels adoptée en 2011³³ constitue un engagement commun des membres du REFRAM en faveur de l'accès des femmes aux médias prônant notamment l'évaluation « régulière et quantitative » des politiques en matière d'égalité femmes- hommes, en facilitant l'accès aux données qui permettent de dresser un état des lieux. Suite à une *Etude comparative des politiques des régulateurs membres du REFRAM en matière d'égalité hommes-femmes*³⁴, le REFRAM a publié un VADEMECUM³⁵ reprenant les possibilités intégration de la dimension égalité hommes-femmes à travers les missions des régulateurs.
- Le radiodiffuseur public autrichien ORF a adopté en 2012 un plan sur l'égalité afin de redresser les déséquilibres dans le domaine de l'égalité femmes-hommes. Cet outil d'autorégulation est mis en place sur une période de six ans afin de promouvoir la carrière des femmes, d'abolir les discriminations, de proposer des solutions pour concilier vie privée et vie professionnelle, d'atteindre 45% de présence féminine dans les domaines de l'organisation où elles étaient peu représentées et augmenter leur présence dans les domaines plus techniques. Une évaluation annuelle est prévue en septembre/octobre de chaque année.
- La British Broadcasting Corporation (BBC) a adopté en 2007 un plan sur l'égalité comprenant 10 objectifs visant à promouvoir l'égalité et la diversité dans ses structures, son personnel, ses programmes, ses formations, son accessibilité. Un rapport d'évaluation portant plus spécifiquement sur la diversité mais incluant des dispositions sur l'égalité femmes-hommes est publié chaque année depuis 2011 et une mise à jour des progrès entrepris est régulièrement publiée sur le site de la BBC³⁶.
- Un accord de collaboration entre le gouvernement et l'entreprise audiovisuelle publique espagnole RTVE intervenu en 2009³⁷ enjoint et soutien le service public dans la diffusion sur toutes ses chaînes de contenus en faveur de l'égalité femmes-hommes et contre la violence envers les femmes. L'accord exige également que la publicité diffusée dans les programmes de RTVE se conforme au principe de non-discrimination fondé sur le sexe. L'accord inclut enfin des formations sur l'égalité pour les employés de RTVE.

2. Adoption et application d'indicateurs nationaux de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias

- iii. Débattre avec les parties prenantes concernées de l'opportunité d'élaborer et d'adopter, le cas échéant, des indicateurs nationaux fondés sur les normes internationales et des bonnes pratiques ; organiser des auditions et des débats publics sur le sujet.

La mise en place d'indicateurs permet de poser les bases d'une évaluation concrète d'une situation spécifique dans un secteur spécifique et de mesurer les progrès réalisés de manière quantitative et qualitative.

³³ http://www.refram.org/sites/default/files/REFRAM_20110919_declaration_egalite_hommes_femmes_finale.pdf

³⁴ http://www.francofonie.org/IMG/pdf/Etude_egalite_hommes_femmes_REFRAM_2011.pdf

³⁵ http://www.refram.org/sites/default/files/REFRAMVademecum_egaliteHF.pdf

³⁶ <http://www.bbc.co.uk/diversity/strategy/equalityreport2012/equality.html>

³⁷ <http://www.rtve.es/noticias/20090707/rtve-tendra-programacion-especifica-favor-igualdad-entre-hombres-mujeres/283924.shtml>

Ces indicateurs doivent être formulés par les professionnels des médias avec la participation de leurs dirigeants, et peuvent être enrichis de l'expérience de représentants de la société civile sensibles à la problématique femmes-hommes.

Dans le domaine de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias il serait judicieux d'aborder deux principales problématiques : l'égalité dans les médias et l'égalité dans les contenus médiatiques. Au-delà de ces deux problématiques majeures, des indicateurs pourraient s'appliquer à d'autres axes périphériques tels que l'éducation et la formation, la publicité, les organes de régulation et d'autorégulation, les politiques gouvernementales, la recherche.

L'analyse et le contrôle régulier des résultats obtenus sur la base des indicateurs permettent de faciliter le suivi des politiques mises en place en matière d'égalité femmes-hommes et de rectifier les objectifs si nécessaires.

La publication et la diffusion des résultats permettent de sensibiliser les parties intéressées et le public au sens large, et participe au renforcement de la culture de l'égalité dans les médias.

Suggestions

- Veiller à la participation des parties concernées mais aussi d'expert-e-s dans le domaine de l'égalité entre femmes et hommes à l'élaboration des indicateurs afin d'en garantir l'impartialité, l'indépendance, la qualité et la pertinence.
- Définir les objectifs précis et quantifiables à atteindre en matière d'égalité femmes-hommes.
- Adopter des indicateurs qui soient vérifiables et mesurables et qui puissent être régulièrement mis à jour.
- S'accorder sur des définitions de notions clefs relatives à l'égalité femmes-hommes et aux médias.
- Inclure une méthodologie pour en faciliter l'utilisation.
- S'inspirer des indicateurs développés par l'UNESCO et l'Institut Européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE).
- Publier les résultats auprès des organisations de médias, de leur personnel et du public au sens large.
- Organiser des campagnes, des journées de sensibilisation, des débats publics, des tables rondes autour des indicateurs impliquant des représentants des médias, des gouvernements et des ONG œuvrant pour l'égalité entre les femmes et les hommes.

Bonnes pratiques

- Les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias (GSIM)³⁸ développés sous l'égide de l'UNESCO, avec la contribution de plusieurs organisations internationales de médias ainsi que des journalistes et des représentantes d'organisations de femmes sont regroupés en 2 catégories : les actions de promotion de l'égalité des genres au sein des médias et la représentation des genres dans les contenus médiatiques. Chaque catégorie s'organise en cinq volets : Groupe d'utilisateurs ; Principal sujet de préoccupation ; Objectif stratégique ; Indicateurs et Moyens de contrôle.
- L'Institut européen sur l'égalité des genres (EIGE) a développé trois indicateurs³⁹ visant à renforcer la place des femmes dans les postes à responsabilité des médias. Deux indicateurs se focalisent sur la présence des femmes aux postes décisionnels des médias. L'un tient compte de 4 niveaux différents de responsabilité, l'autre de la présence des femmes dans les conseils d'administration. Le troisième analyse les politiques adoptées spécifiquement par les organisations de médias en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes.

iv. Procéder à une surveillance et à des évaluations régulières de la situation de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias au plan national, sur la base des indicateurs adoptés.

La mise en place d'évaluations régulières de la mise en application des indicateurs et des mesures adoptées ainsi que le contrôle régulier des indicateurs sont essentiels pour provoquer le changement. La plupart des données récoltées ne sont significatives qu'au regard des progrès accomplis. Il convient donc de fixer des échéances raisonnables afin d'évaluer ces améliorations.

Le rôle d'impulsion des initiateurs-trices des indicateurs est ici essentiel mais l'évaluation doit principalement impliquer les médias eux-mêmes. Certains ont développé des pôles d'égalité ou engagé des responsables des questions d'égalité qui peuvent être chargés de ce travail.

Suggestions

- Déterminer précisément les utilisateurs des indicateurs adoptés (médias, institutions publiques, gouvernements, journalistes, responsables de l'éthique publicitaire...) et les impliquer dans le processus de surveillance et d'évaluation.
- Instaurer des évaluations régulières pour mesurer les progrès accomplis.
- Rédiger et publier des rapports sur la mise en application des indicateurs et leurs résultats dans le média concerné afin d'alerter les institutions publiques, les dirigeants et le personnel des médias observés.

³⁸ <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>

³⁹ Advancing gender equality in decision-making in media organisations
<http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report>

v. Actualiser régulièrement les indicateurs de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Il convient d'impliquer les médias et toutes les parties prenantes dans cette actualisation. La publication d'un rapport annuel sur la mise en œuvre des indicateurs permet d'identifier les éventuelles difficultés rencontrées et de décider de l'actualisation à apporter. Il facilite également l'identification des utilisateurs des indicateurs, permet de renforcer cette utilisation et de l'élargir à d'autres acteurs.

Suggestions

- Organiser des consultations publiques impliquant les acteurs des médias autour de l'actualisation des indicateurs.
- Rendre publiques les actualisations décidées.

3. Fourniture d'informations et promotion de bonnes pratiques

vi. Encourager les médias à informer le public de façon simple et claire (par exemple en ligne) sur la procédure de recours à suivre relative à des contenus médiatiques que ce public estime contraires aux principes de l'égalité entre les femmes et les hommes.

La mise en place de mécanismes permettant de surveiller les contenus et répondre des fautes commises permet aux médias d'instaurer et renforcer la confiance du public et de consolider une culture de responsabilité.

La prise en compte de la convergence des supports est à cet égard essentielle car elle permettra de rendre compte d'un paysage médiatique qui opère de plus en plus largement en ligne et touche un public extrêmement divers.

Différents dispositifs de régulation (par la loi) et d'autorégulation (par des systèmes volontaires) sont mis à la disposition du public en cas de recours contre un contenu qui porterait atteinte à l'égalité entre les femmes et les hommes. Ces organes sont les responsables des courriers du lecteur, médiateurs, conseils de presse ou de déontologie, régulateurs de l'audiovisuel. Leur indépendance est cruciale pour s'assurer la confiance du public et des professionnels.

L'adoption de codes de déontologie et de lignes directrices est essentielle pour guider la prise de décision, les avis, et les sanctions quant à la possible faute. L'un des plus anciens et des plus reproduits est le code de principe sur la conduite des journalistes promulgué par la Fédération internationale des journalistes⁴⁰.

Souvent les dispositions inscrites dans ces textes sont peu précises en ce qui concerne l'égalité entre les femmes et les hommes, se référant plus généralement au principe de non-discrimination fondé sur le sexe. Certaines organisations de médias ont cependant adopté des règles plus précises encadrant la représentation des femmes et des hommes ou la terminologie utilisée⁴¹.

⁴⁰ <http://www.ifj.org/fr/la-fij/code-de-principe-de-la-fij-sur-la-conduite-des-journalistes/>

⁴¹ http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/IFJ_Guidelines_for_Reporting_on_Violence_Against_Women_FR.pdf

Si les plaintes portant sur des contenus contraires à l'égalité entre les femmes et les hommes restent encore limitées, le manque de connaissance du public à l'égard des codes existants ainsi que des structures permettant de déposer une requête contre un contenu médiatique exige une meilleure visibilité des moyens de recours, ainsi que davantage de clarté sur les formalités à respecter.

Toute réflexion sur le dépôt de plainte par le public doit également tenir compte du fait que certain-e-s n'osent pas déposer plainte de peur d'être identifiables, le formalisme exigeant généralement de dévoiler son nom, prénom et adresse courriel.

