

***Comité d'experts sur le pluralisme des médias
et la transparence de leur propriété
(MSI-MED)***

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

9 mars 2017

MSI-MED (2016)11rev

**MSI-MED 3^e réunion
29-30 MARS 2017 (9h30-17h30)
Strasbourg, bâtiment AGORA (salle G6)**

**Étude de faisabilité d'un instrument normatif pour
une meilleure prise en compte de l'égalité des
genres dans la couverture médiatique des élections**

Deuxième projet du 9 mars 2017

Introduction.....	3
I. Les instruments juridiques du Conseil de l'Europe	5
1. La Recommandation CM/Rec(2007)15 du Comité des Ministres aux États membres sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias	5
2. La Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias	6
3. La Recommandation CM/Rec(2007)17 du Comité des Ministres sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes.....	6
II. Les médias et l'égalité des genres.....	7
1. Les données relatives à la couverture médiatique des hommes et des femmes politiques	7
2. Les raisons de l'inégalité dans la couverture médiatique des femmes candidates.....	9
3. La couverture journalistique des élections dans une perspective de genre	10
4. L'influence des reportages des médias sur l'opinion des électeurs	17
III. Examen des mécanismes de régulation et d'autorégulation et des pratiques en vigueur dans les États membres du Conseil de l'Europe	19
1. Les organismes de régulation des médias	20
2. L'autorégulation des médias	22
3. Les initiatives des médias et des journalistes	23
4. Les initiatives de la société civile	24
5. Outils et orientations visant à améliorer la représentation des genres dans les médias ..	25
Part IV. Recommandations	27
1. Les mécanismes de régulation et d'autorégulation	27
2. L'éducation et la formation des médias	28
3. Les travaux de recherche	29
Conclusions.....	29
Annexe – Les instruments de normalisation du Conseil de l'Europe	31

Introduction

Quelques mois avant les élections fédérales de 2005, en Allemagne, Reinhold Beckmann, présentateur de l'émission populaire de la chaîne de télévision publique allemande ARD a présenté à la candidate de la CDU, Angela Merkel, une photographie du comédien américain Brad Pitt en lui posant la question suivante : « *Comment le trouvez-vous ? Il est maintenant célibataire, il vient de divorcer* ». Surprise, Angela Merkel a répondu « *Dois-je vraiment répondre à cette question ?* ».

Une participation égale et équitable des femmes et des hommes dans le débat politique est une condition fondamentale de la démocratie. À une époque où de nombreux pays européens ont adopté des politiques visant directement à promouvoir la candidature des femmes, souvent par le biais de systèmes de quotas facultatifs ou obligatoires, les femmes sont plus nombreuses à se porter candidates. Elles ont par exemple obtenu 37% des sièges à l'issue des élections de 2014 au Parlement européen, ce qui représente une augmentation de 2% par rapport à 2009 et de 6 points par rapport à 2004.

Les élections sont des périodes de grande activité médiatique. Les électeurs s'appuient très largement sur les actualités pour se forger une opinion et voter. Ils doivent disposer de suffisamment d'informations concernant les candidats pour faire un choix éclairé une fois dans l'isoloir. Il est par conséquent essentiel que tous les candidats aient un accès égal aux médias. La couverture médiatique des élections est donc essentielle pour les citoyens, la société civile, les institutions publiques et les partis politiques, mais également pour le secteur privé et non gouvernemental et pour la communauté internationale. En permettant aux candidats à des fonctions politiques de communiquer leurs messages au public, les médias jouent un rôle fondamental en tant que source première d'information en matière politique et électorale.

Les médias traditionnels restent généralement la principale source d'information en période électorale. Ils sont cependant confrontés à la concurrence croissante des nouveaux médias, en particulier des réseaux sociaux, qui fournissent un contenu différent et plus rapide. Les médias en ligne de toutes sortes permettent aux hommes et femmes politiques de s'exprimer, sans passer nécessairement par le filtre des journalistes.

Une presse libre, débarrassée des préjugés et respectueuse de la diversité au sein de la société et de l'égalité entre les femmes et les hommes, peut fournir aux citoyens les informations qui leur permettront de prendre des décisions éclairées et de participer pleinement au débat public. Au contraire, une presse qui évite de représenter une partie de la société ou en donne une image stéréotypée peut nuire non seulement aux personnes concernées, mais également à la perception de cette catégorie ou de ce groupe de personnes dans l'esprit des téléspectateurs et des lecteurs. Ainsi, sous l'influence croissante de l'infodivertissement, où le sensationnalisme l'emporte souvent sur l'information, les candidats participent non seulement à des débats politiques et à des reportages d'information classiques, mais également à des émissions mêlant questions politiques et divertissement.

Le programme d'action adopté à l'occasion de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes organisée à Beijing en 1995 prévoyait des dispositions spécifiques concernant les médias et affirmait le rôle qu'ils peuvent jouer pour promouvoir l'égalité des genres, l'accès des femmes aux processus de prise de décision et la lutte contre une représentation stéréotypée des femmes¹.

De nombreuses études ont souligné le manque d'égalité et d'équité dans la couverture médiatique des hommes et des femmes. Globalement, les femmes représentent seulement 24% des personnes que l'on peut lire, voir ou regarder dans les informations². Cela reflète un déficit important dans la mesure où les femmes représentent environ 49,6% de la population mondiale³.

Les travaux de recherche ont montré que lorsqu'un homme entre en politique, les médias ne prêtent généralement aucune attention à son appartenance sexuelle. Lorsqu'une femme se porte candidate, le fait qu'elle soit une femme est presque toujours relevé⁴. Les travaux de recherche ont également souligné que les femmes politiques sont proportionnellement moins visibles que les hommes dans la couverture médiatique de l'actualité et que lorsqu'elles sont présentes, les médias ont tendance à en donner une image marquée par des préjugés, à utiliser des stéréotypes ou à leur appliquer un traitement discriminatoire⁵.

En conséquence, la couverture médiatique déséquilibrée et inéquitable des genres en période électorale peut avoir une incidence sur la perception par le public des enjeux électoraux et influencer l'équilibre entre hommes et femmes dans le résultat des élections.

La présente étude examine la manière dont les hommes et les femmes politiques sont représenté(e)s dans les médias pendant les campagnes électorales et analyse dans quelle mesure la représentation des genres en période électorale influence les décisions des électeurs. La présente étude comprend un examen des travaux de recherche existants et un aperçu des pratiques actuelles dans les États membres du Conseil de l'Europe. Elle privilégie une approche fondée sur des données factuelles pour apprécier la question de savoir si les instruments juridiques actuels fournissent un cadre approprié pour promouvoir l'égalité des genres dans la couverture médiatique des élections. Elle tient compte de l'évolution du paysage médiatique et retient une définition extensive des médias comprenant les réseaux sociaux parmi d'autres nouveaux médias, conformément à la recommandation CM/Rec(2011)7 du Comité des ministres aux États membres sur une nouvelle conception des médias. La présente étude couvre essentiellement les émissions d'information et d'actualité, mais elle examine également les émissions de divertissement lorsque cela est pertinent au regard des campagnes électorales.

¹ Section J du programme d'action de Beijing : « 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 ».

² Projet mondial de monitoring des médias 2015.

³ *The World's Women 2015 - Trends and Statistics*, Nations Unies.

⁴ *Portraying Politics, a toolkit on gender and television*.

⁵ *Portraying Politics, a toolkit on gender and television*.

I. Les instruments juridiques du Conseil de l'Europe

L'objet de la présente étude se situe à la croisée entre le droit à la liberté d'expression garanti en vertu de l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (ci-après la « Convention ») et l'interdiction de la discrimination inscrite dans l'article 14 de ladite Convention.

Dans la mesure où l'égalité des genres dans les contenus médiatiques est étroitement liée à la liberté d'expression, peu de législations régissent spécifiquement cette question. En outre, la plupart des législations en vigueur régissant les médias visent à protéger la diversité et le pluralisme et ne traitent pas directement de l'égalité des genres ; ces législations sont en outre essentiellement axées sur les médias audiovisuels⁶. Deux instruments récents du Conseil de l'Europe s'intéressent cependant à certains aspects de cette question.

1. La Recommandation CM/Rec(2007)15 du Comité des Ministres aux États membres sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias

La Recommandation sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias⁷ propose des lignes directrices visant à permettre aux médias de fournir une couverture médiatique équitable, équilibrée et impartiale en périodes de campagnes électorales.

Les dispositions générales indiquent que l'indépendance éditoriale des médias doit être reflétée dans les cadres réglementaires de tous les États membres et doit être pleinement respectée. Il est particulièrement important que les services publics d'information couvrent les élections de manière impartiale, sans discriminer ou soutenir un parti politique ou un candidat particulier.

En outre, les médias sont encouragés à développer des cadres d'autorégulation et à incorporer des normes d'autorégulation professionnelles et éthiques concernant leur couverture des campagnes électorales, incluant notamment le respect des principes de la dignité humaine et de la non-discrimination.

De plus, la recommandation souligne que la transparence est un principe important, y compris en ce qui concerne la publicité politique payante. Cette publicité doit être aisément reconnaissable en tant que telle et être présentée au public en toute transparence.

En ce qui concerne les sondages d'opinion, les cadres réglementaires ou d'autorégulation devraient veiller à ce que les médias, lorsqu'ils diffusent les résultats de sondages d'opinion, donnent au public des informations suffisantes pour juger de la valeur de ces sondages.

Pour ce qui est des mesures relatives aux médias audiovisuels, le Comité des Ministres encourage les cadres réglementaires favorisant l'expression pluraliste des opinions.

⁶ Manuel sur l'application de la recommandation Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.

⁷ Recommandation CM/Rec(2007)15 du Comité des Ministres aux États membres sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias.

L'importance des trois principes d'équité, d'équilibre et d'impartialité est soulignée en particulier en ce qui concerne les émissions d'information et d'actualités pendant les campagnes électorales.

