



LES MÉDIAS ET L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES AU NIVEAU NATIONAL

Compilation
des bonnes pratiques
dans les États membres

COMMISSION POUR L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

LES MÉDIAS ET L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES AU NIVEAU NATIONAL

Compilation
des bonnes pratiques
dans les Etats membres

*Les vues exprimées dans cet ouvrage
sont de la responsabilité des auteurs et
ne reflètent pas nécessairement la ligne
officielle du Conseil de l'Europe.*

Toute demande de reproduction ou de traduction
de tout ou d'une partie de ce document doit
être adressée à la Direction de la communication
(F 67075 Strasbourg ou publishing@coe.int).

Toute autre correspondance relative à ce
document doit être adressée à la Direction
générale Droits de l'homme et Etat de droit.

Couverture et mise en page : SPDP, Council of Europe

Photo de couverture : © Shutterstock

© Conseil de l'Europe, avril 2015

Imprimé dans les ateliers du Conseil de l'Europe

Sommaire

AVANT-PROPOS	5
AUTRICHE	7
BELGIQUE	8
CROATIE	10
CHYPRE	13
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	16
ESTONIE	18
FRANCE	19
ALLEMAGNE	20
ITALIE	21
RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA	25
PAYS-BAS	29
NORVÈGE	30
POLOGNE	32
PORTUGAL	37
ESPAGNE	41
SUISSE	44
« L'EX-RÉPUBLIQUE YOUGOSLAVE DE MACÉDOINE »	45
TURQUIE	46



Carlien Scheele
Présidente de la Commission pour l'égalité entre les femmes et les hommes
du Conseil de l'Europe

Avant-propos

Promouvoir et améliorer l'image des femmes dans les médias, voilà qui est au centre de l'attention du Conseil de l'Europe depuis de nombreuses années et qui compte parmi les secteurs d'activité prioritaires de la Commission pour l'égalité entre les femmes et les hommes.

Comme il est précisé dans la Recommandation du Comité des Ministres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias, adoptée en juillet 2013, 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».

Les médias peuvent entraver ou accélérer les avancées structurelles en faveur de l'égalité des sexes du fait qu'ils jouent un rôle crucial dans la formation des perceptions, des opinions et des comportements. Ainsi les médias se trouvent-ils particulièrement bien placés pour promouvoir la lutte contre les stéréotypes, pour refléter la réalité des femmes et des hommes dans toute sa diversité et pour encourager la parité des genres.

Malgré les progrès réalisés et de bonnes pratiques prometteuses en faveur du changement, les médias continuent de jouer un rôle actif pour engendrer et perpétuer la discrimination fondée sur le sexe. Les inégalités entre les sexes y sont reproduites à de nombreux égards, notamment la sous-représentation des femmes dans la propriété des médias, dans la production de l'information et aux postes de direction. Sans compter que les femmes sont beaucoup moins citées que les hommes dans les articles de presse et sont largement sous-représentées comme sujet d'information ou d'interview, sauf dans les magazines féminins et la publicité.

La conférence du Conseil de l'Europe sur « les médias et l'image de la femme », organisée à Amsterdam en juillet 2013, a examiné la relation des médias vis-à-vis des images féminines qu'ils projettent, évoquant notamment des questions liées aux stéréotypes et au sexisme, à la liberté d'expression et à l'égalité entre les sexes, aux postes à responsabilité dans les médias, et les nouveaux médias comme outil de changement positif.

Les conclusions de la conférence sont claires : il est absolument nécessaire de poursuivre les efforts pour que l'égalité entre les femmes et les hommes devienne une réalité dans le paysage médiatique.

Cette compilation de bonnes pratiques sur « les médias et l'égalité entre les femmes et les hommes » au niveau national a été élaborée dans le prolongement des discussions et des conclusions de la Conférence d'Amsterdam. Parmi les bonnes pratiques, citons les campagnes nationales médiatiques ciblées, les législations spécifiques, les prix/récompenses attribués à des portraits de femme non stéréotypés, les concours, les bases de données électroniques répertoriant les experts rarement couverts par les médias, les inventaires de bonnes pratiques en matière d'image des femmes et des hommes, les formations proposées à des professionnels des médias et, enfin, les collectes de données.

En élaborant cette compilation, nous avons appris qu'un certain nombre de pays avaient du mal à identifier les bonnes pratiques, difficulté qui souligne la nécessité de multiplier les efforts en la matière.

Le partage des bonnes pratiques, voilà ce qui doit guider toute directive pouvant être suggérée pour s'attaquer au problème. Aussi, malgré les difficultés qui persistent pour mettre en œuvre l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, cette compilation constitue une précieuse et utile avancée dans notre mission, à savoir : promouvoir la parité des genres dans et par les médias.