Suggestions

- Publier de manière visible sur les sites internet des médias mais aussi des organes d'autorégulation et de régulation un lien relatifs aux recours et dirigeant le public vers la procédure applicable.
- Informer le public des décisions prises par le régulateur ou les autorégulateurs en temps réel afin de renforcer la visibilité et les décisions de ces instances, ainsi que la confiance du public.
- Faciliter l'accès du public aux rapports annuels des organes de régulation et d'autorégulation.
- Instaurer un système de classement thématique des décisions et insérer un moteur de recherche par mots clefs sur le site des régulateurs et autorégulateurs afin d'identifier plus facilement les décisions portant sur l'égalité entre les femmes et les hommes et renforcer leur visibilité.
- Rendre accessibles au public les codes de déontologie et lignes directrices encadrant le travail journalistique.
- Renforcer la visibilité de plateformes telles que la Plate-forme européenne des instances de régulation (EPRA), le Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM) ou encore l'Alliance européenne des conseils de presse. Ces organisations fournissent elles-mêmes des lignes directrices et des rapports sur le traitement de certains sujets. Publier un lien vers ces plateformes sur le site des médias.
- Organiser des journées portes ouvertes pour mieux faire connaître les instances de régulation et d'autorégulation.
- Inciter les médias à couvrir et publier les décisions de ces organes.

Bonnes pratiques

- Le site web de France Télévision dirige les utilisateurs vers les médiateurs du groupe⁴², « interlocuteurs privilégiés du dialogue entre les téléspectateurs et les chaînes. Ils peuvent notamment relayer (les) remarques auprès des chaînes et initier le débat d'une façon indépendante et transparente. »

⁴² <http://www.francetelevisions.fr/contact/mediateurs.php>

- Le site web de la chaîne irlandaise RTE dirige les usagers vers différentes options offertes en cas de plainte⁴³ : recours au régulateur et droit de réponse.
- Le « Défenseur des lecteurs » du journal espagnol *EL País* tient un blog⁴⁴ et publie des opinions dans les pages du journal et sa version en ligne dans lesquels il répond régulièrement des plaintes portant sur une couverture biaisée des femmes dans les lignes du journal. Les plaintes déposées dénoncent notamment la couverture de la violence envers les femmes, l'absence de femmes en tant que sources d'information et l'usage de nombreux stéréotypes sexistes. Le blog du Défenseur dirige les lecteurs vers le code de déontologie du journal.

vii. Appuyer et promouvoir des bonnes pratiques par la mise en place de réseaux et de partenariats entre différents organes de presse, afin de faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes dans les différents secteurs d'activité du nouvel écosystème médiatique.

La mise en réseau est essentielle pour renforcer l'échange de bonnes pratiques entre différents organes de presse et entre professionnels des médias. Elle permet de promouvoir la coopération entre défenseurs de l'égalité entre les femmes et les hommes, engager des échanges réguliers sur la responsabilité sociale des médias et la place de l'égalité dans les codes déontologiques, soutenir la promotion des carrières des femmes et de l'égalité des chances, mettre en place des systèmes de mentorat, organiser des campagnes de plaidoyer en faveur de l'égalité femmes-hommes dans les médias, partager des bonnes pratiques et enfin, lancer des études.

Suggestions

- Porter une attention plus particulière à l'intégration des jeunes journalistes au sein des réseaux et des partenariats.
- Développer des activités par le biais de ces réseaux telles l'instauration d'un prix européen sur l'égalité femmes-hommes dans les contenus médiatiques, un recueil de bonnes pratiques développées par les médias pour renforcer l'égalité et la représentation des femmes dans leur contenus informatifs, un réseau de femmes aux postes décisionnels des médias, un groupe de réflexion européen sur les question de genre dans les médias, des recommandations ou chartes conjointes à tous les médias sur des politiques en matière de genre.
- Impliquer les dirigeants des médias pour s'assurer d'un réel changement de culture au sein de leur entreprise et pérenniser les actions.
- Utiliser les médias sociaux pour renforcer la visibilité des réseaux et de leurs actions.

⁴³ <http://www.rte.ie/about/en/information-and-feedback/complaints>

⁴⁴ <http://blogs.elpais.com/defensor-del-lector/>

Bonnes pratiques

- La mise en place de partenariats sur l'égalité entre femmes et hommes au sein du Dialogue Social européen de l'Audiovisuel et impliquant les représentants des fédérations de journalistes (FEJ), d'acteurs (Euro-FIA), de musiciens (FIM) et de techniciens (Euro-MEI) a permis non seulement l'échange de bonnes pratiques mais également une réelle prise de conscience des difficultés rencontrées par différents corps de métier dans le domaine spécifique de la conciliation vie privée- vie professionnelle. Les quatre fédérations ont mené une recherche détaillée des pratiques adoptées mais aussi des difficultés rencontrées dans la conciliation vie privée-vie professionnelle dans huit pays européens et adopté des recommandations applicables aux médias mais également aux organisations professionnelles et comportant une série de mesures concrètes visant à faciliter la conciliation vie privée-vie professionnelle pour les femmes comme pour les hommes⁴⁵.
- L'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) a lancé en 2013 le *Women Executives in Media (WEM)*⁴⁶ un réseau visant à promouvoir échanges et discussions entre les femmes occupant des postes à responsabilité dans les médias. Une rencontre est organisée chaque année. Un système de mentorat a été mis en place pour coacher les jeunes dirigeantes.
- *Prenons la Une*⁴⁷ est un réseau regroupant des journalistes françaises qui dénoncent les stéréotypes sexistes dans les médias. Le réseau a adopté un manifeste, des recommandations et lance ses propres enquêtes sur la présence des femmes dans l'information.
- L'Association des femmes journalistes russes⁴⁸, fondée en 1990 en réaction au sexisme de l'industrie, a lancé différentes analyses du secteur médiatique russe, des formations pour les professionnels et dirigeants des médias qui s'étendent aux pays membres de la CEI, ainsi que des conférences nationales et internationales sur l'égalité entre les femmes et les hommes et plusieurs études sur les médias russes.
- L'Association des femmes journalistes en Roumanie ARIADNA⁴⁹ (Asociația Femeilor Jurnaliste din Romania ARIADNA) organise des programmes pour promouvoir l'égalité des chances entre les femmes et les hommes, sensibilise les médias sur les questions d'égalité, organise des formations pour les jeunes journalistes et promeut une image équilibrée des femmes dans les médias.
- *Sound Women*⁵⁰ est un réseau britannique promouvant la présence et l'influence des femmes travaillant à la radio. Le réseau défend notamment l'accès des femmes aux postes décisionnels, encourage et soutient leur carrière. La mise en réseau est l'un des arguments phare du groupe qui organise également des formations, lance des études et des activités de mentorat.

⁴⁵ <http://www.ifj.org/nc/en/news-single-view/backpid/238/article/survey-and-recommendations-on-work-life-balance-in-the-live-performance-and-audiovisual-sectors-in-e/>

⁴⁶ <http://www3.ebu.ch/advocacy/initiatives/women-executives-in-media>

⁴⁷ <http://prenons-la-une.tumblr.com/>

⁴⁸ www.gendermedia.ru

⁴⁹ <http://www.anasaf.ro/ro/ONG/A-E/ariadna.html>

⁵⁰ <http://www.soundwomen.co.uk/>

- La direction de la Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) a lancé en 2011 l'initiative « Cherchez la femme » enjoignant ses journalistes à interviewer une femme plutôt qu'un homme chaque fois que cela était possible. Cette initiative, qui se veut avant tout « pragmatique et vigilante », a permis d'augmenter la présence des femmes dans l'information et d'atteindre un tiers de sources féminines dans les reportages télévisés et radiophoniques. En Grèce, le Secrétariat général pour l'égalité entre les femmes et les hommes a lancé en 2004 le prix pour l'égalité entre les femmes et les hommes "Eleni Alitzoglou", décerné par l'Institut "Botsis" à un homme ou une femme journaliste qui favorise les questions d'égalité entre les femmes et les hommes dans le journalisme d'investigation, ainsi qu'un prix pour un film qui favorise l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, en collaboration avec le festival international du film de Thessalonique.

4. Mécanismes de responsabilité

viii. Encourager les organisations non gouvernementales, les associations de médias, les particuliers et toute autre partie prenante à défendre sans relâche l'égalité entre les femmes et les hommes en saisissant les organismes d'autorégulation ou autres organismes spécialisés (conseils de presse, commissions d'éthique, conseils de la publicité, commissions de lutte contre les discriminations, par exemple).

La mise en place de mécanismes indépendants permettant de surveiller les contenus, rendre compte au public et répondre des erreurs commises permet aux médias de renforcer la confiance du public.

La plupart des codes de déontologie journalistique ne font référence qu'au principe de non-discrimination en fondé sur le sexe, tel qu'édicté dans le *Code de principe sur la conduite des journalistes* de la FIJ, sans détailler davantage ce qu'est un stéréotype sexiste. Une étude menée auprès des conseils de presse européens⁵¹ précise que la majorité des codes comporte une exigence de non-discrimination à l'égard d'autrui mais que seuls quinze d'entre eux prohibent spécifiquement la discrimination fondée sur le sexe.

Dans le domaine publicitaire, un instrument international sur les pratiques de publicité édicté par la Chambre de Commerce Internationale (CCI)⁵² s'articule autour de quatre principes : la légalité, la loyauté, la décence et la responsabilité sociale. La notion de non-discrimination fondée sur le sexe inscrite dans ce code⁵³ a été reprise dans tous les codes européens, certains prohibant plus précisément les contenus qui pourraient être perçus comme indécents ou vulgaires (Italie), promouvant la nudité de manière inappropriée (Roumanie), dégradants pour les femmes (Autriche), ou les réduisant à la fonction d'objet (France)⁵⁴.

Responsables des courriers du lecteur, médiateurs, conseils de presse ou de déontologie, conseils de la publicité, commission et jurys d'éthique sont autant d'organes indépendants permettant de répondre et donner suite aux plaintes.

⁵¹ *Codes, press councils and discrimination in Europe*, William Gore, 2009

⁵² http://www.codescentre.com/media/1341/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf

⁵³ Article 4

⁵⁴ *Portrayal of gender, report on advertising self-regulation across Europe*, Alliance européenne pour l'éthique en publicité, 2008

Pourtant, le public les connaît peu ou hésite à les saisir. En outre, la qualité pour agir auprès de ces instances dépend des règles édictées par l'organe concerné, certains ne recevant les plaintes que de la part des personnes effectivement lésées par un contenu ce qui limite la possibilité pour certaines associations d'agir collectivement.

Ces organismes spécialisés présentent l'avantage d'être gratuits, rapides, et offrent aux plaignants la satisfaction de voir les erreurs commises par les médias et les publicitaires reconnues publiquement par leurs responsables. Ces organismes permettent également de préserver l'indépendance éditoriale et de minimiser l'interférence de l'état.