2. La Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias

La Recommandation sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias réaffirme l'importance de la dimension du genre pour le pluralisme des médias et la diversité de leurs contenus, considérant que les médias ont un rôle central dans la formation des perceptions et des idées et devraient « refléter la réalité des femmes et des hommes dans toute leur diversité ».

Les lignes directrices indiquent en premier lieu que les États membres devraient adopter un cadre juridique approprié visant à faire respecter le principe de non-discrimination et s'assurer que les autorités de réglementation des médias respectent ce principe. En deuxième lieu, les médias doivent adopter des systèmes d'autorégulation et des codes de conduite internes pour promouvoir la représentation égale des hommes et des femmes dans les salles de rédaction, aux postes de direction des médias et dans les organismes de réglementation et d'autorégulation et présenter de manière non stéréotypée l'image, le rôle et la visibilité des femmes et des hommes.

Les lignes directrices proposent des mécanismes permettant de promouvoir l'égalité des genres. En particulier, elles recommandent l'adoption d'indicateurs de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias et un suivi régulier de leur représentation respective dans les médias. Il convient de soutenir et de publier des travaux de recherche non seulement sur les femmes, mais également sur les relations entre hommes et femmes. Il convient d'encourager l'échange d'informations sur les bonnes pratiques et l'utilisation de mécanismes de responsabilité nombreux et variés. Enfin, l'éducation aux médias est nécessaire pour promouvoir l'égalité des genres dans les jeunes générations et chez les adultes, y compris auprès des professionnels et étudiants du secteur des médias.

3. La Recommandation CM/Rec(2007)17 du Comité des Ministres sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes

La Recommandation sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes appelle à l'élimination du sexisme dans le langage et la promotion d'un langage reflétant le principe d'égalité des genres. À cette fin, les États membres sont invités à adopter des mesures visant à promouvoir l'utilisation d'un langage non sexiste dans tous les secteurs, « notamment dans le secteur public, ainsi qu'à tous les niveaux et dans toutes les formes de l'enseignement et dans les médias ». En ce qui concerne précisément les médias, les États membres sont encouragés à promouvoir la recherche sur les questions de genre dans le langage utilisé, en particulier dans le secteur de l'information, y compris les médias, et à lancer des initiatives pour encourager l'élimination des expressions discriminatoires qui décrivent les femmes et les hommes en fonction de leur apparence physique ou des qualités et rôles de genre attribués à leur sexe.

II. Les médias et l'égalité des genres

1. Les données relatives à la couverture médiatique des hommes et des femmes politiques

« *Les actualités gommant une femme sur deux* » affirmait l'Association belge des journalistes professionnels (AJP) lors de la publication des conclusions pour la Belgique du Projet mondial de monitoring des médias (Global Media Monitoring Project, ci-après le « GMMP ») en 2015.

La dernière édition du GMMP⁸, qui analyse tous les cinq ans la place des femmes dans les médias d'information, qu'il s'agisse de la presse, de la radio, de la télévision ou de l'internet, présente en effet des conclusions alarmantes. **Les femmes représentent seulement 24% des personnes que l'on peut voir, entendre ou écouter** dans les informations données par les médias traditionnels, un résultat comparable aux conclusions du GMMP de 2010. Le rapport met en garde : « *le rythme des progrès vers la parité des sexes (dans les informations) a pratiquement stoppé au cours des cinq dernières années* ».

Les observations en ce qui concerne les médias numériques sont pratiquement identiques. Les femmes représentent 26% des personnes représentées dans les reportages d'actualité sur internet et sur Twitter.

En ce qui concerne l'**actualité politique**, les femmes représentent seulement 16% des personnes intervenant dans les reportages (19% en Europe et 17% dans les informations d'actualité sur internet et Twitter).

Si l'on observe une augmentation régulière de sources féminines dans les reportages d'actualité politique depuis le premier exercice de monitoring effectué en 1995, il est préoccupant de constater que ce chiffre marque pour la première fois une baisse en 2015.

	1995		2000		2005		2010		2015		% Changement (Δ)	
	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H
Thèmes majeurs. Journaux, télévision, radio												
Sciences et santé	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	▲ 8	
Social et juridique	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	▲ 9	
Criminalité et violence	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	▲ 7	
Personnes célèbres, arts et sports	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	▼ 1	
Économie	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	▲ 11	
Politique et gouvernement	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	▲ 9	

Source : GMMP 2015

⁸ http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf

Un grand nombre d'études concernant la couverture médiatique des candidates montrent que même lorsqu'un nombre raisonnable de femmes sont candidates à une élection, elles sont souvent négligées par les médias⁹.

Lors des élections de 2011 en Irlande, une étude¹⁰ a montré que les femmes représentaient environ un tiers des personnes intervenues dans l'émission d'actualité irlandaise *Prime Time*, diffusée sur la chaîne de télévision publique irlandaise RTE, mais se voyaient consacrer seulement 10% du temps d'antenne.

Si l'on examine **les professions exercées par les personnes présentées dans les reportages d'information**, les femmes représentent 18% des personnes dans la catégorie « gouvernement, responsables politiques, ministres, porte-paroles » et 67% des personnes dans la catégorie « personne au foyer, parents » (pour laquelle aucune profession n'est indiquée).

Occupation	1995		2000		2005		2010		2015		% Changement (Δ)	
	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H
Personne à la maison, parent (aucune autre occupation indiquée)		81	19		75	25	72	28	67	33	▼	8
Travailleur de la santé, travailleur social, éducateur auprès des enfants		n/a			n/a		n/a		47	53		
Travailleur de bureau ou dans les services, travailleur ne faisant pas partie de la gestion		35	65		40	60	45	55	35	65	▼	5
Sans emploi, aucune autre occupation indiquée		33	67		19	81	35	65	34	66	▲	15
Activiste ou travailleur pour une OSC, ONG, un syndicat		24	76		23	77	34	66	33	67	▲	10
Médecin, dentiste, spécialiste de la santé		n/a			n/a		n/a		30	70		
Universitaire, expert, chargé de cours, enseignant		n/a			n/a		n/a		23	77		
Avocat, juge, magistrat, intervenant juridique, etc.		n/a			18	82	17	83	22	78	▲	4
Professionnel des médias, journaliste, cinéaste, etc.		n/a			36	64	29	71	21	79	▼	15
Travailleur de métier, artisan, journaliste, chauffeur de camion, etc.		15	85		23	77	22	78	21	79	▼	2
Employé du gouvernement, fonctionnaire, etc.		12	88		17	83	17	83	20	80	▲	3
Gouvernement, politicien, porte-parole...		10	90		12	88	17	83	18	82	▲	6
Entrepreneur, cadre, gestionnaire, courtier...		n/a			12	88	14	86	16	84	▲	4
Agriculture, mines, pêcheries, foresterie		15	85		13	87	13	87	14	86	▲	1
Sciences/professionnel des technologies, ingénieur, etc.		12	88		10	90	10	90	10	90	■	0
Police, militaire, paramilitaire, milice, pompier		4	96		5	95	7	93	8	92	▲	3
Sportif, athlète, joueur, entraîneur, arbitre		9	91		16	84	11	89	7	93	▼	9

Source : GMMP 2015

Dans l'actualité numérique, les femmes ont une probabilité de deux points inférieure d'intervenir en qualité de porte-paroles (18%) et une probabilité de deux points supérieure d'intervenir en qualité d'expertes (21%).

En ce qui concerne la couverture médiatique des hommes et des femmes en périodes électorales, régie dans de nombreux États par des dispositions spécifiques afin de garantir une couverture équitable et impartiale de tous les candidats, l'écart semble identique.

Une étude réalisée par l'Office fédéral Suisse de la communication (OFCOM), la Commission fédérale pour les questions féminines et la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SRG

⁹ L'importance des médias dans les élections, ACE, réseau de connaissances en matière électorale.

¹⁰ *It's a man's world, A Qualitative Study of the (Non) Mediation of Women and Politics on Prime Time During the 2011 General Election*, Anne O'Brien, 2014.

SSR)¹¹ publiée en 2015 a conclu qu'alors que les femmes représentaient 34,5% des candidats aux élections au Conseil national Suisse (la chambre basse de l'Assemblée fédérale suisse) en 2015, elles représentaient 24% des reportages à la radio et à la télévision, 23,5% des reportages dans la presse écrite et les médias en ligne et 25% des photographies de candidats. Il est préoccupant d'observer que la présence des femmes candidates dans les reportages d'actualité n'a enregistré aucun progrès depuis 2003, lorsque les femmes représentaient 25% des reportages dans la presse alors qu'elles représentaient 34,5% des candidats. L'étude conclut en outre que, bien que l'on n'observe pas d'augmentation significative du taux de représentation des femmes candidates dans les médias, on constate une augmentation significative en termes d'élection. Cette observation soulève la question du lien entre le taux de représentation des femmes candidates dans les médias et leur élection. En outre, l'étude montre que les modalités de représentation des deux genres étaient égales au regard de l'utilisation d'adjectifs tels que raisonnable, actif, fort, compétent, etc. Cette observation peut être utile dans le cadre d'une analyse plus large qui pourrait être menée dans un plus grand nombre d'États membres.

En Belgique, un rapport de 2014 du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)¹² révèle quelques améliorations puisque les femmes représentent 30,38% des responsables politiques intervenant dans les débats préélectoraux sur les chaînes de télévision belges francophones. Les études montrent que les femmes interviennent davantage dans les débats sur les chaînes de télévision locales (32,05%) que sur les grandes chaînes publiques (27,82%) ou privées (24,14%).

2. Les raisons de l'inégalité dans la couverture médiatique des femmes candidates

Ce faible taux de représentation des femmes s'explique en partie par le faible nombre de femmes candidates et leur présence limitée aux plus hauts postes politiques de responsabilités. Dans les 28 États membres de l'Union européenne par exemple, quatre femmes exercent des fonctions présidentielles (Croatie, Estonie, Malte et Lituanie) et trois femmes occupent des postes de premier ministre (Allemagne, Pologne, Royaume-Uni).