Autriche

Publicité

La publicité sexiste n'est pas réglementée par la législation fédérale, à quelques exceptions près : par exemple, la loi sur la pornographie, l'interdiction de la communication audiovisuelle discriminatoire à l'égard du genre (loi fédérale sur les services de médias audiovisuels, AMD-G) et l'interdiction de communications commerciales discriminatoires du genre (loi fédérale sur la radiodiffusion autrichienne, ORF).

A l'initiative du ministre responsable des questions liées aux femmes, une conférence internationale consacrée à la « publicité sexiste » s'est tenue en 2010, dans le but de faire le point sur la situation juridique et institutionnelle en Autriche et en Europe. A partir de bonnes pratiques, ont été présentées de possibles stratégies de mise en œuvre qui permettraient de réduire la publicité discriminatoire du genre. Des experts issus des milieux universitaire, gouvernemental et médiatique ont participé à cette rencontre et examiné les perspectives pour l'avenir.

En 2011, le Conseil autrichien de la publicité a accueilli en son sein un conseil consultatif sur l'anti-sexisme, composé d'experts qualifiés sur les questions liées au genre, afin de restreindre les publicités discriminatoires à l'égard du genre et de sensibiliser le secteur publicitaire à une image non-discriminatoire des sexes.

Sur 278 plaintes déposées en 2012, plus de la moitié concernait des publicités discriminatoires à l'égard du genre (53,41 %). Après examen de ces plaintes, le conseil consultatif sur l'anti-sexisme a soumis son avis au conseil de la publicité. Dans 13 cas (7,39 %), le conseil a demandé l'arrêt immédiat de la campagne.

Depuis 2012, autre initiative de sensibilisation, un prix récompense les productions publicitaires autrichiennes intégrant la perspective de genre (TV, radio ou presse écrite). Les critères les plus importants sont la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes et de l'élimination des stéréotypes de genre dans la représentation des personnes, et la représentation des femmes et des hommes dans des professions/rôles atypiques.

Belgique

Flandre

Expertendatabank (brochure – affiches)

En 2008, le gouvernement flamand a créé une base de données électronique (www.expertendatabank.be) regroupant des experts qui, traditionnellement, sont négligés par les médias (femmes, minorités ethniques et personnes handicapées, personnes transgenre, etc.). Avec ce projet, le gouvernement flamand entend accroître leur visibilité médiatique dans un cadre non-stéréotypé et montrer aux médias le plus court chemin vers des experts appartenant à certains groupes cibles. Aujourd'hui riche de

plus d'un millier de noms, la base de données d'experts est ouverte aux journalistes, aux étudiants en journalisme et aux réalisateurs de programmes.

La base de données propose des experts sur un vaste éventail de sujets, depuis les sciences de la terre jusqu'aux transplantations cardiaques. En outre, elle contient les coordonnées d'organisations travaillant sur une diversité de questions : genre, LGBT, femmes défavorisées, migration et handicap.

L'association flamande des journalistes (VVJ) a participé activement au développement de la base de données et se révèle un partenaire intéressant pour la faire connaître.

En 2011, la cellule pour l'égalité des chances en Flandre a publié la brochure «Voorbij Het Cliché» (au-delà du cliché) (lien internet: http://www.gelijkekansen.be/Portals/GelijkeKansen/39007_VoorbijHetCliché%20AS.pdf). Cette publication entend aider les journalistes dans leur quête d'une représentation équilibrée.

Pour promouvoir la base de données, des experts masculins connus ont été invités à prêter leur image à la campagne intitulée «Het moet niet altijd zijn...» (Il ne doit pas toujours s'agir...).

Centre de recherches politiques pour les médias – News Monitor

Le centre de recherches politiques (PRC) pour les médias est l'un des 21 centres de recherches politiques flamands à fournir des études pertinentes aux autorités flamandes. Le PRC pour les médias enquête sur la production de l'information, sur la couverture de l'information et sur l'éducation aux médias en Flandre. Ces études couvrent l'ensemble du cycle, depuis la sélection des nouvelles par le journaliste jusqu'au choix des médias fait par le public.

Le News Monitor est un rapport scientifique qui informe périodiquement sur un sujet d'actualité dans les médias flamands. Le rapport se base sur les données collectées par le PRC Media. Il est envoyé régulièrement à des responsables politiques, des médias, des universitaires et autres parties

prenantes, afin d'encourager le débat sur le contenu de l'information et sur l'éducation aux médias dans le paysage médiatique flamand.

En 2012 et 2013, le News Monitor a consacré deux numéros à la question du genre: le n° 9 (janvier 2012) sur le nombre de femmes dans les programmes d'information télévisés (<http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2013/10/Nieuwsmonitor-15.pdf>), et le n° 15 (octobre 2013) sur l'âge, le genre et l'ethnicité dans les journaux flamands (<http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2013/10/Nieuwsmonitor-15.pdf>).