Suggestions

- Rendre visibles ces instances et leurs décisions, s'assurer de la transparence des procédures à suivre et de leur accessibilité.
- Mettre en place des conseils de presse tripartites intégrant la participation d'experts de la société civile prenant ainsi directement part à la prise de décision au même titre que les représentant-e-s de la profession et les dirigeant-e-s des médias.
- Lancer une réflexion interne aux instances spécialisées sur l'intérêt pour agir et envisager la possibilité d'élargir le dépôt de plainte aux organisations défendant un intérêt collectif tel que l'égalité femmes-hommes.
- Mettre en place des codes de déontologie précisant les contours de l'égalité femmes-hommes afin de servir de principes conducteurs aux professionnels des médias. Recueillir l'avis des ONG et associations spécialisées dans la défense de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la rédaction des codes de déontologie afin de mieux tenir compte des réalités spécifiques de terrain.
- Insérer un lien ou logo sur le site des ONG et organisations en charge de l'égalité femmes-hommes afin de diriger les plaignant-e-s vers les sites des organes d'autorégulation, leurs codes de déontologie et leurs formulaires de plaintes.
- Organiser un prix récompensant les publicités et contenus médiatiques les plus favorables à l'égalité femmes-hommes et regroupant dans un même jury des représentants des organes d'autorégulation, des professionnels des médias, des membres du public et des organisations défendant l'égalité femmes-hommes.
- Réviser les codes afin de tenir compte de l'évolution de la société et inclure des dispositions détaillées sur les stéréotypes sexistes qui dépassent la simple interdiction de discrimination en fonction du sexe.

Bonnes pratiques

- L'Alliance européenne des conseils de presse indépendants⁵⁵, créée en 1990, défend les valeurs suivantes : indépendance de la régulation du contenu éditorial des médias ; régulation des médias, qu'ils soient nationaux ou régionaux, en tenant compte des différences culturelles ; rédaction de Codes de déontologie journalistique et gestion par les journalistes et les éditeurs, qui doivent tenir compte de l'avis du public; refus d'un Code universel d'éthique et refus de l'imposition de Codes supra- nationaux et d'organisations régulatrices, que ce soit au niveau européen comme au niveau mondial. L'Alliance réunit ses membres une fois par an.
- L'Alliance européenne pour l'éthique en publicité⁵⁶ a publié une série de bonnes pratiques pour inciter ses membres en matière d'autodiscipline dans le domaine de la publicité. Y figurent des recommandations quant à la publication et la transparence des décisions ou encore, le respect de l'anonymat du/de la plaignant-e.
- Le Conseil de presse suédois⁵⁷, le plus ancien conseil de presse au monde, est composé de huit représentants du secteur des médias et six représentants de la société civile. La présidence est allouée à un-e représentant-e de l'une des catégories et la vice-présidence à l'autre. Le Conseil est paritairement composé de femmes et d'hommes et veille à se faire régulièrement connaître auprès des écoles, universités, médias. Les médias publient régulièrement les décisions du Conseil ainsi que ses actualités, assurant ainsi la publicité de l'instance auprès du public.
- En Grèce, le Secrétariat général pour l'égalité entre les femmes et les hommes collabore avec les organes de suivi des programmes et des spots publicitaires, à savoir le Conseil national grec pour la radio et la télévision et le Conseil de surveillance de la Communication, afin d'améliorer les codes de déontologie respectifs avec des critères qui limitent les comportements sexistes et des initiatives pour la production de programmes et de publicités qui encouragent l'égalité entre les femmes et les hommes dans le paysage médiatique.

ix. Encourager l'actualisation des mécanismes de responsabilité des médias existants et leur utilisation effective en cas de non-respect de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias.

La prise en compte de l'évolution de la société, de ses codes, de ses valeurs, participe à l'actualisation de mécanismes de responsabilité. Chaque pays fonctionne autour de ses propres traditions culturelles et de ses propres sensibilités.

Pour pouvoir décider du bien-fondé d'une plainte pour non-respect du principe d'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, il convient de se pencher sur les dispositions législatives et le contenu des codes de déontologie. L'absence d'encadrement spécifique de l'égalité femmes-hommes ne doit pas décourager, mais il sera alors nécessaire d'engager une réelle réflexion au sein des rédactions et des organes d'autorégulation afin de préciser les contours du non-respect de l'égalité entre les femmes et les hommes et de déterminer la meilleure façon d'engager la responsabilité du média.

⁵⁵ <http://www.aipce.net/>

⁵⁶ <http://www.easa-alliance.org/Sur-l-EASA/page.aspx/17>

⁵⁷ <http://www.po.se/english>

Suggestions

- Susciter une réflexion au sein des organes d'autorégulation des médias sur la cohérence de leurs réponses en cas de non-respect de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les contenus médiatiques.
- Engager une discussion générale entre représentants des médias, organes d'autorégulation et organisations de défense de l'égalité femmes-hommes sur une mise à jour des mécanismes de responsabilité tenant davantage compte de l'égalité, et sur leur accessibilité au public.

x. Encourager la création de mécanismes de responsabilité des médias et de responsabilité citoyenne innovants, comme des forums de débat public ou l'ouverture de plateformes en ligne et hors ligne, afin de permettre des échanges directs entre citoyens.

Le besoin de transparence et de dialogue entre médias et citoyen-ne-s permet à chacun-e de mieux appréhender les difficultés et expériences de l'autre. La mise en place de forum de discussions où chacun-e peut s'exprimer librement participera positivement à l'instauration d'un véritable dialogue. Les nouvelles technologies peuvent permettre aux femmes de s'exprimer plus librement, sans devoir nécessairement révéler leur véritable identité et de se faire entendre à des degrés dépassant largement le cadre national.

Les abus signalés sur internet à propos de remarques sexistes et de discours de haine formulés à l'encontre des femmes restent encore largement impunis. Le harcèlement en ligne, les menaces, l'apologie d'une certaine forme de violence à l'égard des femmes méritent une attention toute particulière d'autant plus que peu de mécanismes de régulations sont actuellement en place. Les femmes journalistes elles-mêmes sont victimes de ce type de violence⁵⁸.

Médias et citoyen-ne-s doivent s'engager sur les questions de l'égalité entre les femmes et les hommes en en débattant de manière libre. La possibilité de témoigner de manière anonyme malgré les risques que cela puisse représenter au niveau de l'authenticité de l'information, peut contribuer à élargir le champ de participation à ceux et celles qui n'oseraient s'exprimer dans le monde réel. L'ouverture de plateforme en ligne ou hors ligne peut faciliter ces échanges directs.

Suggestions

- Créer un espace collaboratif à l'aide des réseaux sociaux dédié aux femmes expertes et comprenant des ressources utiles (outils pour la prise de parole, contacts médias, bonnes pratiques, profils d'expertes).
- Désigner un-e administrateur-ice responsable de la plateforme afin d'alimenter les échanges, renforcer la cohésion du réseau et assurer ainsi la pérennité de l'initiative.
- Créer une plateforme d'alertes en ligne sur les contenus et propos sexistes contenus dans l'information ou dans la vie quotidienne.

⁵⁸ *Sexisme sur le terrain, des journalistes sportives parlent*, Victoria Koussa, Le Journal des Femmes
<http://www.journaldesfemmes.com/societe/magazine/sexisme-journalistes-sport-0814.shtml>

- Organiser des rencontres réunissant citoyen-ne-s et représentant-e-s des médias pour débattre des thématiques impliquant égalité femmes-hommes et médias.

Bonnes pratiques

- *The Everyday sexism project*⁵⁹ recueille les cas de sexisme dont les femmes font l'expérience au quotidien. Ils peuvent être graves ou mineurs, outrageusement offensifs ou au contraire si mesquins et normalisés que les femmes peuvent ne pas se sentir en droit d'y réagir #everydaysexism.
- Le site turc *Bianet*⁶⁰ alerte sur les contenus portant atteinte aux droits de l'homme, la liberté d'expression, le droit des femmes et des enfants. Il a notamment mis en place un monitoring de la violence perpétrée envers les femmes.
- *Les nouvelles news*⁶¹ est un magazine français d'information en ligne qui a vocation à traiter l'actualité tout en respectant la parité. Il veut donner autant de visibilité aux femmes qu'aux hommes dans le contenu de l'information et gommer les stéréotypes sexués.
- Le magazine *The Vagenda*⁶² est une plateforme en ligne qui compile et dénonce chaque mois les Unes et contenus sexistes des magazines féminins.
- Les *Assises internationales du journalisme et de l'information*⁶³ ont été créées en France pour tenter de définir les conditions de production d'une information de qualité. La manifestation se veut avant tout un lieu d'échange et de réflexion sur le journalisme et sa pratique, indépendant de toute tutelle. C'est un lieu ouvert aux journalistes et aux éditeurs, aux étudiants et enseignants, aux chercheurs, mais aussi et « surtout » aux citoyens. L'édition 2014 comprend un volet égalité femmes-hommes.
- En 2011, le quotidien suédois DN *Dagens Nyheter*⁶⁴ a organisé le monitoring de la diversité sur son site web et lancé un blog afin de maintenir le contact avec les lecteurs et leur permettre de suivre la progression du monitoring.
- *Women's views on news*⁶⁵ est un site britannique d'information sur les femmes, traitant de sujets politiques, opinions, et de l'information sur l'égalité femmes- hommes couverte par les médias.
- Le *Mouvement contre le discours de la haine*⁶⁶ est une campagne menée par les jeunes sous l'égide du Conseil de l'Europe et visant à dénoncer le discours de haine, le racisme et la discrimination qui s'expriment en ligne. Les méthodes de travail employées sont la sensibilisation et la promotion.

⁵⁹ <http://everydaysexism.com/>

⁶⁰ <http://www.bianet.org>

⁶¹ <http://www.lesnouvellesnews.fr/>

⁶² <http://vagendamagazine.com/>

⁶³ <http://www.journalisme.com/les-assises-presentation>

⁶⁴ <http://www.dn.se/>

⁶⁵ <http://womensviewsonnews.org>

⁶⁶ <http://www.nohatespeechmovement.org/campaign>

- *Everything is possible*⁶⁷ est une organisation suédoise dénonçant publiquement les stéréotypes fondés sur le sexe. Leurs activités impliquent notamment la dénonciation des publicités discriminantes, l'alerte aux médias, des formations dans les écoles et sur le lieu de travail.
- Le *Forum Nordique sur le genre et les médias*⁶⁸ a lancé une plateforme en ligne sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias. Il organise des séminaires, collecte des statistiques et des bonnes pratiques afin de promouvoir l'égalité dans les médias et analyser la situation des pays nordiques.
- L'*Alliance mondiale sur les médias et le genre*⁶⁹ lancée par l'UNESCO en 2013 autour des objectifs du Plan d'Action de Pékin, regroupe un grand nombre d'organisations de médias, de représentant-e-s de la société civile, de chercheur-se-s et de gouvernements. Elle permet à ses membres de débattre en ligne de la thématique égalité femmes-hommes et médias et de créer des synergies entre les différents protagonistes. L'Alliance a adopté un plan d'action et malgré son caractère récent, elle a le potentiel de générer d'importants échanges en fédérant tous les acteurs du secteur des médias et de l'égalité femmes-hommes avec le soutien d'institutions internationales.