Cependant, les données concernant les femmes exerçant des fonctions électives au sein des parlements en Europe montrent que leur présence en politique est nettement supérieure à leur représentation en tant que sources dans les médias d'information. Les femmes représentent 37% des membres du Parlement européen et leur représentation est égale ou supérieure à 35% dans huit États membres (Suède, Finlande, Espagne, Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Monténégro et Danemark). Dans les États du Conseil de l'Europe, environ 23% des députés des parlements nationaux sont des femmes¹³.

¹¹ Les élections dans les médias : les stéréotypes de genre disparaissent, mais les candidates restent sous-représentées, Commentaire de la DFCF sur l'étude « Genre et médias au préalable des élections fédérales 2015 » (octobre 2016).

¹² La représentation des femmes dans les débats pré-électoraux télévisés belges francophones, mai 2014.

¹³ Les partis politiques et la représentation politique des femmes, Conseil de l'Europe, 2012.

European Parliament

	Members				
	President	Women (N)	Men (N)	Women (%)	Men (%)
European Parliament	M	279	469	37	63
- = not applicable, : = not available					
Data collected between 11/10/2016-11/10/2016					

Source : Commission européenne

On observe un déséquilibre comparable entre les genres dans les structures gouvernementales. Dans le gouvernement serbe formé en août 2016, sur 19 ministres, cinq sont des femmes (26%). Le poste de premier ministre est confié à un homme et un des quatre postes de vice-président est occupé par une femme. À l'Assemblée nationale, les femmes représentent 34% des députés (85 femmes sur 250 députés au total), ce qui constitue une amélioration depuis les réformes démocratiques intervenues en 2000, lorsque le pourcentage de femmes parmi les députés se situait entre 10% et 20%.

On observe en outre que les présidents de partis politiques ont plus de chances d'être interviewés, or 80% des présidents de partis politiques sont des hommes.

Dès lors que la fiabilité des sources constitue un aspect essentiel de la collecte d'informations, le fait que la plupart des sources faisant autorité parmi les responsables et les porte-paroles des partis politiques soient des hommes fait d'eux des « faiseurs d'opinion » de premier plan. Comme l'indique le rapport du GMMP « *la dépendance vis-à-vis de ces sources renforce également la domination des hommes dans les reportages d'actualité, car la plupart de ces sources sont des hommes* ».

3. La couverture journalistique des élections dans une perspective de genre

Pendant les campagnes électorales, les médias ont le devoir de diffuser le plus largement possible les informations concernant les candidats et leurs programmes, quelle que soit leur appartenance sexuelle, en leur appliquant un traitement égal et impartial¹⁴.

Dans la mesure où la plupart des électeurs n'ont pas de rapport direct avec les candidats, les médias et les journalistes ont un rôle à jouer pour faire entendre leurs préoccupations et pour veiller non seulement à ce que les candidats exposent leur programme, mais aussi à ce qu'ils répondent aux préoccupations du public. Les journalistes ont un rôle à jouer pour identifier ces sujets et encourager les responsables politiques à s'exprimer sur ces questions. L'égalité des genres en fait partie.

¹⁴ Manuel sur l'application de la Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.

Le dernier rapport du GMMP indique que les cinq principaux sujets d'actualité sont le gouvernement, les accidents, les sports, les questions économiques et la criminalité¹⁵. La plupart de ces questions relèvent de la catégorie des sujets qualifiés de « lourds » (« hard topics »). Le gouvernement et les politiques nationales arrivent au premier rang du classement des principaux thèmes selon le GMMP. Comme les conclusions de cette étude montrent également que les femmes sont très en retrait en ce qui concerne la couverture des questions politiques, le risque existe que les questions relevant des sujets qualifiés de « lourds » continuent d'être associées aux hommes et perçues comme telles par l'opinion publique et par les électeurs.

Les 10 principaux sujets d'actualité le 25 mars 2015, journée mondiale du monitoring

1. Autres politiques intérieures, gouvernement...
2. Catastrophes, accidents, famines, inondations, catastrophes aériennes ...
3. Sports, événements, joueurs, installations, entraînements, financements
4. Politiques économiques, stratégies, modèles, indicateurs, marchés boursiers...
5. Crimes violents, meurtres, enlèvements, agressions...
6. Infractions non-violentes, fraude, vol, drogue, corruption
7. Politique étrangère/internationale, ONU, maintien de la paix
8. Éducation, enfance, crèches, université, alphabétisme
9. Médecine, santé, hygiène, sécurité (sauf EBOLA ou HIV/SIDA)
10. Guerres, guerres civiles, terrorisme, autres actes de violence étatique

Source : GMMP 2015

a. Qui couvre les questions politiques ?

En ce qui concerne **les personnes qui font des reportages ou présentent les actualités**, le rapport 2015 du GMMP montre que les femmes sont plus représentées que les hommes dans la présentation des actualités à la télévision (57%) et légèrement moins représentées que les hommes à la radio (41%). Les jeunes femmes sont surreprésentées parmi les présentatrices, les femmes de la tranche d'âge de 50 à 64 ans sont nettement moins représentées (29%) et les femmes au-delà de cette tranche d'âge sont totalement absentes.

¹⁵ La proportion importante de reportages dans la catégorie des accidents s'explique par le fait qu'à la date de la journée du monitoring du projet GMMP, la catastrophe aérienne de la compagnie Germanwings a fait l'objet d'une large couverture médiatique.

	1995		2000		2005		2010		2015		% Changement (Δ)	
	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H
B. Rappporter et présenter les nouvelles. Journaux, radio, télévision												
% reportages présentés	51	49	49	51	53	47	49	51	49	51	0	0
Télévision			56	44	57	43	52	48	57	43	1	
Radio			41	59	49	51	45	55	41	59	0	
% reportages rapportés	28	72	31	69	37	63	37	63	37	63	6	6
Télévision			36	64	42	58	44	56	38	62	2	
Radio			28	72	45	55	37	63	41	59	13	
Journaux			26	74	29	71	33	67	35	65	9	

Source : GMMP 2015

Les hommes sont plus nombreux que les femmes parmi les reporters (63%) et atteignent un pourcentage plus élevé dans la presse écrite (65%), qu'à la télévision (62%) ou à la radio (59%). Mais les femmes présentent 5% de plus de reportages sur internet que dans tous les médias traditionnels combinés (42% des informations publiées sur internet sont rapportées par des femmes).

Dans les médias traditionnels, les femmes présentent 31% des reportages politiques (et 50% des reportages sur les sciences et la santé)¹⁶. On observe une baisse de 2% depuis 2010, de sorte que la politique est le domaine dans lequel les femmes présentent le moins de reportages.

b. Reportages effectués par des femmes reporter par thèmes 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans
Sciences et santé	46%	38%	44%	50%	▲ 4%
Économie	35%	43%	40%	39%	▲ 4%
Social et juridique	39%	40%	43%	39%	■ 0%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	27%	35%	38%	34%	▲ 7%
Criminalité et violence	29%	33%	35%	33%	▲ 4%
Politique et gouvernement	26%	32%	33%	31%	▲ 5%
TOTAL	28%	37%	37%	37%	▲ 9%

Source : GMMP 2015

Le fait que les responsables politiques soient en majorité des hommes et que les journalistes faisant des reportages sur des sujets politiques soient en majorité des hommes confirme que la tendance des milieux politiques à fonctionner en « gentlemen's club », décrite par des

¹⁶ GMMP 2015.

chercheurs, les hommes politiques et les hommes journalistes fixant les règles¹⁷, auxquelles les femmes journalistes et les femmes politiques doivent se conformer.

Il est intéressant d'observer que le rapport du GMMP souligne que si les femmes journalistes ont tendance à choisir davantage des femmes comme sujets de leurs reportages d'actualité (29%) que leurs collègues masculins (26%), la pratique générale du journalisme semble néanmoins être de choisir plutôt des hommes comme sujets des reportages d'actualité, en dépit d'une petite amélioration.

Le rapport souligne la faible ouverture journalistique aux perspectives de genre dans la sélection des sources et estime que cette approche est « *centrée sur les hommes [et qu'elle est] également biaisée vers un certain type de masculinité lorsqu'il s'agit de choisir des personnes à interviewer selon tous les points de vue, allant des opinions "d'experts" aux témoignages de "gens ordinaires" »*.

Sujets d'actualité concernant les femmes en fonction de l'appartenance sexuelle du reporter 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans
Reporters féminines	24%	25%	28%	29%	▲ 5%
Reporters masculins	18%	20%	22%	26%	▲ 2%

Source : GMMP 2015

Les informations sur internet semblent légèrement plus équilibrées en ce qui concerne le recours à des sources féminines, puisque ces dernières représentent 33% des sources mentionnées dans les reportages d'actualité sur internet réalisés par des femmes reporter contre 23% dans les reportages réalisés par des hommes.

Peu d'écoles de journalisme proposent un enseignement en matière d'égalité des genres, de sorte que le déficit observé concernant les sources journalistiques résulte de manière intrinsèque de la formation des journalistes et des habitudes prises au début de leur carrière professionnelle.

c. Cadrer le message : les pratiques journalistiques

Les médias ont les moyens de « *diriger l'attention du public sur certaines questions présentées comme étant les plus importantes du moment* »¹⁸. En période électorale, les médias déterminent les invités, les sujets abordés, la forme des débats, le moment, l'angle des caméras et les légendes des photographies.

¹⁷ "Send pretty girls to the white house"- the role of gender in journalists-politicians' interactions, Liudmila Voronova, Université de Stockholm, Suède.

¹⁸ La couverture des élections selon une perspective de genre – Manuel de monitoring des médias, ONU Femmes et IDEA.

Plusieurs facteurs influencent les journalistes lorsqu'ils couvrent l'actualité, notamment leur expérience personnelle, leur orientation (idéologique, politique ou religieuse), leur appartenance sexuelle, leurs préférences et leurs connaissances. Leur cadre de référence influe nécessairement sur l'angle de leurs analyses¹⁹.