Plateforme en ligne du centre de connaissances sur l'éducation aux médias

Le public reste insuffisamment informé des bonnes pratiques existantes quant à l'image des femmes et des hommes. Aussi le Département de la Culture, de la jeunesse et des médias dresse-t-il actuellement un inventaire des bonnes pratiques en la matière. A partir de 2014, ces bonnes pratiques seront intégrées à la plateforme électronique des connaissances du Centre d'éducation aux médias. La plateforme propose déjà des dossiers sur l'éducation aux médias à l'intention des personnes âgées, des personnes défavorisées en situation de pauvreté, ainsi que sur la protection de la vie privée en ligne et sur l'éducation à la publicité. Site internet: <http://mediawijs.be/dossiers>.

Croatie

Pour la période 2011-2015, la politique nationale en matière d'égalité entre les femmes et les hommes prévoit des mesures spécifiques concernant l'intégration d'une perspective de genre dans les médias (objectif spécifique 7.2, page 68) : <http://www.ured-ravnopravnost.hr/site/images/pdf/kb%20strategija%20za%20ravnopravnost%20spolova%20knjizica%20eng.pdf>. L'une de ces mesures impose de mener une enquête sur les attitudes des journalistes et des réalisateurs de la radiotélévision de service public croate (HRT) à l'égard des questions liées au genre. L'enquête a montré la nécessité d'une formation aux questions de genre, ce qui est devenu l'un des sujets spécifiques du Plan pour l'éducation appliqué au service public HRT.

Le centre éducatif de HRT et le centre de formation de HRT Academy, en coopération avec le médiateur pour l'égalité entre les femmes et les hommes, ont organisé des ateliers de formation à l'intention des réalisateurs et des journalistes concernant la nécessité d'éliminer de tous les médias publics les stéréotypes de genre et les marques de sexisme.

La loi de 2008 sur l'égalité entre les femmes et les hommes contient un article concernant spécifiquement les obligations des médias en matière d'égalité entre les sexes (voir l'article 16), ainsi qu'un article stipulant des obligations spécifiques en cas d'adoption de règlements intérieurs pour certaines catégories d'organismes et de services publics (voir l'article 11, <http://www.ured-ravnopravnost.hr/site/en/zakon-o-ravnopravnosti.html>). Ces obligations s'appliquent à la radiotélévision croate (HRT), qui a adopté ce type de document déontologique, après approbation de l'Office pour l'égalité entre les femmes et les hommes du Gouvernement de la République croate. Ce document contient aussi des informations sur la position des femmes dans les structures du service HRT, ainsi que sur les objectifs et les mesures qui seront déployées pour améliorer cette position, sur l'éducation sur l'égalité entre les femmes et les hommes et sur les programmes intégrant la perspective de genre au sein du service HRT. En 2010, le personnel se composait à 41,08 % de femmes, dont 71,7 % étaient réalisatrices. La direction HRT comportait 20 % de femmes, tandis que le Conseil en comptait 30 %.

Tous les ans, HRT rend compte de son travail à l'Office gouvernemental pour l'égalité entre les femmes et les hommes du Gouvernement de la République croate, et ce en vertu de la politique nationale pour l'égalité entre les femmes et les hommes couvrant la période 2011-2015.

La loi sur les médias oblige HRT à diffuser des contenus de qualité et gratuits (par exemple, l'Office gouvernemental bénéficie gratuitement de la diffusion de ses spots vidéos et radio sur la participation politique des femmes, dans le cadre des campagnes électorales locales et nationales). Le service HRT est également tenu de verser 3 % des redevances mensuelles des citoyens au Fonds pour le pluralisme et la diversité, lequel doit consacrer cet argent au développement et à la production de contenus qui promeuvent, entre autres, des questions liées au genre.

En vertu de la loi de 2008 sur l'égalité des sexes, une amende de 1 million HRK (129 300 euros) est infligée aux médias qui, dans leurs programmes ou leurs publicités, présentent les femmes et les hommes de manière offensante, dégradante ou humiliante quant à leur sexe ou à leur orientation sexuelle.

L'Office pour l'égalité entre les femmes et les hommes du Gouvernement de la République croate a également organisé une table ronde sur les femmes et les médias, rencontre inaugurée par le Premier ministre croate en 2010.

L'Office pour l'égalité entre les femmes et les hommes a traduit en croate deux manuels sur des questions liées à l'égalité entre les femmes et les hommes et aux médias: la publication du Conseil de l'Europe « Femmes et journalistes d'abord » et le manuel de la Fédération internationale des journalistes « Rétablir l'équilibre ». Ces publications, largement diffusées, sont téléchargeables sur le site web de l'Office.