5. Recherche et publication

- xi. Promouvoir des travaux de recherche actifs sur les questions relatives à l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, notamment en ce qui concerne l'accès aux médias, la représentation, la participation (profil quantitatif et qualitatif) et les conditions de travail dans les médias ; axer les recherches non seulement sur les femmes, mais également sur les relations entre hommes et femmes ; publier régulièrement les conclusions de ces travaux.

L'égalité entre les femmes et les hommes est un large sujet d'étude, qui doit tenir compte de l'évolution de nos sociétés mais aussi des contextes et sensibilités propres à chaque pays.

Un certain nombre de travaux ont déjà contribué à analyser et quantifier les inégalités entre les femmes et hommes dans les médias, et à développer des outils pratiques afin de remédier aux problèmes rencontrés.

Il conviendrait de réfléchir à la manière de traduire les résultats de ces recherches en politiques et initiatives concrètes afin que ces travaux participent à une véritable émancipation de la thématique femmes-hommes dans les médias.

Suggestions

- Mesurer l'impact d'un management féminin des médias sur le contenu de l'information et plus particulièrement son influence sur les stéréotypes.
- Mesurer les progrès accomplis dans la mise en application du Plan d'Action de Pékin dans les pays européens.

⁶⁷ <http://www.alltarmojligt.se>

⁶⁸ <http://www.nordicgenderandmediaforum.se/>

⁶⁹ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-forum-on-media-and-gender/join-the-global-debate/>

- Analyser l'impact de la concentration sur la place des femmes dans les entreprises des médias, leurs structures et leur fonctionnement quotidien, ainsi que sur le contenu de l'information.
- Contrebalancer le nombre d'études menées sur le genre et les femmes dans l'information en se focalisant plus spécifiquement sur d'autres domaines médiatiques tels que le marketing, les relations publiques, les films et séries TV.
- Etendre le champ d'application de la recherche sur l'égalité entre les femmes et les hommes aux médias en ligne et aux médias sociaux.
- Inclure les médias commerciaux dans le champ d'application des recherches. Bien que n'étant pas légalement investis d'une mission de service public, ils peuvent tirer un profit commercial sinon éthique d'une approche plus égalitaire de leurs contenus.
- Analyser les conditions de travail des femmes journalistes. Les études sur l'égalité salariale par exemple, ne mentionnent pas spécifiquement les médias. Les seules études disponibles sont le fruit d'initiatives privées financées sur fonds propres. La question du plafond de verre, la conciliation vie privée vie professionnelle, le harcèlement seraient autant d'angles d'approche. Associer les organisations professionnelles à ces études.
- Mettre en place des réseaux thématiques pluridisciplinaires sur l'égalité entre les femmes et les hommes afin de croiser les expériences de recherches dans les différents domaines, permettre le renouvellement scientifique et faire émerger de nouvelles thématiques de recherche⁷⁰.
- Encourager une plus ample collaboration entre écoles en journalisme, universités et entreprises des médias afin de faciliter le travail de recherche.
- Etudier le niveau d'accès des femmes aux médias en tenant compte de l'âge, la situation géographique, et en incluant les médias en ligne et communautaires.

Bonnes pratiques

- Le Projet Mondial de Monitoring des médias (GMMP)⁷¹ analyse tous les 5 ans la place des femmes dans les médias d'information. Des groupes de recherches spontanés se forment au niveau national, réunissant chercheur-se-s, étudiant-e-s, journalistes, enseignant-e-s. Cet outil à portée mondiale est unique dans la recherche sur le genre, fondant ses résultats sur des grilles d'analyses identiques pour chaque pays, permettant ainsi une comparaison et une analyse mondiales.
- Dans le cadre de l'*Alliance mondiale sur les médias et le genre* lancée en 2013, l'UNESCO a proposé un programme de recherche sur la thématique comprenant une série de recommandations formulées par différentes chercheuses⁷².

⁷⁰ *Egalité entre les femmes et les hommes- Orientations stratégiques pour les recherches sur le genre*, Ministère français de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Novembre 2012

⁷¹ http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf

⁷² http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/media_and_gender_scholarly_agenda_for_gamag.pdf

- EIGE a développé un centre de documentation⁷³ en ligne recensant les publications sur l'égalité entre les femmes et les hommes, y compris dans les médias. Cet outil permet de dresser un inventaire des travaux déjà accomplis en la matière.
- *Women and media in Europe* est une plateforme en ligne lancée par l'Université de Padoue en Italie et offrant un espace collaboratif où chercheur-euse-s, formateur-ices-s, professionnel-le-s des médias peuvent échanger des informations à propos de la mise en application du Plan d'Action de Pékin et de ses objectifs concernant les médias. Cette initiative fait suite aux résultats de l'étude menée par EIGE en 2013 sur les femmes dans les postes décisionnels des médias.
- Les Fédérations internationale et européenne des journalistes ont publié en 2013 une étude⁷⁴ portant sur la place des femmes journalistes dans les syndicats et associations de journalistes en Europe. Les résultats illustrent une augmentation des adhérentes dans la plupart des instances et une légère augmentation des femmes aux postes décisionnels. Elle souligne en revanche la faible proportion de jeunes dans ces mêmes instances et leur présence très limitée au sein des structures dirigeantes.
- La Fédération européenne des acteurs a publié un rapport sur l'impact de l'âge et la présence des femmes dans l'industrie du spectacle en Europe⁷⁵. L'étude, menée dans 21 pays européens, a notamment révélé l'influence inégale de l'âge sur la durée de carrière des hommes et des femmes, les inégalités salariales ou encore, l'impact négatif de l'origine ethnique sur la recherche d'un emploi dans le spectacle vivant.

xii. Promouvoir une recherche active sous l'angle de l'égalité des genres sur la couverture médiatique de certains domaines particulièrement sensibles dans une démocratie pluraliste, comme la couverture des sujets politiques et des campagnes électorales, et en publier les résultats ; organiser des débats en vue d'améliorer les lois et les politiques.

La couverture médiatique des femmes et des hommes politiques, notamment en période électorale, influence la perception des candidat-e-s par le public et par conséquent leur vote. Marqués généralement par une large prédominance de candidatures masculines, les campagnes électorales focalisent une grande partie de l'agenda médiatique et les opportunités d'analyser les candidat-e-s et de les faire connaître au public sont immenses.

Il appartient aux journalistes de faire connaître au mieux ces candidat-e-s et leur programme, quel que soit leur sexe en veillant à les traiter de manière égale et impartiale.

De manière générale, la couverture médiatique des matières politiques doit être assurée par des journalistes responsables, respectueux de l'éthique et de la déontologie, et indépendants face aux pressions qui peuvent être exercées à leur encontre.

⁷³ EIGE's Resource and Documentation Center <http://eige.europa.eu/content/rdc>

⁷⁴ Survey report on women in journalists' unions in Europe, (2013) http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/IFJEFJ_Survey_Report_on_Women_in_Unions_in_Europe.pdf

⁷⁵ Age, Gender and Performer employment in Europe (2008) <http://www.fia-actors.com/uploads/ENGLISH.pdf>

La recherche sur la couverture médiatique de la politique et des campagnes électorales permettra de fournir des indications précises sur le traitement des femmes et des hommes politiques par les médias, en particulier sous un angle à la fois quantitatif et qualitatif. Les conclusions qu'elle en tirera devront être rendues publiques afin de sensibiliser les rédactions, responsables des médias, formateur-ice-s mais aussi membres des organes d'autorégulation sur les éventuels réajustements nécessaires et la mise en place d'outils spécifiques en vue d'améliorer la qualité et l'équité du traitement femmes-hommes dans la couverture médiatique.

Suggestions

- Quantifier le nombre de reportages produits en fonction du sexe des candidat(e)s, des reporters.
- Analyser le contenu des articles, des photos et des légendes portant sur chaque candidat(e), sur chaque femme et homme politique.
- Analyser le contenu des articles sous l'angle de la dénonciation du sexisme en politique (discrimination à l'intérieur des organisations des partis ou vis-à-vis des candidates).
- Analyser le contenu médiatique en fonction de l'engagement positif des médias et des professionnels pour représenter les femmes.
- Analyser le contenu médiatique en fonction de la place donnée aux questions portant sur l'égalité femmes-hommes (violences envers les femmes, inégalités économiques, politiques et sociales).
- Prendre en compte l'envergure du média (national, local) dans les analyses.
- Consulter les codes de déontologie journalistique concernant la couverture politique et électorale du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Sur la base des résultats de ces recherches :

- Développer des modules de formation pour les professionnels des médias, leurs dirigeants, leurs organes d'autorégulation, ainsi que des modules d'éducation aux médias.
- Réfléchir à la composition de la rédaction et à l'assignation des sujets politiques aux journalistes en respectant une ventilation entre les sexes.
- Encourager et soutenir la création d'un réseau européen de chercheurs et chercheuses sur l'égalité femmes-hommes dans les médias et y associer des activités et des événements permettant de faire connaître leurs travaux notamment auprès des médias, des gouvernements et des centres de recherche.
- Rendre les publications des recherches disponibles en plusieurs langues pour en faciliter la dissémination.
- Diffuser les résultats à l'ensemble des chercheur-e-s, aux médias et aux étudiant-e-s en journalisme.

Bonnes pratiques

- *The gender of news and news of gender : a study of sex, politics, and press coverage of the 2010 british general election* est une étude publiée en 2012 portant sur les relations entre égalité femmes-hommes, politique et couverture médiatique des élections britanniques de 2010. Elle est rédigée par Karen Ross, Elizabeth Evans, Lisa Harrison, Mary Shears et Kursheed Wadia⁷⁶.
- *Portraying politics* est une boîte à outils portant sur la couverture médiatique des hommes et des femmes politiques en Europe, développée en 2006 par des radiodiffuseurs européens (BBC, NRK, ZDF, ARD), la Fédération européenne des journalistes et des organismes de formation (EJTA⁷⁷, RNTC⁷⁸, Université de Malte), fondée sur les résultats de plusieurs études sur l'image des femmes politiques, et à destination des formateurs en journalisme. Le DVD est épuisé mais le texte est toujours accessible en anglais et en allemand⁷⁹.

xiii. Promouvoir des recherches sur l'impact des médias dans la formation des valeurs, des attitudes, des besoins et des intérêts des femmes et des hommes.

Nous l'avons dit, les médias véhiculent encore trop souvent des représentations stéréotypées des femmes et des hommes qui ne correspondent pas à la réalité sociale et sont susceptibles d'impacter de manière considérable la perception qu'a le public de chaque sexe, la valeur qu'il accorde à chaque sexe, sa compréhension des rôles assignés à chaque sexe et leur place dans la société.