La manière dont les journalistes formulent les questions adressées aux politiques et constituent les panels des débats influence la manière dont le public perçoit les politiques. Le choix des questions et de leur destinataire a également une incidence sur la perception par le public des forces et des faiblesses des hommes et des femmes politiques.

Selon la chercheuse Karen Ross, le caractère répétitif et récurrent de la manière dont les médias présentent les femmes politiques produit une vision normative de ce que sont les femmes et ces rôles pénètrent facilement la conscience journalistique pour devenir un modèle prêt-à-porter applicable à toutes les femmes politiques²⁰.

Un aspect important souligné par les travaux de recherche est que les femmes politiques sont souvent représentées comme étant des personnalités extraordinaires ou capables de réalisations spectaculaires. Elles sont en réalité trop souvent qualifiées de « femmes politiques », ce qui véhicule le message erroné selon lequel leur présence n'est pas une chose naturelle, de sorte que le message est centré sur leur caractère de nouveauté plutôt que sur leur programme ou leurs idées.

Certains travaux de recherche montrent que les femmes sont plus susceptibles de faire l'objet d'une couverture par les médias si elles se présentent contre d'autres femmes ou si le sujet est explicitement axé sur les femmes candidates à une élection²¹.

Karen Ross explique que l'approche de genre est généralement biaisée en faveur des hommes lorsqu'il s'agit de choisir les personnes interviewées mais lorsque, une fois sur quatre, le choix se porte sur une femme, la tendance consiste à la représenter comme l'incarnation d'une féminité typique caractérisée par subordination et l'impuissance, y compris lorsqu'elle exerce une fonction publique de premier plan, comme l'ont montré les études de monitoring des médias concernant la représentation des femmes politiques.

Il en résulte que les femmes politiques sont généralement représentées en fonction d'un certain nombre de stéréotypes sans aucun rapport avec les fonctions auxquelles elles prétendent. Ces stéréotypes ne peuvent que sortir renforcés de la montée de l'infodivertissement, les programmes politiques passant au second plan au profit d'une personnalisation de la politique.

¹⁹ *Portraying Politics, a toolkit on gender and television.*

²⁰ *Gender, Politics, News : A Game of Three Sides*, Karen Ross, 2017.

²¹ *Gender, Politics, News : A Game of Three Sides*, Karen Ross, 2017.

d. De quoi parlent les politiques ?

Les travaux de recherche montrent que les questions adressées aux responsables politiques dépendent toujours de leur appartenance sexuelle. Un étude concernant la couverture par la presse des élections parlementaires suisses de 2003 a montré que les femmes candidates avaient plus de chances d'être interrogées sur des sujets liés à l'éducation, à la culture ou à l'équilibre entre hommes et femmes et qu'elles avaient peu de chances d'être interviewées dans des reportages concernant l'Union européenne, la politique étrangère ou l'agriculture²².

Une étude récente menée en Suisse²³ a cependant montré que des progrès ont été faits et que les questions relatives aux sujets lourds ne sont pas systématiquement adressées aux hommes et les questions relevant de sujets « légers » aux femmes. Une étude réalisée en 2014 en Équateur²⁴, dans laquelle les chercheurs avaient analysé les actualités en période électorale, a montré que 75% des candidats interrogés sur des questions liées à la politique étrangère, la sécurité nationale et les accords internationaux étaient des hommes.

e. Les femmes politiques, objets de stéréotypes

Les travaux de recherche montrent que la couverture médiatique des femmes politiques est, plus que pour les hommes, axée sur leur apparence, leur sexe ou leur vie privée et familiale. Ces pratiques violent le principe d'égalité de traitement qui devrait s'appliquer à tous les hommes et femmes politiques.

i. Le style au détriment du fond

Après l'annonce de la nomination de Theresa May à la tête du Parti conservateur, ce qui ferait d'elle la prochaine première ministre, le quotidien britannique *The Sun* a titré « *Heel, boys* » (« Au pied, les garçons ») au-dessus d'une photographie en gros plan des talons de Theresa May, qui semblaient écraser la tête de ses adversaires et collègues masculins²⁵.

Couleur de cheveux, perte de poids, vêtements, sont des questions souvent plus commentées que les décisions politiques des femmes politiques, leur nombre de voix ou leur programme. Une étude a montré que lors des élections des sénateurs et des gouverneurs de 2002 aux États-Unis, 6% des reportages d'actualité concernant les femmes mentionnaient leur apparence physique, alors que ce taux n'était que de 1% pour les hommes²⁶.

²² *Doing gender in der Wahlkampfkommunikation*, Sibylle Hardmeier et Anita Klöti, 2004.

²³ Les élections dans les médias : les stéréotypes de genre disparaissent, mais les candidates restent sous-représentées, commentaire de la CFQF sur l'étude « Genre et médias au préalable des élections fédérales 2015 », octobre 2016.

²⁴ *Abordaje Mediatico En Epoca De Campaña Electoral*, <http://whomakestheneeds.org/articles/abordaje-mediatico-en-epoca-de-campana-electora>

²⁵ *Handbags and kitten heels – how not to write about prime ministers*, Laura Bates, The Guardian, 12 juillet 2016.

²⁶ *Gender and Campaign Communication: TV Ads, Web Sites, and Media Coverage*, Dianne G. Bystrom, Mary Christine Banwart, Lynda Lee Kaid et Terry A. Robertson, 2006.

ii. Sexualisation

Le quotidien italien de droite *Libero* titrait « *Patata bollente* » (Patate chaude) le 10 février 2017 pour décrire la maire de Rome, Virginia Raggi. En italien, patata est aussi un terme familier pour le sexe féminin et ce titre a été largement critiqué pour son caractère misogyne.

Une étude réalisée par l'Union interparlementaire sur le sexisme, le harcèlement et la violence à l'encontre des femmes parlementaires dans 39 pays répartis dans cinq régions du monde²⁷ révèle que 27,3% des personnes interrogées pensent que les médias traditionnels ont diffusé des images et des commentaires hautement méprisants ou marqués par des préjugés sexistes. Cette proportion atteint 41,8% en ce qui concerne les images ou les commentaires diffusés sur les réseaux sociaux.

iii. La situation de famille

Le fait que les femmes politiques soient célibataires ou mères de famille est régulièrement couvert par l'actualité. La manière dont les hommes parviennent à concilier leur carrière et leur vie familiale est rarement traitée dans les médias. Pour les femmes, par contre, ce défi, souvent présenté comme un « numéro de jonglage », est systématiquement abordé²⁸.

iv. Les épouses d'hommes politiques

Pendant les campagnes électorales, les médias ont tendance à davantage concentrer leur attention sur les épouses des hommes politiques que sur les femmes politiques. Au Royaume-Uni, pendant la campagne électorale de 1992, Norma Major et Glenys Kinnock sont apparues plus souvent dans la presse quotidienne que n'importe quel responsable politique, à l'exception des présidents de partis et de Margaret Thatcher²⁹.

En France, Aurélie Filippetti, ancienne ministre de la Culture, a été nommée porte-parole du candidat socialiste Benoît Hamon pendant la campagne présidentielle de 2017. Mais dans les actualités, certains médias l'ont présentée comme l'épouse de l'homme politique socialiste Arnaud Montebourg plutôt que comme l'ancienne ministre de la Culture.

v. L'effet des réseaux sociaux

Si le rapport entre la visibilité sur les réseaux sociaux et les suffrages recueillis n'est pas établi, on sait que les réseaux sociaux peuvent avoir un effet dévastateur sur la campagne d'un responsable politique. Les plateformes permettent aux électeurs de partager librement des informations et des opinions, mais elles sont également la porte ouverte à des commentaires excessifs, y compris sexistes. L'anonymat d'un grand nombre d'utilisateurs de Twitter et de Facebook qui ne sont pas des professionnels des médias et publient des informations à titre personnel, peut renforcer le sexisme croissant, particulièrement répandu à l'encontre des femmes politiques.

²⁷ *Sexism, Harassment and violence against women parliamentarians*, octobre 2016.

²⁸ *Portraying Politics, a toolkit on gender and television*.

²⁹ *Gender, Politics, News : A Game of Three Sides*, Karen Ross, 2017.

En 2016, l'élection présidentielle américaine a révélé le pouvoir politique des réseaux sociaux. Pendant la campagne, Hillary Clinton a fait l'objet de centaines de messages sexistes quotidiens. Des tweets dirigés contre elle ont révélé toute une gamme de propos sexistes, allant d'insultes liées à son apparence à des noms obscènes associés à des menaces sexuelles. Certains utilisateurs ont suggéré à Hillary Clinton de « retourner dans sa cuisine » ou indiqué que « si elle ne pouvait pas contrôler son mari, elle ne pourrait certainement pas contrôler le pays »³⁰.

En Serbie, l'activité préélectorale sur internet a été suivie pendant la campagne électorale de 2016. Les rapports³¹ ont révélé qu'un nombre impressionnant de 350.000 échanges – dont environ 271.000 mentions « J'aime » de contenus publiés par les partis politiques sur leurs sites internet officiels – ont eu lieu sur Facebook au cours de la dernière semaine de campagne électorale. Au total, plus d'un million d'échanges ont été enregistrés sur Facebook entre plus de 200.000 utilisateurs. Cela montre que les partis politiques n'ont pas sous-estimé le potentiel de cette plateforme pour diffuser leurs idées et mobiliser des soutiens. Il est intéressant d'observer que les commentaires étaient beaucoup moins nombreux que les mentions « J'aime », ce qui montre que la communication entre les partis et leurs sympathisants ou électeurs potentiels est largement unilatérale.

Le résultat des élections montre que la campagne sur internet ne doit pas être négligée, même si la population serbe n'est « pas si jeune ». Le mouvement « Ça suffit », qui est peu relayé par les médias traditionnels et manque de financements, a axé sa campagne sur les réseaux sociaux et les plateformes internet, ce qui a indubitablement contribué à son succès lors des élections de 2016. La réussite de la stratégie de campagne non conventionnelle utilisée par ce mouvement a surpris les milieux politiques, ainsi que de nombreux électeurs et analystes. Le mouvement a non seulement dépassé le seuil nécessaire pour entrer au Parlement, mais a en outre gagné un plus grand nombre de sièges que tous les autres mouvements d'opposition en recueillant 6,02% des suffrages exprimés (227.626 voix).