D'autre part, l'Office pour l'égalité entre les femmes et les hommes a traduit la recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe aux Etats membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias, recommandation adoptée en juillet 2013. Cette même recommandation a été publiée avec le lien vers la version originale en anglais (<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>) sur le site web de l'Office (<http://www.ured-ravnopravnost.hr/site/images/pdf/preporuka%20odbora%20ministara%203.pdf>).

Un Fonds pour la promotion du pluralisme et de la diversité des médias électroniques opère au sein de l'Agence des médias électroniques, laquelle encourage la production et la radio-télédiffusion au niveau local et régional de programmes audiovisuels et radiophoniques offrant un intérêt général au public et, en particulier, visant à sensibiliser à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Cette année, l'Agence des médias électroniques envisage de déployer un projet pour l'amélioration de l'éducation aux médias dans le cadre d'importantes questions sociales (notamment l'égalité entre les femmes et les hommes). Destiné aux réalisateurs et aux journalistes des chaînes radiophoniques et télévisuelles croates, le projet donnera lieu à cinq ateliers de deux jours sur le sujet.

Chypre

Autorité cyprïote de promotion de l'égalité

Dans le cadre de ses pouvoirs en tant qu'Autorité de promotion de l'égalité, le Bureau du Commissaire pour l'administration et les droits de l'homme a bénéficié du programme de financement « PROGRESS » de la Communauté européenne pour mener des actions visant à combattre/éradiquer la violence contre les femmes et les filles dans la société chypriote.

L'une des actions consiste à organiser une campagne médiatique nationale ciblée sur la violence contre les femmes (VCF) en recourant à divers outils de communication à même de sensibiliser le grand public au problème de la VCF et de promouvoir le message d'une tolérance zéro pour toutes les formes de VCF et les filles à Chypre. La campagne visera, en particulier, la violence des partenaires intimes. Plus précisément, en ciblant spécifiquement les hommes et les garçons, la campagne médiatique visera à éliminer les stéréotypes de genre et à mettre en cause les attitudes socioculturelles qui rendent le comportement violent acceptable.

Les objectifs de sensibilisation sont les suivants :

- A mettre en place une campagne nationale axée sur la violence par un partenaire intime, la violence sexuelle (y compris le viol) et le harcèlement sexuel ;
- B sensibiliser le grand public et, plus particulièrement, les hommes et les garçons, au problème de la VCF (différentes formes de VCF, implications sanitaires, sociales et économiques, droits des femmes, etc.).

Les groupes ciblés par la campagne comprennent :

- ▶ La société dans son ensemble ;
- ▶ Les hommes et les garçons (d'au moins 10 ans) ;
- ▶ Les femmes et les filles victimes.

Supports utilisés : télévision, radio, journaux, internet, banderoles. Chaque support ciblera un groupe spécifique : par exemple, les spots télévisuels et les banderoles cibleront la société en général, les spots radio s'adresseront principalement aux adultes (plus de 18 ans), tandis que la campagne sur internet (en particulier via Facebook) sera essentiellement destinée à un public plus jeune.

Autorité chypriote de la radio et de la télévision

L'Autorité chypriote de la radio et de la télévision (CRTA) est un organe indépendant responsable, entre autres, de la régulation des contenus diffusés sur les stations radiophoniques et sur les chaînes télévisuelles privées. La CRTA doit assurer que la diffusion privée respecte les lois et les règlements régissant la radiotélévision, tout en supervisant partiellement la radio-télédiffusion de service public. L'Autorité examine les contenus médiatiques soit de sa propre initiative, soit à la suite de plaintes déposées par le public. Eviter tout type de discrimination (entre autres au motif du sexe) dans les programmes diffusés, voilà qui demeure l'une des grandes priorités de l'Autorité. A cet effet, s'appliquent les dispositions réglementaires suivantes :

Article 30 des lois sur les stations de radio et télévision 1998 à 2013. Cet article prévoit que :

” Les prestataires de services médiatiques opérant sous la juridiction de la république de Chypre ont interdiction de diffuser des programmes (contenus) contenant une incitation à la haine au motif de la race, du sexe, de la religion ou de la nationalité.

Article 30E des lois sur les stations de radio et télévision 1998 à 2013. Cet article stipule que :

” Les prestataires de services médiatiques assurent que les publicités commerciales audiovisuelles respectent les conditions et/ou limites suivantes :

(g) Les publicités commerciales audiovisuelles ne sont pas autorisées à :

(i) insulter la dignité humaine ;

(ii) approuver ou promouvoir toute discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle.