Les résultats du GMMP mais également ceux de nombreuses études menées au niveau national ont illustré le déficit participatif des femmes dans les contenus médiatiques et les stéréotypes qui leur sont associés.

Peu de recherches se sont précisément penchées sur l'évaluation des besoins du public et l'impact des contenus médiatiques sur leurs choix de médias. Les femmes représentent une importante part de marché pour les médias et l'analyse de leur besoins et de leur réactions aux contenus produits serait utile à la fois du point de vue éthique mais également du point de vue commercial.

Suggestions

- Recenser régulièrement la place des femmes dans les contenus médiatiques nationaux et européens et en mesurer les progrès.
- Analyser l'impact des médias dans la formation des valeurs de leur lectorat et de leur audience, et notamment sur leur perception du rôle assigné aux femmes dans la société.
- Analyser les choix éditoriaux du lectorat et des audiences féminines et masculines.

⁷⁶ <http://eprints.uwe.ac.uk/19462/1/Harrison,%20L%20The%20Gender%20of%20News%20and%20News%20of%20Gender.pdf>

⁷⁷ <http://ejta.eu/>

⁷⁸ <http://www.rntc.nl/>

⁷⁹ <http://www.portrayingpolitics.net/>

Bonnes pratiques

- L'étude menée par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes sur *L'Image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique*⁸⁰ pointe l'influence de la publicité, en tant que média de masse, sur le comportement des consommateurs et l'image dégradante que certaines d'entre elles véhiculent. Elle propose des initiatives concrètes pour améliorer le fonctionnement des organes d'autorégulation publicitaires et renforcer leur présence auprès du public, ainsi que des directives pour améliorer l'image des femmes et des hommes dans la publicité.
- Le monitoring du GMMP est l'occasion pour de nombreux-ses chercheur-se-s, journalistes et étudiant-e-s de combiner leurs efforts pour dresser un véritable état des lieux de la place des femmes dans l'information au niveau national. En Belgique francophone le GMMP 2010 a abouti au lancement du projet, *Quel genre d'info*⁸¹ développé par l'Association des journalistes professionnels (AJP) et les différents partenaires de cette recherche. Il vise à assurer l'exploitation efficace des résultats et leur diffusion auprès des professionnels, notamment par l'instauration d'un dialogue avec les rédactions. Il ambitionne d'initier des processus de modification des pratiques journalistiques afin que les questions liées au genre soient prises en compte.
- Le journal régional allemand *Darmstädter Echo*⁸² a organisé un atelier de sensibilisation aux questions de genre portant notamment sur le contenu de l'information. Un questionnaire a été développé à l'intention des lectrices féminines afin de connaître les sujets qu'elles souhaiteraient voir aborder dans le journal.

6. Education aux médias et citoyenneté active

xiv. Promouvoir une éducation aux médias intégrant les questions de genre à l'intention des jeunes générations et préparer les jeunes à aborder avec responsabilité différentes formes de contenus médiatiques, afin de leur permettre de porter un regard critique sur les représentations des femmes et des hommes dans les médias et de décoder les stéréotypes sexistes ; renforcer la dimension de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les programmes d'éducation aux médias pour les jeunes de différents âges en tant que vecteur d'une solide éducation aux droits de l'homme et d'une participation active aux processus démocratiques.

En permettant à tout-e citoyen-ne de devenir actif-ive et critique envers les contenus médiatiques et prendre ainsi des décisions averties et responsables, l'éducation aux médias participe à un réel effort démocratique. Tous les pays européens ne sont pourtant pas engagés dans de tels programmes.

La sensibilisation des jeunes générations à l'égalité entre les femmes et les hommes et à l'impact que les médias peuvent avoir sur la perception de certaines catégories de personnes est essentielle pour construire une démocratie avisée.

Le développement de l'esprit critique des jeunes vis-à-vis des médias leur permettra d'identifier l'usage de stéréotypes sexistes pour mieux s'en défaire et participer ainsi pleinement à l'évolution positive du rapport femmes-hommes.

⁸⁰ http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/beeldvorming_van_vrouwen_en_mannen_in_de_reclame_in_belgi.jsp

⁸¹ <http://www.ajp.be/gmmp/>

⁸² <http://www.echo-online.de>

Suggestions

- Intégrer une éducation aux médias obligatoire dans les cursus scolaires en prévoyant une sensibilisation consistante à l'égard des discriminations sexistes tenant compte de la complexité du paysage médiatique (presse, publicité, forums de discussions en ligne et jeux vidéo). Cette sensibilisation doit être menée de manière transversale afin de ne pas isoler le concept de l'égalité femmes-hommes.
- Veiller à intégrer un volet de formation sur l'éducation aux médias sociaux, leur fonctionnement, leurs risques, et prévoir une sensibilisation sur leurs dérives et notamment les violences sexistes perpétrées par ce format.
- Développer des chartes nationales et européennes intégrant des dispositions engageant les organisations chargées de l'éducation aux médias à définir des objectifs pour prévenir l'usage de stéréotypes sexistes.
- Collaborer avec des organisations non gouvernementales et associations spécialistes de la question de l'égalité femmes-hommes afin de partager des méthodes et des expériences utiles à la sensibilisation des jeunes.

Bonnes pratiques

- *TVbyGIRLS*⁸³ est une organisation américaine à but non lucratif œuvrant à développer l'esprit critique des filles et des jeunes filles, se fondant notamment sur le fait qu'un même sujet offre des millions de perspectives, dénonçant le pouvoir de certaines images et encourageant la créativité des jeunes comme porte d'accès au leadership.
- En partenariat avec *Media Smart* (organisation à but non lucratif), le Gouvernement britannique a lancé un didacticiel de formation⁸⁴ par lequel les enseignants pourront aider les enfants à comprendre comment les médias peuvent modifier les images au point de les rendre irréalistes, et les répercussions que cela peut avoir sur l'estime de soi. Cet outil d'éducation aux médias aide les jeunes à porter un regard critique sur les images qu'ils voient et à développer une perception plus réaliste. Il explore comment et pourquoi des images idéalisées dans la publicité et les médias sont utilisées pour construire des messages spécifiques.
- L'UNESCO et l'Université d'Athabasca ont lancé une formation en ligne d'éducation aux médias et à l'information⁸⁵ qui s'adresse aux jeunes hommes ou femmes entre 15 et 25 ans. Les participants ayant suivi le cours avec succès reçoivent un certificat de l'Université d'Athabasca.

⁸³ <http://tvbygirls.tv/about/>

⁸⁴ <http://www.homeoffice.gov.uk/media-centre/news/media-smart>

⁸⁵ <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news-2014/about-wmn-2014/encourage-young-girls-and-boys-to-enroll-on-the-mil-intercultural-dialogue-and-gender-online-course/>

- En 2013, le Ministère des Affaires Sociales estonien a lancé une campagne de sensibilisation afin de confronter les stéréotypes sexistes et démontrer leur influence négative sur l'emploi et les choix de carrière. Les principales activités consistaient en des journées pour l'emploi pour les jeunes et des clips vidéo dont deux s'adressaient directement au traitement des femmes par les médias. Durant les journées pour l'emploi, les garçons se sont vus proposer des emplois traditionnellement considérés comme féminins (infirmier, enseignant) et les filles des emplois considérés traditionnellement comme masculins (ingénieur, soldat, mineur) afin de déconstruire les images associées à ces professions.
- Le projet australien *See Me Media Literacy*⁸⁶ a développé une formation interactive en ligne afin de promouvoir une image positive du corps et de confronter la représentation des hommes et des femmes dans les médias et son impact sur les jeunes.

xv. Elaborer des outils spécifiques de sensibilisation par le biais des médias ainsi qu'à leur sujet à l'intention des adultes, y compris les parents et les enseignants ; ce seront d'importants facteurs de développement de l'éducation aux questions de genre et de la citoyenneté active dans la société de l'information.

Le rôle des adultes, et notamment des parents et enseignants dans l'accompagnement quotidien des jeunes et la construction de leur propre identité sera d'autant plus utile qu'il les aidera à forger leur propre sens critique et à les mettre en garde contre toute forme de manipulation, y compris par les médias.

En participant à une réelle réflexion sur le contenu médiatique et la création artificielle de rôles assignés aux femmes et aux hommes, les adultes seront ainsi capables de déconstruire les stéréotypes, décrypter les médias et guider les plus jeunes générations.

Afin de sensibiliser les adultes et d'améliorer leur compréhension des stéréotypes sexistes et de leur présence dans les médias, des outils peuvent être mis en place afin de :

- Renforcer les connaissances juridiques de base sur l'égalité
- Préciser les contours de la liberté d'expression, ses exigences, son histoire
- Définir la notion de stéréotypes, celle de l'égalité femmes-hommes
- Aider à repérer les stéréotypes dans les médias (information, publicité notamment).

Suggestions

- Généraliser la formation obligatoire des enseignants sur l'égalité entre les femmes et les hommes et en faire une condition de leur recrutement.
- Créer des grilles d'analyses des médias qui deviennent des outils pédagogiques des enseignants.
- Former les enseignants au monitoring des médias.
- Créer des équipes de monitoring des médias.
- Proposer des séminaires de formation pour adultes sur l'égalité femmes-hommes, la violence envers les femmes et leur couverture médiatique.

⁸⁶ <http://www.seeme.org.au/>

- Présenter des médias alternatifs qui traitent de l'égalité entre les femmes et les hommes.
- Former les parents au phénomène de la sexualisation de l'enfance sur les réseaux sociaux (images, sextos⁸⁷).

Bonnes pratiques

- *60 minutes gender quizz*⁸⁸ est une présentation développée par l'UNESCO et comprenant une série de questions en anglais sur l'égalité entre les femmes et les hommes.
- Le Projet MARS (Media Against Racism in Sports) mené par le Conseil de l'Europe a développé des modules de formation sur l'égalité femmes-hommes, librement accessibles en ligne⁸⁹.
- L'Université des femmes de Bruxelles en Belgique a lancé en 2008-2009 un cycle de formation destiné aux professionnels concernés par les questions d'égalité sur la thématique *Femmes et médias, médias de femmes*⁹⁰. La formation a exploré les différentes facettes du monde des médias en examinant la question du rapport des sexes dans ce secteur d'activité et dans ses liens avec son public et s'interrogeant sur le rôle des médias dans le renforcement de la place des femmes dans la société ou au contraire, dans la consolidation des inégalités femmes-hommes.

xvi. Sensibiliser les professionnels et les étudiants des médias, et renforcer leurs capacités, en offrant régulièrement des programmes éducatifs et de formation professionnelle axés sur l'acquisition de connaissances approfondies concernant l'égalité entre les femmes et les hommes et son rôle essentiel dans une société démocratique.