4. L'influence des reportages des médias sur l'opinion des électeurs

L'opinion publique est inévitablement influencée par la manière dont les médias présentent les faits³².

En périodes électorales, toute accentuation des stéréotypes de genre est susceptible d'influencer la manière dont les électeurs perçoivent les différents candidats et leur décision au moment du vote. Le fait d'interroger les femmes politiques uniquement sur des sujets qualifiés de « légers », comme la santé, l'éducation, la culture ou la mode, peut donner aux électeurs l'impression qu'elles ne sont pas compétentes sur les autres sujets. Manifestement, les thèmes précités intéressent les femmes politiques et les électeurs, mais

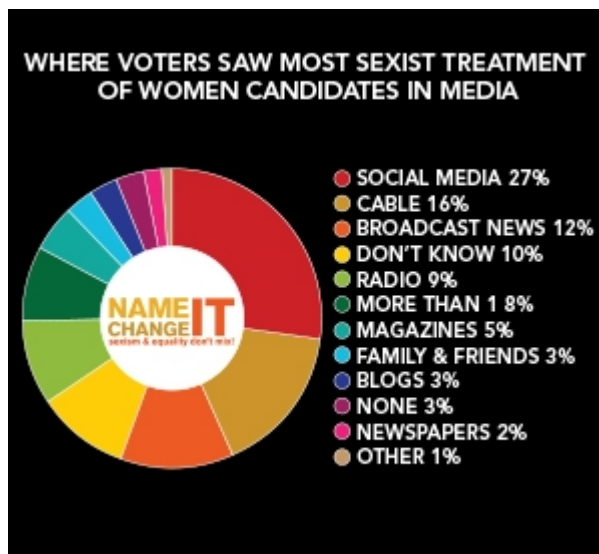
³⁰ *Does Sexism on Social Media Hurt Women Running for Office?*, Madison Shumway, The Bengal, 2017.

³¹ Fondation Share, Rapport de suivi des élections de 2016 en Serbie
<http://www.shareconference.net/sh/tags/izbori-2016>.

³² Manuel pour la mise en œuvre de la Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.

si les femmes sont les seules à s'exprimer sur ces questions, cela renforce le stéréotype selon lequel il s'agirait de « questions concernant les femmes »³³.

Une enquête³⁴ menée au cours des derniers jours de la campagne présidentielle américaine de 2016 dans le cadre du projet apolitique de monitoring et de responsabilisation « Name It. Change It. », mené conjointement par les organisations Women's Media Center et She Should Run et visant à augmenter le nombre de femmes exerçant des fonctions publiques à responsabilité, a montré que les réseaux sociaux étaient le média où les électeurs observaient le plus grand nombre de commentaires sexistes sur les femmes candidates, suivis par les informations des chaînes du câble et des radios et télévisions.



Source: Name it. Change it.

Selon Julie Burtin, Présidente de l'organisation Women's Media Center, cette étude montre que le public perçoit le sexisme des médias à l'encontre des femmes candidates et élues et que les médias peuvent contribuer à former l'opinion, influencer les perceptions et favoriser les stéréotypes. Pour elle, le fait que 87% des électeurs indiquent avoir observé une représentation sexiste des femmes candidates dans les médias souligne à la fois le problème et la nécessité que les médias aient à répondre de ce type de contenus, en particulier sur les réseaux sociaux, où l'on a observé un nombre de cas de sexisme considérablement plus élevé que sur les autres supports médiatiques.

En ce qui concerne l'impact de la représentation des hommes et des femmes politiques et son influence sur la décision des électeurs, un projet de recherche mené aux États-Unis a montré que les électeurs ont tendance à réagir de manière plus positive face à des candidats qui, indépendamment de leur appartenance sexuelle, reçoivent le type de couverture

³³ *Portraying Politics, a toolkit on gender and television.*

³⁴ Where voters saw most sexist treatment of women candidates in media, *Name it. Change it.* 2016.

généralement accordée aux hommes candidats et ont notamment l'occasion de s'exprimer sur des sujets qualifiés de « lourds », comme la criminalité ou la défense³⁵.

En outre, le projet de recherche *Name it. Change it.*³⁶ a montré que la manière dont les médias couvrent la question de l'apparence physique des femmes candidates est importante dans le contexte électoral. Les conclusions d'un projet de recherche mené au niveau national en 2014 montrent que les reportages sexistes entraînent une baisse des scrutins exprimés en faveur des femmes. Ce projet a également montré que la description neutre, positive ou négative de l'apparence physique des femmes candidates leur portait préjudice alors que leurs adversaires masculins ne faisaient pas les frais de ce genre de reportages.

Les initiatives sur internet telles que Kaleida³⁷ au Royaume-Uni, qui mesurent les flux d'informations mondiaux, peuvent contribuer à mesurer les réactions des utilisateurs à des sujets d'actualité concernant l'égalité des genres. Ce projet fournit un aperçu des questions les plus importantes aux yeux des différents publics en analysant la production des éditeurs de sites d'actualité et les habitudes du public en termes de « partage » des informations. Les conclusions de l'initiative Kaleida concernant l'égalité des genres montrent que la question est peu traitée dans les informations d'actualité, mais certains résultats montrent que les femmes ont, davantage que les hommes, tendance à partager sur Facebook des informations concernant la première ministre britannique Theresa May. Un projet de recherche similaire pourrait contribuer à mesurer les habitudes des consommateurs dans la couverture des élections dans une perspective de genre.

III. Examen des mécanismes de régulation et d'autorégulation et des pratiques en vigueur dans les États membres du Conseil de l'Europe

Le présent chapitre fournit un aperçu des mécanismes en matière d'égalité des genres créés par les organismes de régulation des médias et d'autres autorités publiques, des initiatives et pratiques d'autorégulation adoptées par les médias eux-mêmes et, enfin, des initiatives de différentes organisations internationales et de la société civile.

Il convient d'observer que peu d'initiatives actuelles concernent spécifiquement les réseaux sociaux, en dépit de l'importance croissante de cette composante du paysage médiatique. Cela s'explique probablement par les incertitudes actuelles eu égard aux réseaux sociaux de manière générale. Si la réglementation publique a été considérée comme appropriée en ce qui concerne les médias audiovisuels et si l'approche fondée sur l'autorégulation a été préconisée en ce qui concerne la presse, le débat reste ouvert en ce qui concerne les réseaux sociaux.

Alors que de nouvelles initiatives concernant l'égalité des genres sur les réseaux sociaux dans le contexte électoral verront probablement le jour dans un avenir proche, il convient de

³⁵ *Does being male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluation of U.S. Senate candidate*, Kim Kahn in *Journal of politics*, 1992.

³⁶ Name it. Change it. Research on appearance coverage of women and campaign simulation, Women media center et She should run, 2013 <http://www.nameitchangeit.org/blog/entry/name-it.-change-it.-releases-nestw-research-on-appearance-coverage-of-women-cs>

³⁷ www.kaleida.com.

rappeler qu'en vertu de l'article 10 de la CEDH, il doit être établi que toute mesure qui restreint la liberté d'expression est nécessaire dans une société démocratique et que les mesures les moins restrictives doivent toujours être privilégiées. C'est pourquoi l'approche préconisée en ce qui concerne les réseaux sociaux privilégie les initiatives d'autorégulation.

1. Les organismes de régulation des médias

Il convient d'observer en premier lieu que, selon une étude réalisée en 2012 par l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes concernant 44 organismes indépendants de régulation des médias au sein de l'UE³⁸, les femmes représentaient 31% des membres de conseils d'administration desdites autorités. Compte tenu du rôle que ces organismes peuvent jouer pour susciter des évolutions dans le domaine des médias, le fait de leur donner un rôle de « chien de garde » chargé de promouvoir l'égalité des genres dans le secteur européen de l'audiovisuel pourrait contribuer à une meilleure représentation des genres dans les actualités, y compris dans la couverture des élections.

Plusieurs organismes de régulation ont pris certains engagements en faveur de l'égalité des genres, mais les initiatives concernant directement la couverture des élections dans une perspective de genre sont peu nombreuses. Cependant, de nombreuses initiatives visant à renforcer l'égalité des genres dans le contenu des médias audiovisuels pourraient être appliquées dans une certaine mesure à la couverture des élections.

Depuis 2012, les médias italiens sont légalement tenus (« *par condicio di genere* ») de garantir une représentation équilibrée des hommes et des femmes dans la couverture des campagnes électorales et dans les émissions politiques. L'autorité italienne de régulation AGCOM a été invitée à publier des données concernant la présence des femmes politiques dans les émissions politiques proposées à la radio et à la télévision, mais aucun rapport n'a encore été produit à notre connaissance. Certains groupes de défense des droits des femmes estiment que cela s'explique notamment par le fait qu'il serait difficile d'élaborer de tels rapports, car la plupart des candidats sont des hommes. En outre, la loi s'appuie exclusivement sur des critères quantitatifs, à l'exclusion de tout critère qualitatif qui permettrait d'examiner l'image qui est donnée des hommes et des femmes politiques dans la presse.

La déclaration sur l'égalité entre les hommes et les femmes adoptée en 2011 par le Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM)³⁹ est un engagement conjoint des membres du réseau de promouvoir l'accès des femmes aux médias ; cette déclaration recommande notamment une analyse « quantitative régulière » des politiques en matière d'égalité entre les hommes et les femmes, assortie d'un accès facilité aux données, ce qui permettrait de faire le point de la situation. Suite à l'étude comparative concernant les politiques en matière d'égalité entre les hommes et les femmes des autorités de régulation membres de la REFRAM, cette organisation a publié un vade-mecum⁴⁰ pour l'intégration de la dimension de l'égalité hommes-femmes dans les politiques des autorités de régulation.