En outre, les réglementations des stations de radio et de télévision [réglementations 2000 (10/2000)] prévoient ce qui suit :

La réglementation 24(2)(e) concerne principalement les bulletins d'information ; elle stipule que :

” Les règles suivantes s'appliquent aux bulletins d'informations et aux émissions d'actualité : une disposition particulière est insérée pour les reportages qui présentent des questions de violence contre les enfants, les femmes et les personnes âgées.

■ **La réglementation 26(l) concerne les programmes de divertissement; elle stipule, entre autres, que :**

” Durant les programmes de divertissement, la diffusion de contenus qui offensent la dignité des deux sexes est interdite.

De plus, le Code de publicité (annexe IX) figurant dans les réglementations susmentionnées et, plus spécifiquement, la disposition B8, stipule que :

” les publicités sont élaborées avec un sentiment de responsabilité envers la société, prennent en compte les valeurs éthiques qui constituent le fondement de tout Etat démocratique et qui sont communes à tous les pays membres du Conseil de l’Europe, telles que la liberté individuelle, la tolérance, le respect de la dignité et l’égalité de tous.

Pour mener à bien sa mission, l’Autorité peut publier des circulaires rappelant aux radio-télédiffuseurs privés leurs

responsabilités et obligations, telles qu’imposées par la loi et les réglementations, concernant la qualité des produits médiatiques et l’interdiction de tout contenu ne respectant pas l’égalité entre les femmes et les hommes. En outre, en examinant les contenus médiatiques en vue d’une potentielle violation des dispositions de la loi et des réglementations, la CRTA émet des décisions afin d’encourager les radio-télédiffuseurs à diffuser des produits médiatiques (information et divertissement) qui soient conformes aux principes et aux dispositions de la loi et des réglementations, et qui respectent l’égalité entre les femmes et les hommes, ainsi qu’à diffuser des contenus médiatiques où les femmes et les hommes reçoivent un égal traitement et ne font pas l’objet de discrimination fondée sur le genre. Il est à souligner que l’Autorité considère l’égalité entre les femmes et les hommes comme un droit humain inaliénable.

République tchèque

Une ONG, NESEHNUTÍ (www.nesehnuti.cz), organise une campagne intitulée « Sexist Piggy » (cochon sexiste) (<http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/>). Le but de la campagne est de sensibiliser le grand public à la fréquence du sexisme et des stéréotypes de genre dans la publicité et à ses effets négatifs. Tous les ans, des prix (négatifs) sont décernés à la publicité la plus sexiste dans telle ou telle catégorie. Existant depuis plusieurs années, cette récompense a su étendre sa couverture médiatique, notamment auprès de certains des plus importants médias tchèques.

« Sexist Piggy » – Activité civique auto-réglémentée

Le concours « *Sexist Piggy* », lancé en 2009 par l'organisation NESEHNUTÍ, entend mettre en lumière le sexisme présent dans la publicité, les médias et l'espace public. Ce concours se veut une activité civique auto-réglémentée. Il tente d'assainir l'espace médiatique en avertissant directement les entreprises et les organisations sur les éléments sexistes

contenus dans leur publicité. Les publicités sexistes sont sélectionnées pour le concours exclusivement par le public – ce qui fournit de précieuses informations sur ce que les gens considèrent comme sexiste. Les « gagnants » sont alors choisis séparément par un public, jury professionnel composé de personnes de la sphère universitaire (spécialistes des questions de genre, des études médiatiques et des études en marketing) et du secteur de la publicité.

Le but du concours est de contrôler la pléthore de publicités sexistes en République tchèque. À noter que le nombre des publicités nominées est en hausse (environ 100 publicités par an). Aussi existe-t-il aujourd'hui une base de données répertoriant quelque 400 publicités sexistes en République tchèque, outil servant à des fins d'études et de coopération avec divers organes. Il s'agit aussi d'une forme de protestation des citoyens et des consommateurs, dont les entreprises recourant à la publicité sexiste seraient bien avisées de tenir compte pour vraiment connaître l'opinion du public. Ajoutons que le concours rend la société plus consciente des modèles de sexisme présents dans l'espace public.

Le concours gagne chaque année en popularité. L'expression « Sexist Piggy » est devenue synonyme de comportement sexiste. Les grands médias ne manquent pas d'informer tous les ans sur le concours. Cette connaissance publique du concours aide à communiquer avec les instances qui supervisent la publicité et les médias, si bien qu'elles se voient renforcées dans leur lutte pour améliorer la situation en matière de publicité.