Les formations journalistiques actuelles préparent davantage les étudiants à débiter leur carrière dans un environnement médiatique en pleine mutation qu'à se concentrer sur des questions de diversité et d'égalité⁹¹.

Pourtant, on est également en droit d'attendre des journalistes qu'ils donnent la parole à ceux qui ne l'ont pas. Le journalisme devient ainsi inclusif, en proposant des perspectives et des voix différentes sur le monde.

Les écoles en journalisme pourraient réfléchir à la manière d'intégrer des modules obligatoires sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans leur formation à destination des futurs journalistes mais aussi des enseignants et s'engager à traiter la matière de manière transversale, afin que la prise en compte de l'égalité femmes-hommes s'intègre à l'ensemble des programmes ainsi qu'à leurs propres structures. Il s'agira ici de renforcer l'esprit critique vis-à-vis de la représentation des genres dans les médias, afin que les étudiants proposent une image plus constructive et objective des femmes dans les contenus médiatiques.

⁸⁷ message multimédia ou minime message à caractère sexuel

⁸⁸ <http://eige.europa.eu/content/60-minute-gender-quiz>

⁸⁹ http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/Resources/outputs_fr.asp

⁹⁰ http://www.universitedesfemmes.be/061_seminaires-feminisme.php?idsem=52

⁹¹ Margaretha Geertsema-Sligh, *Gender Mainstreaming in journalism Education*, article in *Media and Gender : A Scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender*, UNESCO, IAMCR, AIECS, AIERI, 2014

Dans les rédactions, la sensibilisation des professionnels à l'égalité entre les femmes et les hommes reste marginale et les formations quasi inexistantes. La formation continue doit se rendre accessible à tous les échelons y compris au plus haut niveau de la gouvernance des médias, et impliquer les travailleurs indépendants comme les salariés de l'entreprise, femmes et hommes. Elle visera à outiller les professionnels avec différents instruments de compréhension, d'analyse et de soutien à propos de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias.

Suggestions

- Réaliser un audit des différentes formations initiales et professionnelles s'appliquant aux médias et aux écoles de journalisme sur l'égalité femmes-hommes en Europe.
- Aider à repérer les stéréotypes dans les médias (information, publicité notamment).
- Engager une réflexion dans les écoles et les rédactions sur base des résultats issus de la recherche tels que ceux du GMMP.
- Appliquer l'égalité entre les femmes et les hommes de manière transversale dans les enseignements et les formations continues.
- Mettre en place des mécanismes internes aux rédactions visant à : développer des lignes directrices ou codes sur l'égalité entre les femmes et les hommes et sur la terminologie adéquate, mettre en place des systèmes de collecte des données sur l'ensemble des rédactions et la gouvernance des médias avec ventilation par sexe, utiliser des grilles d'analyses du discours médiatique, établir des bilans réguliers sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans chaque média, désigner un-e référent-e sur ces questions.
- Travailler en collaboration avec les organisations de la société civile active dans le domaine de l'égalité entre les femmes et les hommes
- Rendre l'enseignement sur l'égalité femme-hommes obligatoire dans tous les cursus journalistiques, dès la première année.
- Faciliter la transition vers le numérique des travailleurs des médias, tant au niveau de l'éducation aux médias que des formations en journalisme et des formations continues et s'assurer qu'elles bénéficient indissociablement aux femmes et aux hommes ainsi qu'aux travailleur-euse-s indépendant-e-s.
- Créer un prix annuel récompensant les écoles de journalisme pour leur politique et leurs enseignements en faveur de l'égalité femmes-homme.
- Promouvoir la mise en place de « pôles égalité » au sein des écoles en journalisme et des universités.

Bonnes pratiques

- *Femmes et médias dans la région euro-méditerranéenne*⁹² est un manuel de formation visant à renforcer la capacité des journalistes à promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes (et des hommes) dans un contexte méditerranéen.
- *Screening Gender*⁹³ est un kit audiovisuel de formation produit en 2000 par six radiodiffuseurs de service public européens — NOS (Pays-Bas), NRK (Norvège), SVT (Suède), YLE (Finlande), ZDF (Allemagne) et DR (Danemark). Ce kit contient une série d'outils qui permettent de cerner la problématique hommes-femmes et la représentation des femmes à la télévision. Les vidéos ne sont actuellement plus disponibles, mais le texte peut être téléchargé en anglais, français et arabe.
- *Portraying Politics*⁹⁴ est une boîte à outils sur la représentation des femmes et des hommes politiques dans l'information, développée par des radiodiffuseurs de service public européens (BBC, NRK, ZDF, ARD), la Fédération européenne des journalistes et des organismes de formation (EJTA⁹⁵, RNTC⁹⁶, Université de Malte), fondée sur les résultats de plusieurs études sur l'image des femmes politiques, et à destination des formateurs en journalisme sur la couverture médiatique de la politique en Europe.
- *Tackling Violence against Women and Girls: a guide to good practice communication*⁹⁷. Ce manuel est destiné à servir d'ouvrage de référence pour la communication publique dans le domaine de la violence à l'encontre des femmes et des filles.
- *Noticias que salvan vidas*⁹⁸ est un manuel à l'intention des journalistes traitant de la couverture médiatique de la violence envers les femmes. Il est rédigé par Amnesty international.
- Le Centre de formation de la radio et télévision croate (HRT) a lancé en collaboration avec le Bureau du médiateur sur l'égalité femmes-hommes des programmes de formation à destination des rédacteurs en chef et des journalistes portant sur l'élimination des stéréotypes et des contenus présentant les femmes et les hommes de manière sexiste, offensante ou dégradante dans les médias.

⁹² <http://www.euromedgenderequality.org/image.php?id=568&langue=fr>

⁹³ http://www.genreenaction.net/IMG/pdf/Text_francais_final.pdf

⁹⁴ <http://www.portrayingpolitics.net/>

⁹⁵ <http://ejta.eu/>

⁹⁶ <http://www.rntc.nl/>

⁹⁷ http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100413151441/http://www.equalities.gov.uk/pdf/297847%20Tackling%20Violence%20women%20hyperlinked_V3.pdf

⁹⁸ <http://www.libertad-expresion.org.mx/wp-content/uploads/2009/11/manualviolenciacontramujeres.pdf>

- La Commission sur la citoyenneté et l'égalité des genres (CIG)⁹⁹ portugaise a lancé en partenariat avec le Centre de formation professionnelle des journalistes (CENJOR)¹⁰⁰ un module de douze heures traitant du genre et de l'information. La formation vise à développer une attitude plus critique des participants afin d'aboutir à un travail plus rigoureux en matière d'égalité et de non-discrimination. Il traite d'un vaste choix de sujets, tels que la construction sociale des genres, la couverture médiatique de la violence envers les femmes, ou encore, le genre dans la déontologie journalistique. Le succès de cette formation doit beaucoup à la conjonction de plusieurs éléments : la renommée des formateurs-ices, la déconstruction des stéréotypes, la présentation et l'analyse critique d'exemples concrets de discrimination intervenus dans l'information, le partage d'outils visant à développer des compétences professionnelles soucieuses de l'égalité femmes-hommes.

⁹⁹ <http://www.cig.gov.pt/>

¹⁰⁰ <http://www.cenior.pt/>

Partie III Défis dans la mise en application des recommandations

1. L'engagement convaincu des dirigeants des médias

La lutte contre la sous-représentation des femmes dans les médias n'incombe pas uniquement aux journalistes, publicitaires, régulateurs et autorégulateurs. L'engagement des dirigeants des médias est essentiel afin de prendre les décisions qui s'imposent et s'engager dans la poursuite d'objectifs concrets tant au niveau des ressources humaines que des contenus médiatiques.

Le changement de culture au sein du média lui-même implique la prise de décisions managériales.

C'est ainsi que la décision de la télévision publique suédoise SVT d'imposer aux informations régionales *Västerbottensnytt* l'objectif d'une représentation 50/50 femmes-hommes dans les contenus de l'information a permis un réel renforcement de l'image des femmes et un véritable changement de culture au sein de la rédaction, impliquant tous les professionnels. Les discussions régulières sur les objectifs à atteindre, le monitoring régulier des contenus et un coaching quotidien de la rédaction a contribué à ne pas perdre de vue les objectifs fixés. La publication des chiffres de représentation sur le site web a également permis de sensibiliser la société suédoise¹⁰¹.

2. L'engagement financier des gouvernements

Les Etats membres doivent s'engager à soutenir les médias dans leurs actions en faveur de l'égalité. Bon nombre des initiatives et suggestions proposées ici requièrent la mise en place de structures, la désignation de responsables, le lancement d'études, la formation de plusieurs catégories de personnes, la publicité de résultats. Sous-estimer les coûts de telles mesures minimiserait inévitablement leur impact et les changements escomptés. Une réelle réflexion sur le financement de ces actions doit être menée au niveau gouvernemental des Etats membres.

3. La communication sur les mesures en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes

Un certain nombre de médias ont déjà adopté des politiques sur l'égalité des genres et pris des engagements pour sa promotion. Pourtant, peu de professionnels sont correctement avisés des démarches entreprises par leur employeur. Peu sont informés de la place des femmes dans les structures des médias, des chiffres concernant le monitoring, des politiques adoptées en faveur de l'égalité des chances.

Le rôle des syndicats et représentants du personnel dans l'information des travailleurs des médias est essentiel. Mais la direction doit également veiller à rendre visible ses procédures de recrutement, ses actions positives en faveur de l'égalité femmes-hommes, décisions et nominations de personnes référentes dans la lutte contre les inégalités.

¹⁰¹ *Is there a Nordic way? A Swedish perspective on achievements and problems with gender equality in newsrooms*, Maria Edström, 2011

4. L'indépendance des régulateurs et autorégulateurs

Afin de renforcer tant la confiance du public que celles des médias, et garantir la liberté de la presse et la liberté d'expression, l'indépendance des régulateurs et autorégulateurs vis-à-vis des gouvernements est primordiale. Pour être respectés, les décisions, avis et sanctions pris par ces instances doivent provenir d'organes libres de toute interférence politique. La transparence dans la nomination et le fonctionnement de ces instances doit être garantie afin de renforcer la confiance du public et des professionnels des médias, et jeter les bases d'une collaboration saine et respectueuse des décisions prises.

5. Différencier diversité et égalité entre les femmes et les hommes

L'analyse des différents textes législatifs, politiques internes des médias et codes déontologiques nous montre que la notion d'égalité femmes-hommes y est rarement reprise littéralement. La tendance actuelle consiste à fondre le principe d'égalité entre les femmes et les hommes dans celui de la diversité.

La notion de diversité est souvent perçue comme plus fédératrice, regroupant toutes les initiatives visant à lutter contre les discriminations. Il importe cependant de rappeler que la différence entre les femmes et les hommes transcende toute catégorie d'origine ethnique, d'orientation sexuelle ou de religion.