³⁸ L'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes, Promouvoir la participation équilibrée des femmes et des hommes à la prise de décision dans le domaine des médias, 2013.

³⁹ REFRAM, Déclaration du sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels, 2011.

⁴⁰ REFRAM, Vade-mecum égalité hommes-femmes, 2012.

En Belgique, les chaînes audiovisuelles publiques francophones doivent s'engager auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) à « agir pour le respect du principe d'égalité entre hommes et femmes et combattre les messages et les stéréotypes sexistes »⁴¹.

La loi française du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes⁴² fixe le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en ce qui concerne le respect des droits des femmes dans la communication audiovisuelle. Par exemple, le CSA doit veiller à une juste représentation des hommes et des femmes dans les services de communication audiovisuelle et accorder une attention particulière à la manière dont les femmes sont représentées dans les programmes, afin de combattre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, la violence à l'égard des femmes et la violence domestique. Les services publics audiovisuels ont également pour tâche de combattre les préjugés sexistes et la violence contre les femmes en diffusant des programmes traitant de ces sujets.

La Haute autorité de la communication audiovisuelle du Maroc (HACA) a élaboré un outil de suivi permettant d'analyser les médias audiovisuels dans une perspective de genre⁴³.

L'autorité britannique de régulation des télécommunications (OFCOM) a publié en novembre 2016 des orientations et des ressources destinées aux radiodiffuseurs sur la manière de renforcer la diversité, allant de l'élaboration de stratégies au suivi et à l'évaluation d'impact, en passant par le recrutement de nouveaux talents et la formation dans l'entreprise⁴⁴.

Il convient en outre d'observer que les institutions nationales de promotion de l'égalité peuvent jouer un rôle utile. En France par exemple, le *Haut conseil pour l'égalité*, un organisme public, a publié en 2015 une brochure destinée aux services publics pour une « Communication publique sans stéréotypes de sexe »⁴⁵. Ce document encourage les utilisateurs à éliminer toute expression sexiste dans leurs supports de communication, à ne pas réserver aux femmes les questions sur la vie personnelle et à veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes dans tous les médias et lors des conférences.

2. L'autorégulation des médias

Le Code de principes sur la conduite des journalistes de la Fédération internationale des journalistes⁴⁶ énonce le principe de non-discrimination basée sur le genre qui a été transposé dans la plupart des codes éthiques dans le monde.

Cependant, la plupart des codes de conduite des journalistes s'en tiennent à mentionner le principe de l'interdiction de la discrimination basée sur le genre sans fournir davantage de détails sur ce que sont les stéréotypes sexistes. Une étude réalisée en 2009 par les Conseils

⁴¹ Étude comparative des politiques des régulateurs membres du REFRAM en matière d'égalité hommes-femmes, 2011.

⁴² <http://www.legifrance.gouv.fr/afchTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id>

⁴³ Contribution à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre et à la promotion de la culture de l'égalité hommes-femmes à travers les médias audiovisuels – Proposition d'une démarche de monitoring des programmes audiovisuels, octobre 2014.

⁴⁴ <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/guidance/diversity/diversity-guidance>

⁴⁵ Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe, Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, 2015.

⁴⁶ <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>

de presse européens a montré que seulement 15 d'entre eux interdisaient expressément la discrimination basée sur le genre⁴⁷.

Les Conseils de presse et les autres instruments d'autorégulation tels que les médiateurs n'ont pas été très impliqués dans le débat sur l'égalité des genres. Le nombre de plaintes concernant des contenus portant atteinte à l'égalité des genres reste limité, ce qui s'explique par le fait que le public n'a pas connaissance des dispositions en vigueur et des procédures de plainte⁴⁸.

Un « acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer l'image des femmes dans les médias » a été signé par des représentants des médias français pour améliorer la présence de femmes parmi les experts et pour sensibiliser les salles de presse⁴⁹. En 2013, des médias clés représentant 61 chaînes de télévision, stations de radio et organismes de presse ont signé un accord d'autorégulation par lequel ils s'engageaient à s'efforcer d'augmenter le nombre de femmes parmi les experts interrogés dans les émissions et dans les articles de presse. L'accord avait été préparé par la Commission sur l'image des femmes dans les médias, qui comprend non seulement des médias et des organismes de régulation, mais également des formateurs, des avocats, des professionnels de santé et des ONG. Cette commission assure le suivi du respect de l'accord et produit un rapport annuel.

L'association canadienne des radiodiffuseurs a adopté en 2008 un code sur la représentation équitable⁵⁰, visant à éliminer « la représentation et les stéréotypes indûment négatifs concernant la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental ». Dans la partie spécifiquement consacrée au « langage et à la terminologie », le code souligne : « On doit reconnaître et renforcer l'égalité des sexes en employant un langage et des expressions appropriés. Les radiodiffuseurs doivent utiliser dans leurs émissions un langage à caractère non sexiste en évitant, dans la mesure du possible, les expressions qui ne s'appliquent qu'à un seul sexe ».

3. Les initiatives des médias et des journalistes

Les médias ont adopté des lignes directrices concernant la couverture des élections, notamment le temps de parole accordé aux candidats, la publicité politique payante, le droit de réponse et les sondages d'opinion, mais très peu ont adopté des dispositions spécifiques concernant l'égalité des genres dans la couverture des élections. Certains médias ont cependant pris des initiatives intéressantes pour améliorer l'image des femmes, même si la couverture des élections semble écartée de la plupart des initiatives.

La chaîne de télévision belge *Notélé* est une chaîne locale qui, dans les années 1990, proposait à tous les partis politiques de renforcer la diversité de leurs débats politiques et

⁴⁷ *Codes, Press Councils and Discrimination in Europe* (Codes, conseils de presse et discrimination en Europe), William Gore, 2009.

⁴⁸ Manuel pour la mise en œuvre de la Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.

⁴⁹ Acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer l'image des femmes dans les médias, 2010 : http://www.femmesenvue.eu/wp-content/uploads/charte_femmes_dans_les_medias.pdf.

⁵⁰ Association canadienne des radiodiffuseurs, Code sur la représentation équitable (2008).

d'adapter le choix de leurs intervenants à l'antenne. Cette chaîne a atteint le taux de 41,94% d'après l'étude menée en 2014 par le CSA sur la représentation des femmes dans les débats préélectoraux⁵¹.

Le blog *Gender, Media and Election Watch*⁵² a été créé par des membres du Réseau des femmes dans les médias (*Network of Women in Media*) en Inde et vise à analyser la manière dont les partis politiques et de candidats perçoivent les questions concernant les femmes, l'électorat féminin, les candidates et le traitement des femmes électrices et candidates.

La British Broadcasting Corporation (BBC) s'est engagée à proposer des programmes d'une grande diversité, reflétant tout l'éventail des centres d'intérêt du public, ses croyances et ses perspectives. L'exigence de représenter tout cet éventail s'applique à tous les types de programmes, de l'art aux actualités, du sport aux œuvres dramatiques, de la comédie aux documentaires et des émissions de divertissement à l'éducation et à la religion. Dans le cadre de sa Stratégie 2016-2020 pour la diversité et l'inclusion⁵³, la BBC s'engage à recruter un personnel au moins aussi diversifié, si ce n'est davantage, que tout autre acteur dans le secteur, à atteindre des objectifs en termes d'image couvrant un éventail beaucoup plus diversifié que tout autre radiodiffuseur, avec un impact plus important sur l'audience dans un large éventail de programmes et à renforcer la culture de la diversité en l'implantant dans son action, en en faisant un principe compris par tous à la BBC et soutenus par tous ceux qui produisent des programmes pour la BBC. Un objectif important en termes d'image est d'atteindre 50% de femmes à l'écran ou sur les ondes et de leur donner un rôle moteur dans tous les domaines, des œuvres dramatiques à l'actualité, d'ici 2020.

Un accord de coopération conclu entre le gouvernement espagnol et la chaîne publique espagnole RTVE en 2009⁵⁴ confie à la société de radiodiffusion un rôle dans la diffusion de contenus visant à promouvoir l'égalité des genres et à combattre la violence contre les femmes. L'accord prévoit également que toutes les publicités diffusées sur RTVE respectent le principe de non-discrimination entre hommes et femmes. Enfin, l'accord prévoit une formation des personnels de RTVE sur les questions liées à l'égalité entre hommes et femmes.

Tonight with Vincent Browne, une émission d'actualité de deuxième partie de soirée diffusée sur TV3 en Irlande a décidé en 2012 d'adopter une politique d'égalité des genres⁵⁵ exigeant que la moitié des experts interrogés soient des femmes. Même si cette politique n'a pas fait l'objet d'une évaluation formelle, elle a influencé le paysage médiatique en Irlande et d'autres radiodiffuseurs se sont inspirés de cet exemple.

⁵¹ La représentation des femmes dans les débats pré-électoraux télévisés belges francophones, CSA, Belgium, May 2014.

⁵² <https://nwmigenderwatch.wordpress.com/>.

⁵³ BBC, Stratégie pour la diversité et l'inclusion 2016-2020, <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>.

⁵⁴ <http://www.rtve.es/noticias/20090707/rtve-tendra-programacion-especifica-favor-igualdad-entre-hombres-mujeres/283924.shtml>

⁵⁵ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/ireland/irish-current-affairs-programme-gives-women-equal-place>

La société publique italienne de radiodiffusion RAI a publié des données concernant la représentation des responsables politiques pendant les campagnes électorales de 2014 sur une base hebdomadaire.

Global Voices est un site d'actualité des médias qui permet aux personnes d'intervenir sur des questions politiques. Selon l'équipe du journal *The Guardian's* chargée d'observer la représentation des genres (« *gender tracker team* »), les femmes représentent 51% des messages publiés.