Estonie

En 2013, le ministère des Affaires sociales a mené une campagne de sensibilisation aux stéréotypes dans le cadre de la mise en œuvre du programme FSE « Promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes, 2011-2013 ». L'objectif était de s'attaquer aux stéréotypes de genre et de démontrer leur influence négative sur les choix professionnels. Parmi les principales activités, citons une série de sept clips vidéo montrant les stéréotypes de genre qui émaillent la

vie quotidienne et leur effet négatif sur la vie des femmes et des hommes. Deux de ces clips abordaient aussi la question de la représentation des femmes dans les médias. Ces clips vidéo ont été diffusés à la télévision et étaient disponibles via internet (<http://www.stereotyp.ee/en/>). Ils ont bénéficié d'une grande attention et fait l'objet de réactions positives en Estonie et au niveau international.

France

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a en effet engagé de nombreuses actions en vue d'améliorer la représentation des femmes sur les services de communication audiovisuelle. Son rapport est le fruit de ce travail en profondeur qui a consisté d'abord à asseoir juridiquement la capacité du CSA à intervenir.

En collaboration avec le Gouvernement, le Conseil a travaillé sur le projet de loi actuellement discuté au Parlement sur l'égalité hommes-femmes qui vise, dans plusieurs articles, à défendre l'image des femmes dans les médias et confie au CSA une mission de contrôle, voire de sanction, en cas de manquement aux objectifs de la loi.

Le CSA a aussi lancé de nombreuses enquêtes pour établir un diagnostic sur la situation des femmes à la télévision et à la radio, qui n'était toujours pas satisfaisant malgré des

démarches de conciliation. Inégalité de traitement, absence féminine, stéréotypes etc. sont encore trop souvent le lot des médias.

Enfin et surtout, le Conseil a demandé aux télévisions et aux radios leurs engagements pour 2014 pour faire progresser le paysage en faveur d'un meilleur équilibre hommes-femmes. France Télévisions a devancé l'appel en s'engageant dès le 8 juillet 2013 à inscrire dans son contrat d'objectifs et de moyens des mesures quantifiées de présence féminine à la fois dans ses équipes et à l'antenne (notamment 30 % d'expertes sur les plateaux). Radio France a suivi le mouvement à l'automne. Les autres éditeurs, à un degré variable, se sont tous soumis à l'exercice, augurant une meilleure année 2014. Des efforts notables sont accomplis. Même si un très long chemin reste à parcourir...

Allemagne

Le projet sur l'orientation professionnelle dans le secteur du divertissement, géré par l'organisation « MINTiFF-Initiative and Network », jouit du soutien du ministère allemand de l'Education et de la recherche (BMBF) et du Fonds social européen (FSE) – pour plus d'informations, consulter la brochure « STEM et l'égalité des chances dans les formats TV Drame » (http://www.bmbf.de/pub/equal_opportunities_in_tv drama_formats.pdf). Marion Esch, responsable de MINTiFF-Initiative, a également participé à la conférence d'Amsterdam.

Depuis 2001, le gouvernement de Basse-Saxe décerne chaque année le prix média « Juliane Bartel », du nom de Juliane Bartel (1954-1998), connue pour ses prestations journalistiques de grande qualité et remplies d'humour à

la radio et à la télévision. Le concours est ouvert aux radio- et télédiffuseurs, auteurs et compagnies de production. Le prix récompense les films, documentaires, fictions et émissions de radio qui promeuvent l'égalité entre les femmes et les hommes en présentant une variété de modèles/rôles, en évoquant la diversité et la migration dans une perspective d'égalité entre les sexes ou en mettant au jour les conflits entre les rôles/modèles (de genre-stéréotypés). Le prix (12 000 euros) est décerné par un jury indépendant et interdisciplinaire. Pour plus d'informations, consulter ce site web : www.jbp.niedersachsen.de (en allemand).

Depuis quelques années, les radio-télédiffuseurs publics allemands font une place de plus en plus large aux sujets concernant l'égalité des genres et les droits des femmes.

Italie

Les médias jouent un rôle particulièrement important dans la lutte contre les stéréotypes de genre. Par conséquent, leur contribution est cruciale pour transmettre une image réaliste des compétences et du potentiel des femmes et des hommes dans la société moderne, ainsi que pour éviter d'en donner une représentation dégradante ou offensante dans la vie quotidienne. A cette fin, le 31 janvier 2013, le ministre italien du Travail et des politiques sociales responsable de l'égalité des chances, et l'Institut italien d'autoréglementation en publicité (*Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria*), ont signé le second Protocole d'accord visant à assurer que la communication commerciale :

- ▶ n'utilise pas d'images représentant la violence à l'égard des femmes ou incitant à la violence à l'égard des femmes ;
- ▶ protège la dignité des femmes, respecte le principe d'égalité des chances et propage des valeurs positives sur l'image des femmes ;

- ▶ accorde une particulière attention à la représentation des genres et respecte l'identité des femmes et des hommes conformément à l'évolution de leurs rôles respectifs dans la société ;
- ▶ évite de recourir à des stéréotypes de genre.