Assimiler diversité et égalité femmes-hommes participe inévitablement à réduire toute volonté visant à renforcer la place des femmes et risque de contribuer au ralentissement des progrès déjà enregistrés.

6. Concilier liberté d'expression et égalité femmes-hommes

La liberté d'expression est l'un des piliers fondamentaux d'une démocratie, celui sur lequel se fonde la liberté de la presse. Rien n'est donc plus délicat pour un gouvernement que d'interférer avec ce droit fondamental, reconnu à l'échelle européenne par la Convention européenne des droits de l'homme (Article 10) et au plan international par la Déclaration universelle des droits de l'homme (Article 19).

Les médias seront extrêmement vigilants, voire même offensifs, lorsqu'une initiative de nature gouvernementale viserait à réduire la liberté d'expression, que ce soit pour empêcher l'accès de certains à l'information, réduire la possibilité d'expression des personnes, ou intervenir de quelque manière que ce soit pour orienter l'expression quelle qu'elle soit. Les conséquences sont multiples : censures et autocensure, musellement d'une partie de l'opinion, et surtout atteinte à un principe primordial de nos sociétés moderne : la démocratie.

L'égalité entre les femmes et les hommes appartient elle aussi aux droits fondamentaux. L'article 14 de la Convention européenne des droits de l'homme prohibe toute discrimination fondée sur le sexe. Ce principe suppose une égalité et une participation égale des femmes et des hommes dans tous les domaines de la vie privée et publique. Cette égalité fait également partie intégrante des valeurs démocratiques.

Le fait de poser les notions de liberté d'expression et d'égalité femmes-hommes comme étant incompatibles ou concurrentes peut agir comme un frein à l'évolution des mentalités.

Liberté d'expression et égalité femmes-hommes sont à être envisagées comme deux notions complémentaires et intrinsèquement liées, et non pas des intérêts concurrents.

« Si les médias sont véritablement le miroir de la société, ils se doivent de refléter davantage le fait que l'égalité des genres est un droit humain fondamental »¹⁰².

¹⁰² *Rétablir l'équilibre*, Fédération internationale des journalistes, 2009

Annexe 1

Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux Etats membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias¹⁰³

*(adoptée par le Comité des Ministres le 10 juillet 2013,
lors de la 1176e réunion des Délégués des Ministres)*

L'égalité entre les femmes et les hommes est une condition indispensable à la pleine jouissance des droits de l'homme. La jouissance des droits énoncés dans la Convention européenne des droits de l'homme (STE n° 5) et ses protocoles doit être préservée sans distinction aucune, fondée notamment sur le sexe. Cette exigence est renforcée par le Protocole n° 12 à la Convention (STE n° 177) qui garantit la jouissance de tout droit reconnu par la loi sans discrimination.

Une véritable démocratie requiert l'égalité participation des femmes et des hommes dans la société. La démocratie et l'égalité entre les femmes et les hommes sont interdépendantes et se renforcent mutuellement. L'inclusion des femmes et des hommes dans le respect de l'égalité des droits et des chances est une condition essentielle de la gouvernance démocratique et d'une bonne prise de décision. L'égalité entre les femmes et les hommes signifie une même visibilité, autonomie, responsabilité et participation des femmes et des hommes dans tous les domaines de la vie publique, y compris les médias. Atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes est une condition préalable pour réaliser la justice sociale. Il ne s'agit pas de l'intérêt seul des femmes, mais de celui de la société tout entière. Le Conseil de l'Europe a accordé une grande importance à ces questions au cours des dernières décennies, comme en témoigne, entre autres, la Déclaration de 1988 du Comité des Ministres sur l'égalité entre des hommes et des femmes ainsi que la Déclaration de 2009 du Comité des Ministres « Faire de l'égalité entre les femmes et les hommes une réalité dans les faits ».

La liberté des médias (y compris la liberté éditoriale) et l'égalité entre les femmes et les hommes sont intrinsèquement liées. L'égalité entre les femmes et les hommes fait partie intégrante des droits de l'homme. La liberté d'expression, en tant que droit fondamental, est indissociable de l'égalité entre les femmes et les hommes. En outre, l'exercice de la liberté d'expression peut faire progresser cette égalité.

La question de l'égalité entre femmes et hommes est une dimension du pluralisme des médias et de la diversité de leurs contenus. La Recommandation CM/Rec(2007)2 sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias réaffirme que le pluralisme et la diversité sont essentiels au fonctionnement d'une société démocratique, pour stimuler le débat public, le pluralisme politique et la sensibilisation à des opinions diverses, exprimées par différents groupes de la société. Les médias ont un rôle central dans la formation des perceptions, des idées, des attitudes et des comportements de la société. Ils devraient refléter la réalité des femmes et des hommes dans toute leur diversité.

Les médias peuvent soit freiner soit accélérer les changements structurels en matière d'égalité entre les femmes et les hommes. Les inégalités au sein de la société sont reproduites dans les médias. Cela est vrai notamment de la sous-représentation des femmes dans la propriété des médias, dans la production de l'information et le journalisme, dans les salles de rédaction et aux postes de direction. C'est encore plus flagrant s'agissant de la faible visibilité des femmes, sur les plans quantitatif et qualitatif, dans les contenus des médias, du rare recours à l'expertise de femmes et de l'absence

¹⁰³ Dans cette recommandation, le terme « média(s) » se réfère à la terminologie utilisée dans la Recommandation CM/Rec(2011)7 sur une nouvelle conception des médias, adoptée le 21 septembre 2011.

relative des points de vue et des opinions de femmes dans les médias. La couverture médiatique des manifestations politiques et des campagnes électorales est particulièrement parlante à cet égard, de même que la persistance des stéréotypes sexistes et la rareté des contre-stéréotypes. De plus, quand elles travaillent dans les médias, les femmes sont souvent confrontées à des inégalités de salaire, au « plafond de verre » et à des conditions d'emploi précaires.

Dans les sociétés modernes, les médias peuvent être un puissant vecteur de changement social. Leur potentiel pour promouvoir et protéger les libertés et les droits fondamentaux des femmes et contribuer à leur progression a été reconnu lors de la 4e Conférence mondiale sur les femmes de l'Onu (Pékin, 1995). Dix ans plus tard, la Commission de la condition de la femme des Nations Unies a constaté que les objectifs fixés n'avaient pas été pleinement atteints. Pour aider à la réalisation de ces objectifs, l'Unesco a publié en décembre 2012 un utile cadre d'indicateurs intitulé « Indicateurs d'égalité des genres dans les médias » (GSIM).

Les médias de service public doivent être à l'avant-garde du système médiatique moderne et au service de tous les groupes de la société. Cela impose de porter une attention particulière à l'égalité des genres, en termes de participation et d'accès aux médias de service public, ainsi qu'aux contenus et à la façon dont ils sont traités et présentés. Les médias de service public sont, ou devraient être, un facteur de cohésion sociale et d'intégration de tous les individus, et ont un rôle important à jouer pour faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias et à travers eux. Les médias associatifs ont également un potentiel considérable de promotion d'un dialogue ouvert et direct entre tous les groupes sociaux, notamment par le biais des plateformes numériques (voir la Recommandation CM/Rec(2007)3 sur la mission des médias de service public dans la société de l'information, la Déclaration du Comité des Ministres sur le rôle des médias associatifs dans la promotion de la cohésion sociale et du dialogue interculturel, adoptée le 11 février 2009, et la Recommandation CM/Rec(2012)1 sur la gouvernance des médias de service public, adoptée le 15 février 2012).

Des mesures pour une mise en œuvre efficace des normes adoptées peuvent contribuer à l'égalité entre les femmes et les hommes et combattre l'inégalité. Dans sa Recommandation CM/Rec(2007)17 sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes, le Comité des Ministres a souligné que les Etats devraient encourager des mesures efficaces afin que l'égalité entre les femmes et les hommes, en tant que principe des droits de la personne humaine, soit respectée dans les médias, conformément à la responsabilité sociale liée au pouvoir qu'ils détiennent dans les sociétés modernes. Dans sa Déclaration de 2009 « Faire de l'égalité entre les femmes et les hommes une réalité dans les faits », le Comité des Ministres a appelé à prendre des mesures pour encourager les professionnels des médias et, plus généralement, le secteur de la communication à présenter une image non stéréotypée des femmes et des hommes. La perspective de genre est soulignée dans plusieurs instruments élaborés par le Conseil de l'Europe et elle est particulièrement mise en avant en ce qui concerne le nouvel écosystème médiatique dans la Recommandation CM/Rec(2011)7 sur une nouvelle conception des médias.

Compte tenu de ce qui précède et eu égard à la nécessité d'apporter une perspective d'égalité des genres dans la mise en œuvre des normes établies dans le domaine des médias, le Comité des Ministres, en vertu de l'article 15.b du Statut du Conseil de l'Europe, recommande aux gouvernements des Etats membres :

1. d'adopter des politiques adaptées, conformes aux lignes directrices annexées, qui puissent créer des conditions appropriées pour permettre aux médias de promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes comme principe fondamental de leurs activités et de leur organisation institutionnelle dans le nouvel environnement multidimensionnel des médias ;

2. de diffuser largement cette recommandation et ses lignes directrices, et de sensibiliser les parties prenantes et les médias, plus particulièrement sur le rôle central de l'égalité entre les femmes et les hommes pour la démocratie et la pleine jouissance des droits de l'homme ;

3. de porter cette recommandation à l'attention du secteur des médias, des journalistes et autres acteurs, de leurs organisations respectives, ainsi que des instances de régulation des médias et des nouveaux services de communication et d'information, aux fins de la préparation ou de la révision de leurs stratégies de régulation et d'autorégulation, et de leurs codes de conduite, conformément aux lignes directrices ci-annexées.

Annexe à la Recommandation CM/Rec(2013)1

Lignes directrices

A. Etats membres

1. S'ils ne l'ont pas déjà fait, les Etats membres devraient adopter un cadre juridique approprié visant à faire respecter le principe de la dignité humaine ainsi que l'interdiction dans les médias de toute discrimination fondée sur le sexe et de toute incitation à la haine ou à toute forme de violence fondée sur le genre.

2. Les Etats membres devraient en particulier s'assurer, par des moyens appropriés, que les régulateurs des médias respectent le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes dans leur prise de décision et dans leur pratique.

3. Les Etats membres devraient soutenir les initiatives et campagnes visant à sensibiliser aux stéréotypes sexistes dans les médias et à les combattre.