Un certain nombre d'initiatives ont été lancées pour améliorer la présence des femmes en tant qu'expertes dans les émissions d'actualité. L'une des plus récentes est *Expertalia*⁵⁶, une base de données de femmes expertes créée par l'Association belge des journalistes professionnels (AJP) pour réagir à l'absence de représentation des femmes en tant que sources d'information. *Expertes.eu*⁵⁷, une base de données d'expertes créée par Radio France et France Télévision pour renforcer la présence des femmes dans leurs programmes, constitue un autre exemple. La base de données danoise KVINFO fournit des conseils utiles sur la manière de gérer ces listes⁵⁸.

En Suède, Prognosis⁵⁹ est un site de monitoring de l'égalité des genres sur internet qui suit les échanges sur les réseaux sociaux et l'égalité des genres par des algorithmes.

4. Les initiatives de la société civile

L'initiative She-Expert⁶⁰ a été lancée par l'Institut méditerranéen pour les études sur le genre (MIGS), établi à Chypre, afin d'améliorer la visibilité des femmes dans les médias, de faire davantage entendre la voix des femmes sur des questions clés du débat national, de combattre le sexisme et les préjugés dans les médias et d'augmenter les opportunités professionnelles des femmes. Le projet propose une plateforme et une base de données de femmes expertes sur internet, l'objectif étant de devenir une source de premier plan de femmes expertes destinée aux organisations, aux employeurs, aux partis politiques et aux médias à Chypre.

L'ONG Forum 50%⁶¹ a lancé, en collaboration avec The Nordic Chamber, un programme international de parrainage et de formation des candidates en République tchèque. Cette initiative est inspirée par le Danemark et la Norvège, où les partis politiques organisent des programmes de parrainage et des formations destinées aux femmes politiques. Les activités proposées comprennent des ateliers, des formations et des services de consultant, des formations à l'attention des femmes politiques ou des femmes qui s'intéressent à la politique, la mise en réseau et le parrainage, ainsi que des campagnes médiatiques visant à soutenir les femmes dans les élections (débats publics, conférences de presse, ateliers, site internet, conférences) et des études sur la représentation des femmes.

⁵⁶ www.expertalia.be

⁵⁷ <http://expertes.eu>

⁵⁸ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/denmark/kvinfo-expert-database>

⁵⁹ <http://www.prognosis.se/>

⁶⁰ <http://www.medinstgenderstudies.org/call-for-applicants-experts-womens-initiative/#more-6539>

⁶¹ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/czech-republic/czech-female-politicians-learn-international-experience>

CELEM, le coordinateur espagnol du Lobby européen des femmes, a développé la base de données de journalistes sensibilisés aux questions de genre, pour veiller à ce que les questions d'égalité des genres cessent d'être ignorées et soient traitées par les médias espagnols. Cette organisation a identifié des journalistes susceptibles d'être sensibilisés à la cause de l'égalité hommes-femmes et a créé une base de données. Selon CELEM, cette base de données a contribué à ce que les questions concernant les femmes soient davantage traitées dans la presse. Elle a aidé les journalistes à adopter une perspective de genre dans leur couverture de l'actualité et a fait du CELEM une source d'information spécialisée dans les questions de genre⁶².

En Slovaquie, l'organisation *Freedom of Choice* a travaillé avec des médias pour promouvoir, débattre, proposer des options et élaborer des codes de conduite destinés à différents médias, au Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission, au Conseil des normes de la publicité et à d'autres organismes. Ce travail s'intégrait dans un projet plus large en lien avec le ministère visant à sensibiliser les médias. Cette organisation mène d'autres activités parmi lesquelles l'analyse du rôle des médias dans l'égalité des genres et les stéréotypes liés au genre, l'analyse par genre des communications des médias et des institutions liées au genre, le sexisme et la discrimination dans la publicité, l'analyse de genre au sein des entreprises de médias (ségrégation verticale et horizontale) et, plus récemment, une analyse de l'autorégulation en matière d'éthique des médias et d'égalité des genres⁶³.

5. Outils et orientations visant à améliorer la représentation des genres dans les médias

Quelques outils existants peuvent s'avérer très utiles pour suivre la représentation des genres dans les actualités et certains sont précisément consacrés à la couverture des élections.

Le manuel intitulé *La couverture des élections selon une perspective de genre*⁶⁴ élaboré par ONU Femmes et IDEA fournit un outil de suivi permettant d'apprécier la présence des femmes dans la couverture des élections et la question des genres dans le débat politique.

Le Projet mondial de monitoring des médias (*GMMP*) est mis en œuvre par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (*WACC*). Tous les cinq ans, des chercheurs, des étudiants et des professionnels des médias du monde entier analysent la présence des femmes dans les informations d'actualité. L'analyse, effectuée le même jour dans le monde entier, concerne la présence des femmes politiques dans les informations d'actualité, mais également des femmes reporters sur des thèmes politiques. Le GMMP fournit des tableaux d'analyse qui constituent des informations de monitoring reconnues utilisées par tous les chercheurs. Elle permet la comparaison et l'identification de tendances générales dans l'ensemble des régions.

⁶² <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/spain/database-gender-aware-journalists>

⁶³ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/methods-and-tools/slovakia/codes-conduct>

⁶⁴ La couverture des élections dans une perspective de genre – Manuel de suivi des médias, ONU Femmes et IDEA.

Les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias établis par l'UNESCO⁶⁵ permettent de suivre la présence des hommes et des femmes dans les informations et autres contenus des médias, y compris dans le domaine politique. Même s'ils ne concernent pas spécifiquement les élections, ces indicateurs sont axés sur des aspects importants tels que la proportion d'hommes et de femmes produisant ou présentant les sujets d'actualité, notamment politiques, leur présence respective dans les informations sur l'actualité politique ou dans les sujets mettant en évidence l'égalité ou les inégalités de genre et les questions relatives à la politique et à la conduite des affaires de l'Etat.

La Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias, proposée par la Fédération internationale des journalistes (IFJ) et l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), comprend un chapitre entier consacré aux reportages concernant des femmes exerçant des fonctions publiques, notamment des analyses de cas, des informations factuelles concernant les femmes au sein des gouvernements et des lignes directrices destinées aux journalistes⁶⁶.

Portraying Politics est une boîte à outils concernant les genres à la télévision. Elle vise à stimuler le débat entre les journalistes, la programmation, les directeurs de médias et les professeurs de journalisme sur la manière dont les médias présentent les responsables politiques à la télévision. Créée par des représentants de chaînes de télévision publiques européennes, des organisations de journalistes et des centres de formation de journalistes, elle vise à renforcer la visibilité des pratiques des médias en ce qui concerne la représentation des hommes et des femmes dans la vie publique et à promouvoir une réflexion critique et le changement.

Il convient en outre d'observer que la recherche académique joue un rôle important dans la compréhension du problème.

Part IV. Recommandations

1. Les mécanismes de régulation et d'autorégulation

Les États membres devraient être encouragés à définir l'égalité des genres dans la législation régissant les médias. Cette définition doit être explicitement intégrée à la loi, en veillant à distinguer clairement ce principe de la protection de la diversité.

Les États membres devraient adopter des mécanismes concrets d'application de la législation et des orientations définies pour assurer l'égalité des genres dans la couverture médiatique des campagnes électorales. Ces mécanismes doivent avoir pour objectif de renforcer la visibilité des femmes dans les campagnes électorales et leur accès aux médias en leur donnant la capacité de faire campagne et de participer aux débats publics dans les médias.

⁶⁵ Indicateurs d'égalité des genres, ensemble d'indicateurs permettant d'apprécier l'égalité des genres dans les activités des médias et les contenus médiatiques, 20.

⁶⁶ Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias, Fédération internationale des journalistes (IFJ) et Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), 2012.

Les États membres devraient, par le biais de la législation, de plans d'action et d'autres moyens, encourager les partis politiques à développer des pratiques internes tenant compte de l'égalité des genres et à veiller à une représentation équilibrée des hommes et des femmes dans les campagnes électorales.

Les États membres devraient encourager un dialogue parmi les professionnels des médias et les organismes d'autorégulation concernant la perspective de genre dans la couverture des élections, notamment en les incitant à mettre en place des mécanismes d'autorégulation pour le traitement de recours individuels à l'encontre de contenus médiatiques contraires à l'égalité des genres.

Les États membres devraient encourager les organismes d'autorégulation et les médias à examiner la composition des équipes de rédaction et l'attribution des sujets aux journalistes, en tenant compte de la répartition entre hommes et femmes. Ils devraient aussi une plus grande présence des femmes les équipes couvrant l'actualité et dans les professions des médias en général et promouvoir leur accession à des postes à responsabilités.

Les États membres devraient encourager les médias à adopter des mesures pour vérifier que la production et la diffusion de contenus respecte un équilibre entre les hommes et les femmes pendant les campagnes électorales. Les États membres pourraient également adopter des exigences d'égalité des genres en ce qui concerne la production et la diffusion de programmes concernant des questions politiques ou électorales. Les médias doivent être encouragés à adopter de bonnes pratiques afin :

- de promouvoir une production audiovisuelle inclusive et capable de parler aux femmes, qui reflète les différences de perspectives entre les hommes et les femmes sur les différents enjeux ;
- de veiller à ce que le calibrage des émissions, la sélection des invités, le temps de parole attribué à chaque invité, le rôle du présentateur ou le cadrage des images permettent aux femmes candidates de contribuer effectivement au débat et d'éviter les stéréotypes qui placent les hommes au centre et les femmes en marge de la politique ;
- d'éviter d'utiliser des stéréotypes liés au genre ou des formulations tendancieuses ;
- de faire de l'égale représentation des genres une question de politique éditoriale ;
- d'éviter la « tabloïdisation » des médias en ce qui concerne la représentation des femmes candidates ;
- d'éviter que les femmes candidates ne soient présentées par référence à leur statut matrimonial ou à une tierce personne (mère, épouse, fille, etc.) ;
- de promouvoir la formation des journalistes aux questions de genre, de sorte qu'ils soient incités à souligner publiquement les problèmes auxquels les femmes candidates sont confrontées ;
- d'assurer le suivi des engagements pris par les partis politiques en termes d'égalité entre hommes et femmes et de faire rapport sur les progrès réalisés ;

- d'assurer le suivi régulier des résultats de leur propre action en termes de fixations d'objectifs pour l'égalité de représentation des hommes et des femmes.