L'objectif du protocole d'accord susmentionné est de promouvoir et de renforcer l'application de l'interdiction de recourir à des images offensantes ou discriminatoires de la femme ou à des images encourageant la violence à son égard. En vertu de ce protocole, le Département pour l'égalité des chances de la Présidence italienne du Conseil des Ministres peut exiger le retrait des publicités et des affiches qui, dans la presse, montrent des images dégradantes des femmes ou sont explicitement violentes ou sexistes. Selon l'article 2 du protocole d'accord, une commission mixte est créée pour le mettre en œuvre, pour superviser sa mise en œuvre, pour soutenir et pour promouvoir les activités qu'il prévoit. Dans le cadre du protocole d'accord susmentionné,

d'une durée fixée à deux ans, le Département pour l'égalité des chances s'engage à organiser un concours pour décerner un prix (non pécuniaire) à la publicité qui a le mieux représenté l'image des femmes dans l'année. De surcroît, le Département pour l'égalité des chances coordonne actuellement le développement du plan d'action extraordinaire contre la violence sexuelle et fondée sur le genre, qui visera, entre autres, à davantage sensibiliser les opérateurs média afin d'assurer que les informations et la communication (commerciale) respectent la représentation des genres et, en particulier, l'image des femmes.

Ces dernières années, dans le cadre de la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, le Département italien pour l'égalité des chances n'a pas hésité à organiser des campagnes d'information et de communication dans les médias pour lutter contre la violence à l'égard des femmes. La dernière campagne, intitulée « *Riconosci la Violenza* » (reconnaitre la violence), a été lancée le 25 novembre 2013, à l'occasion de la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes. Cette campagne, développée bénévolement par un groupe de professionnelles travaillant sur cette question depuis de nombreuses années, est diffusée au niveau national par toutes sortes de moyens : affiches, spots télévisuels sur les principaux réseaux nationaux (publics et privés), vidéos dans les grandes gares italiennes et à bord des trains italiens à grande vitesse,

publicités dans les quotidiens nationaux, les magazines et sur internet.

La campagne « *Riconosci la Violenza* » a été traduite en espagnol, adoptée et lancée par le Mexique lors de la Journée internationale 2013 pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes.

En outre, la campagne a été présentée par M^{me} Maria Cecilia Guerra, vice-ministre italienne du Travail et des politiques sociales responsable de l'égalité des chances, à l'occasion de la Cinquième conférence des Etats parties sur le mécanisme de suivi à la Convention de Belem do Parà (MESECVI), qui s'est tenue les 18 et 19 novembre 2013 à Washington D.C. sous les auspices de l'Organisation des Etats américains.

A cette occasion, le Conseil de l'Europe a lui aussi manifesté son intention de diffuser la campagne. Ainsi l'a-t-il publiée sur son site web en décembre, félicitant le Département italien pour son approche constructive. La campagne a également été présentée à la Commission européenne lors de la 42^e réunion du Comité consultatif de l'égalité des chances entre les femmes et les hommes, tenue le 28 novembre 2013 à Bruxelles. A la suite de cette rencontre, l'Allemagne, la Grèce, la Pologne et la Roumanie ont, elles aussi, manifesté leur intérêt et exprimé leurs félicitations pour la campagne. En particulier, la Grèce a décidé de transférer la documentation pertinente à la fois sur le site

web officiel du Secrétariat général grec pour l'égalité des chances et sur un site web spécifiquement dédié à la violence à l'égard des femmes créé par son organisation (http://womensos.gr/nea_allwn_forewn/).

La campagne « *Riconosci la Violenza* » adopte une approche claire et constructive vis-à-vis de la violence fondée sur le genre, sans considérer les femmes seulement comme des victimes de ce crime odieux et trop répandu. Elle entend faire passer un message bien précis : les femmes doivent trouver le courage de réagir et de reconnaître la violence physique, psychologique et verbale dès les premiers signes. Les principaux personnages de la campagne sont cinq couples, chacun s'étreignant. Le visage de l'homme est toujours masqué par un grand rectangle noir qui délivre un message rappelant à toutes les femmes que

« La violence a de nombreux visages. Apprenez à les reconnaître ». Ainsi la campagne encourage-t-elle toutes les femmes à ne pas accepter ni justifier les comportements violents de ces hommes qui disent les aimer. Les images portent aussi différents intitulés visant à conseiller les femmes sur la manière de prévenir la violence et d'y réagir dès les premiers signes, à savoir :

- ▶ Un homme violent ne mérite pas votre amour. Il mérite d'être dénoncé.