B. Organismes de médias

4. Les organismes de médias devraient être encouragés à adopter des systèmes d'autorégulation, des codes de conduite, de déontologie et de supervision internes, et à élaborer des normes pour une couverture médiatique qui fasse la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, afin de promouvoir des politiques internes cohérentes et des conditions de travail visant :

- à un accès et une représentation équitables des hommes et des femmes aux professions des médias, en particulier dans des domaines où les femmes sont sous-représentées ;

- à une participation équilibrée des femmes et des hommes aux postes de direction, au sein des organes ayant un rôle consultatif, de régulation ou de supervision interne, et, plus généralement, dans le processus de la prise de décision ;

- à une image, un rôle et une visibilité des femmes et des hommes sans stéréotypes, en évitant les publicités sexistes ainsi qu'un langage et des contenus susceptibles de favoriser les discriminations sexistes, l'incitation à la haine et à une violence fondée sur le genre.

C. Mesures de mise en œuvre

5. Les mécanismes ci-après pour la mise en œuvre des stratégies et des politiques visant à atteindre les objectifs d'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias devraient être pris en considération :

Examen et évaluation des lois et politiques en matière d'égalité entre les femmes et les hommes

- i. Régulièrement examiner et actualiser le cadre juridique concernant les médias dans une perspective d'égalité entre les femmes et les hommes.
- ii. Prescrire aux régulateurs des médias et demander aux médias de service public d'inclure dans leurs rapports annuels une évaluation de la mise en œuvre des politiques en matière d'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias.

Adoption et application d'indicateurs nationaux de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias

- iii. Débattre avec les parties prenantes concernées de l'opportunité d'élaborer et d'adopter, le cas échéant, des indicateurs nationaux fondés sur les normes internationales et des bonnes pratiques ; organiser des auditions et des débats publics sur le sujet.
- iv. Procéder à une surveillance et à des évaluations régulières de la situation de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias au plan national, sur la base des indicateurs adoptés.
- v. Actualiser régulièrement les indicateurs de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Fourniture d'informations et promotion de bonnes pratiques

- vi. Encourager les médias à informer le public de façon simple et claire (par exemple en ligne) sur la procédure de recours à suivre relative à des contenus médiatiques que ce public estime contraires aux principes de l'égalité entre les femmes et les hommes.
- vii. Appuyer et promouvoir des bonnes pratiques par la mise en place de réseaux et de partenariats entre différents organes de presse, afin de faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes dans les différents secteurs d'activité du nouvel écosystème médiatique.

Mécanismes de responsabilité

- viii. Encourager les organisations non gouvernementales, les associations de médias, les particuliers et toute autre partie prenante à défendre sans relâche l'égalité entre les femmes et les hommes en saisissant les organismes d'autorégulation ou autres organismes spécialisés (conseils de presse, commissions d'éthique, conseils de la publicité, commissions de lutte contre les discriminations, par exemple).
- ix. Encourager l'actualisation des mécanismes de responsabilité des médias existants et leur utilisation effective en cas de non-respect de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias.

x. Encourager la création de mécanismes de responsabilité des médias et de responsabilité citoyenne innovants, comme des forums de débat public ou l'ouverture de plateformes en ligne et hors ligne, afin de permettre des échanges directs entre citoyens.

Recherche et publication

xi. Promouvoir des travaux de recherche actifs sur les questions relatives à l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, notamment en ce qui concerne l'accès aux médias, la représentation, la participation (profil quantitatif et qualitatif) et les conditions de travail dans les médias ; axer les recherches non seulement sur les femmes, mais également sur les relations entre hommes et femmes ; publier régulièrement les conclusions de ces travaux.

xii. Promouvoir une recherche active sous l'angle de l'égalité des genres sur la couverture médiatique de certains domaines particulièrement sensibles dans une démocratie pluraliste, comme la couverture des sujets politiques et des campagnes électorales, et en publier les résultats ; organiser des débats en vue d'améliorer les lois et les politiques.

xiii. Promouvoir des recherches sur l'impact des médias dans la formation des valeurs, des attitudes, des besoins et des intérêts des femmes et des hommes.

Éducation aux médias et citoyenneté active

xiv. Promouvoir une éducation aux médias intégrant les questions de genre à l'intention des jeunes générations et préparer les jeunes à aborder avec responsabilité différentes formes de contenus médiatiques, afin de leur permettre de porter un regard critique sur les représentations des femmes et des hommes dans les médias et de décoder les stéréotypes sexistes ; renforcer la dimension de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les programmes d'éducation aux médias pour les jeunes de différents âges en tant que vecteur d'une solide éducation aux droits de l'homme et d'une participation active aux processus démocratiques.

xv. Elaborer des outils spécifiques de sensibilisation par le biais des médias ainsi qu'à leur sujet à l'intention des adultes, y compris les parents et les enseignants ; ce seront d'importants facteurs de développement de l'éducation aux questions de genre et de la citoyenneté active dans la société de l'information.

xvi. Sensibiliser les professionnels et les étudiants des médias, et renforcer leurs capacités, en offrant régulièrement des programmes éducatifs et de formation professionnelle axés sur l'acquisition de connaissances approfondies concernant l'égalité entre les femmes et les hommes et son rôle essentiel dans une société démocratique.

Instruments de référence

Comité des Ministres du Conseil de l'Europe

Recommandation Rec(84)17 relative à l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias

Recommandation Rec(90)4 sur l'élimination du sexisme dans le langage

Recommandation Rec(98)14 relative à l'approche intégrée de l'égalité entre les femmes et les hommes

Recommandation CM/Rec(2003)3 sur la participation équilibrée des femmes et des hommes à la prise de décision politique et publique

Recommandation CM/Rec(2007)2 sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias

Recommandation CM/Rec(2007)3 sur la mission des médias de service public dans la société de l'information

Recommandation CM/Rec(2007)11 sur la promotion de la liberté d'expression et d'information dans le nouvel environnement de l'information et de la communication

Recommandation CM/Rec(2007)13 relative à l'approche intégrée de l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'éducation

Recommandation CM/Rec(2007)16 sur des mesures visant à promouvoir la valeur de service public de l'Internet

Recommandation CM/Rec(2007)17 sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes

Déclaration du Comité des Ministres sur le rôle des médias associatifs dans la promotion de la cohésion sociale et du dialogue interculturel, adoptée le 11 février 2009

Recommandation CM/Rec(2011)7 sur une nouvelle conception des médias

Déclaration et Recommandation CM/Rec(2012)1 du Comité des Ministres sur la gouvernance des médias de service public, adoptées le 15 février 2012

Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe

Résolution 1557 (2007) et Recommandation 1799 (2007) « Image des femmes dans la publicité »

Recommandation 1555 (2002) « Image des femmes dans les médias »

Résolution 1751 (2010) et Recommandation 1931 (2010) « Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias »

Recommandation 1899 (2010) « Augmenter la représentation des femmes en politique par les systèmes électoraux »

Résolution 1860 (2012) « Faire progresser les droits des femmes dans le monde »

Annexe 2

Bibliographie

- Alliance européenne pour l'éthique en publicité, *Portrayal of gender, report on advertising self-regulation across Europe*, 2008
- Amnesty International, *Noticias que salvan vidas, Manual periodístico para el abordaje de la violencia contra las mujeres*, 2009
- Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, 2011
- Commission Européenne, Avis sur L'action « en finir avec les stéréotypes de genre dans les médias », 2010
- Conseil de l'Europe, *Charte sociale européenne*, 1996
- Conseil de l'Europe, Commission pour l'égalité entre les femmes et les hommes, Rapport de la 4ème réunion, 13-15 Novembre 2013
- Conseil de l'Europe, *Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique*, 2014
- Conseil de l'Europe, *Gender equality and the media at national level, Compilation of good practices from member states*, 2014
- Conseil de l'Europe, Gender Equality Commission (GEC), Report on "Media and the image of women", Amsterdam 4-5 July 2013
- Conseil de l'Europe, *Recommandation CM/Rec(2007)2 du Comité des Ministres aux Etats membres du Conseil de l'Europe sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias*, 2007
- Edström M., *Is there a Nordic way ? A Swedish perspective on achievements and problems with gender equality in newsrooms*, 2011
- Conseil de l'Europe, Steering Committee for Equality between Women and Men (CDEG), *Women and Journalists first- A challenge to media professionals to realize democracy in practice, quality in journalism and an end to gender stereotyping*, Joke Hermes, 2013
- EUROMED, *Femmes et médias dans la région euro-méditerranéenne, un manuel de formation*
- European Institute for Gender Equality (EIGE), *Advancing gender equality in decision-making in media organisations*, 2013
- Fédération internationale des acteurs, *Age, Gender and Performer employment in Europe*, 2008
- Fédération internationale des journalistes, *Code de principe sur la conduite des journalistes*, 1954
- Fédération internationale des journalistes et Wage Indicator, *Gender pay gap in Journalism*, 2011
- Fédération internationale des journalistes, *Recommandations de la FIJ sur le reportage de la violence à l'égard des femmes*, 2009
- Fédérations internationale et européenne des journalistes, *Survey report on women in journalists' unions in Europe*, 2013
- Gore, W., *Codes, press councils and discrimination in Europe*, 2009
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, *L'Image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique*, 2009
- International Women's Media Foundation, *Rapport mondial sur le statut des femmes dans les médias d'information*, 2011
- Koussa, V. *Sexisme sur le terrain, des journalistes sportives parlent*, Le Journal des Femmes, 2014
- Ministère français de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, *Egalité entre les femmes et les hommes- Orientations stratégiques pour les recherches sur le genre*, Novembre 2012
- Nations Unies, *Convention sur l'élimination de toutes formes de discriminations à l'égard des femmes (CEDAW)*, 1979
- Parlement Européen, *Study on Women and Girls as subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The situation in Europe, Best Practices and Legislations*, 2013
- Recommandation européenne sur l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée dans les secteurs de l'audiovisuel et du spectacle vivant*, 2013

- REFRAM, *Déclaration du Réseau francophone des Régulateurs des Médias (REFRAM) sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels*, 2011
- REFRAM, *Etude comparative des politiques des régulateurs membres du REFRAM en matière d'égalité hommes-femmes*, 2011
- REFRAM, *VADE-MECUM des moyens d'action pour une approche intégrée de l'égalité entre hommes et femmes dans les politiques des régulateurs du REFRAM*, 2012
- Ross K., Evans E., Harrison L., Shears M. et Wadia K., *The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British general election by The International Journal of Press/Politics*, 18 (1). pp. 3-20. ISSN 1940-1612 (2012)
- UNESCO, *Framework and plan of action for the Global Alliance on Media and Gender (GAMAG) - Promoting and addressing gender equality and women's empowerment in media systems, structures and content*, 2014
- UNESCO, *Indicateurs d'égalité des genres dans les médias (GSIM)*, 2012
- UNESCO, *Media and Gender: a Scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender*, 2014
- World Association of Christian Communications, *Projet Mondial de Monitoring des Médias*, 2005 et 2010
- White, A., *Rétablir l'équilibre*, FIJ, 2009
- White, A., *To tell you the truth, the Ethical Journalism Initiative*, FIJ, 2008