2. L'éducation et la formation des médias

Les États membres devraient encourager la mise en œuvre de mesures permettant de promouvoir la formation et l'éducation aux médias et les intégrer aux programmes scolaires de manière à permettre une sensibilisation progressive aux thématiques de l'égalité des genres, de la représentation des genres et de la discrimination sexiste.

Les États membres devraient veiller à la disponibilité et à la diffusion, dans leurs langues respectives, d'outils de promotion de l'égalité entre hommes et femmes, comme les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias établis par l'UNESCO, le manuel d'ONU Femmes concernant la couverture des élections et des supports pédagogiques tels que Portraying Politics.

Les États membres devraient être encouragés à instaurer dans les écoles de journalisme des modules de formation concernant l'égalité des genres, portant notamment sur la couverture des élections dans une perspective de genre, et à intégrer l'égalité des genres à toutes les formations au journalisme pour que les étudiants aient une approche critique de la représentation des hommes et des femmes dans les médias. Ils devraient en outre soutenir l'apprentissage tout au long de la vie sur la question de l'égalité des genres, notamment à destination des journalistes, rédacteurs en chef et autres professionnels des médias à tous les niveaux de gouvernance des entreprises de médias, ainsi que des organismes d'autorégulation, en ce qui concerne la couverture médiatique des élections.

Les États membres devraient encourager les médias à développer leurs propres politiques d'égalité entre hommes et femmes dans les contenus, y compris pour la couverture des élections, et les encourager à créer des mécanismes de suivi permettant d'apprécier l'application de ces politiques.

3. Les travaux de recherche

Les États membres devraient encourager la réalisation de travaux de recherche supplémentaires concernant les différents aspects de la couverture des élections pour renforcer la visibilité du problème dont le but pourrait être :

- d'analyser l'impact des préjugés liés au genre dans la couverture des élections sur la perception qu'ont les électeurs des hommes et des femmes politiques pendant les campagnes électorales ;
- de mesurer et d'analyser l'incidence sur les électeurs du sexisme sur les réseaux sociaux pendant les campagnes électorales ;
- de fournir des rapports réguliers sur la manière dont sont représentées les femmes ;
- d'analyser en détail la manière dont les hommes et les femmes politiques sont traités dans les médias ;

- d'étudier en quoi la couverture médiatique diffère pour les femmes politiques selon les fonctions visées, les partis et l'origine ethnique et la manière dont les femmes et les hommes politiques sont représentés;
- les résultats de ces études devraient être diffusés auprès du grand public, des entreprises et professionnels des médias et des étudiants en journalisme.

Conclusions

1. Les femmes et les hommes sont encore représentés de manières très différentes dans les actualités. Il en est de même pour les femmes et les hommes candidats à des élections. Si, en Europe, peu de travaux de recherche ont été consacrés à la couverture médiatique des élections dans une perspective de genre, leurs conclusions montrent que les hommes ont plus de visibilité et que les femmes font encore l'objet de discrimination.

Même si les données et les initiatives présentées dans le cadre de la présente étude permettent de conclure à une sensibilisation croissante à la problématique de l'égalité des genres dans le domaine de la politique et des médias, la représentation des femmes candidates à des élections a fait l'objet de peu de travaux de recherche à ce jour. En outre, le nombre d'instruments de réglementation et d'autorégulation reste très limité.

La question de l'égalité des genres dans la couverture médiatique de la politique devrait systématiquement être régie par la loi. En outre, l'application des politiques et des pratiques en vigueur dans les États membres du Conseil de l'Europe devrait faire l'objet d'un suivi permanent afin de fournir une vision précise de la mise en œuvre des dispositions, des évolutions de l'environnement et des obstacles à l'intégration de la dimension du genre.

L'égalité de genre étant un thème transversal, les instruments énumérés sont, dans la plupart des États membres, applicables à différents secteurs, ce qui peut faire obstacle à leur application correcte et rapide.

2. En outre, on dispose de peu de données concernant l'incidence des préjugés liés au genre dans la couverture médiatique des candidats sur le résultat des élections et si les instruments et les orientations existants fournissent des recommandations appropriées concernant la manière de remédier aux préjugés liés au genre dans les médias de manière générale, aucun de ces instruments ne concerne spécifiquement l'égalité des genres dans la couverture médiatique des élections. La recommandation du Conseil de l'Europe sur la couverture médiatique des élections n'est pas spécifiquement axée sur l'égalité des genres dans la couverture médiatique, exception faite du principe de non-discrimination énoncé comme un principe général comprenant l'égalité des genres.

Le fait qu'il existe une dimension liée au genre dans le pluralisme des médias et la diversité des contenus est largement admis, mais il convient encore d'attirer l'attention des États membres et de toutes les acteurs de la société civile sur cette réalité dans le contexte de la couverture médiatique des élections en mettant l'accent sur des questions spécifiques telles que les déclarations sur l'équilibre entre les hommes et les femmes, l'angle des reportages,

le pluralisme des sources, la représentation des genres et l'image donnée des hommes et des femmes.

3. La présente étude a pris en considération les réseaux sociaux et, de manière plus générale, toutes les nouvelles tendances du paysage médiatique. Elle montre que les réseaux sociaux et les nouveaux médias n'ont pas été tellement pris en compte à ce stade dans les travaux de recherche sur l'égalité des genres dans les médias et dans la couverture médiatique des élections. Les réseaux sociaux et les nouveaux médias ne sont pas non plus au centre des initiatives actuelles visant à renforcer l'égalité des genres dans la couverture médiatique des élections.

Si les recommandations existantes (rappelées ci-dessus) restent pertinentes, le Conseil de l'Europe, par le biais de l'adoption de nouveaux instruments de normalisation ou de la révision de la Recommandation sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias, pourrait :

- réaffirmer la nécessité de prendre des mesures en la matière et encourager l'intégration de la dimension du genre ;
- se saisir spécifiquement de la question de l'égalité des genres dans la couverture médiatique des élections ;
- traiter de la question de l'égalité des genres dans la couverture des élections dans les nouveaux médias et les réseaux sociaux.

Annexe – Les instruments de normalisation du Conseil de l’Europe

L’ÉGALITÉ DES GENRES DANS LE PROCESSUS ÉLECTORAL EST RÉGIE PAR LES INSTRUMENTS SUIVANTS :

- Convention européenne de sauvegarde des droits de l’homme et des libertés fondamentales, 1950 (STE n° 005) et son protocole n° 2, 2000 (STE n° 177).
- Pacte international relatif aux droits civils et politiques, 1966 (ICCPR).
- Convention des Nations Unies sur l’élimination de toutes les formes de discrimination à l’égard des femmes, 1979 (CEDAW).
- UNESCO, Indicateurs d’égalité des genres dans les médias, 2012.
- OSCE, Document de Moscou, 1991.
- Conseil de l’Europe, Déclaration du Comité des Ministres sur l’égalité entre les femmes et les hommes, 1997.
- Conseil de l’Europe, Recommandation Rec(2003)3 du Comité des Ministres aux États membres sur la participation équilibrée des femmes et des hommes à la prise de décision politique et publique, 2003.
- Conseil de l’Europe, Stratégie pour l’égalité entre les femmes et les hommes 2014-2017, notamment l’objectif d’une participation équilibrée des femmes et des hommes à la prise de décision politique et publique et de l’intégration de la dimension de genre dans l’ensemble des politiques et mesures.
- OSCE/ODIHR et Commission de Venise, Lignes directrices sur la réglementation des partis politiques, 2010 ([CDL-AD\(2010\)024](#)).

LES DOCUMENTS SUIVANTS DE LA COMMISSION DE VENISE :

- 2002, Code de bonne conduite en matière électorale (CDL-AD(2002)023rev).
- 2006, Déclaration relative à la participation des femmes aux élections (CDL-AD(2006)020).
- 2009, Rapport sur l’impact des systèmes électoraux sur la représentation des femmes en politique (CDL-AD(2009)029).
- 2015, Rapport sur les systèmes électoraux proportionnels et l’attribution des sièges à l’intérieur des listes (systèmes de listes ouvertes ou de listes bloquées) (CDL-AD(2015)001).
- 2015, Rapport sur le mode de désignation des candidats au sein des partis politiques (CDL-AD(2015)020).
- OSCE/ODIHR, Manuel d’observation des élections, sixième édition.
- International IDEA, Atlas des quotas électoraux de genres, 2014.

LA COUVERTURE MÉDIATIQUE ET L'ÉGALITÉ DES GENRES SONT RÉGIS PAR LES INSTRUMENTS SUIVANTS :

- Recommandation [CM/Rec\(2007\)15](#) du Comité des Ministres aux États membres sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias.
- Recommandation [No. R \(99\) 15](#) du Comité des Ministres aux États membres relative à des mesures concernant la couverture des campagnes électorales;
- Recommandation [CM/Rec\(2013\)1](#) du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias;
- Manuel pour la mise en œuvre de la recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.
- [Recommandation 1931 \(2010\)](#) et [Résolution 1751 \(2010\)](#), Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias, Assemblée parlementaire, 25 juin 2010.
- [Résolution 1557](#) et [Recommandation 1799 \(2007\)](#) sur l'image des femmes dans la publicité, Assemblée parlementaire, 2007.
- Recommandation [CM/Rec\(96\)10](#) du Comité des Ministres aux États membres concernant la garantie de l'indépendance du service public de la radiodiffusion.
- Recommandation [CM/Rec\(2007\)3](#) du Comité des Ministres aux États membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information.
- Recommandation [CM/Rec\(2004\)16](#) du Comité des Ministres aux États membres sur le droit de réponse dans le nouvel environnement des médias;
- Recommandation [CM/Rec\(2007\)2](#) du Comité des Ministres aux États membres sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias.
- Recommandation [CM/Rec\(2011\)7](#) du Comité des Ministres aux États membres sur une nouvelle conception des médias.