- ▶ N'épousez pas un homme violent. Les enfants apprennent vite.
- ▶ Il n'y a qu'une seule manière de changer un partenaire violent : changer de partenaire.
- ▶ Les claques sont des claques. Les prendre pour des marques d'amour risque de faire très mal.
- ▶ Vous savez qu'il va vous battre... S'il frappe à la porte, n'ouvrez pas.

Tous les supports de campagne sont conçus pour être facilement partagés via les médias sociaux, et peuvent être diffusés gratuitement à condition ne pas être modifiés ou utilisés à des fins commerciales. Ils sont disponibles en italien sur le site web du Département pour l'égalité des chances de la Présidence italienne du Conseil des Ministres (<http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/campagne-di-informazione/2408-qriconosci-la-violenzaq>). La campagne est aussi traduite officiellement en anglais et en espagnol.

Compte tenu du rôle joué par la nouvelle technologie et les nouveaux médias pour réaliser l'égalité entre les femmes et les hommes, le Département pour l'égalité des chances met actuellement en œuvre le projet européen « FIVE MEN – Flight Violence against women » (cinq hommes – combattre la violence à l'égard des femmes), dont le principal objectif est de développer, en ciblant particulièrement les hommes

et les garçons, une campagne de communication sociale sur la tolérance zéro vis-à-vis de la violence fondée sur le genre, ainsi que de lutter contre les principaux stéréotypes sur les relations femmes-hommes, lesquels tendent à installer une « tolérance sociale » à l'égard de la violence et à banaliser ce comportement violent.

Dans le cadre du projet « FIVE MEN », une série web sera produite et diffusée sur internet. Elle comportera cinq épisodes de cinq minutes chacun et s'adressera aux hommes et aux garçons. La série visera à les impliquer dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes, l'idée étant de parler aux hommes en évoquant des histoires et des faits survenus à différents hommes. De fait, pour donner une vue d'ensemble sur le monde masculin et pour faciliter les mécanismes d'identification parmi tous les types de public mâle, la série web ne sera pas axée sur un seul personnage principal, mais sur une foule de personnages qui vont différer les uns des autres en termes d'âge, de milieu social et économique, de relations et de situations familiales. Qui plus est, les contextes dans lesquels chacun des personnages sera représenté vont varier afin de montrer que la violence peut survenir partout et en toutes circonstances.

Conformément au mécanisme traditionnel d'une série web, les cinq épisodes seront liés entre eux par une narration horizontale qui rendra l'ensemble plus captivant.

La série web :

- ▶ identifiera et explorera au sein des relations entre femmes et hommes les principaux stéréotypes qui sont au cœur de la dynamique génératrice de violence ;
- ▶ proposera de nouveaux modèles comportementaux masculins plus justes dans le but de prévenir les comportements violents avant d'avoir à les réprimer.

Les cinq petits films seront diffusés sur internet, sur un site web spécifique où les utilisateurs pourront télécharger les épisodes, saisir des commentaires et accéder aux pages de la série sur les médias sociaux (Twitter et Facebook). La série web fera l'objet d'une conférence de lancement spéciale organisée dans une ville symbolique où une jeune femme italienne a trouvé la mort, victime de violence masculine. D'autre part, une conférence européenne sur la violence à l'égard des femmes et sur les bonnes pratiques dans les campagnes de communication aura lieu durant la Présidence italienne du Conseil de l'Union européenne en 2014.

République de Moldova

Auto-évaluation d'institutions médiatiques dans une perspective de genre

Groupe cible : 17 médias (presse écrite et électronique) couverts par le projet d'auto-évaluation dans une perspective de genre.

Le projet d'auto-évaluation sur le genre pour les médias électroniques et écrits a été mis en œuvre entre janvier et octobre 2013 par l'Association de la presse indépendante (API), à l'initiative et avec l'aide financière du programme ONU-Femmes en Moldova « *Women's Economic Empowerment through increasing Employability in the Republic of Moldova* » (autonomisation économique des femmes par le renforcement de l'employabilité en République de Moldova). Les informations ainsi recueillies ont permis d'entreprendre une analyse générale de la dimension du genre dans les médias (imprimés et en ligne), ainsi que d'évaluer dans

quelle mesure les médias veillaient à assurer dans leurs articles une égalité et un équilibre entre les sexes.

Présentation et analyse des données collectées

Données quantitatives

La majorité des articles ont été rédigés par des femmes (employées de la rédaction ou correspondantes volontaires) et, pour chaque article signé par un homme, il y avait en moyenne trois articles signés par des femmes. Cette situation est due au fait que les femmes sont beaucoup plus souvent employées comme journalistes (personnes qui rédigent les articles), alors que les hommes occupent généralement des postes à responsabilité dans la hiérarchie de la rédaction (directeurs, rédacteurs en chef) ou des fonctions techniques (concepteurs, graphistes, spécialistes informatiques, etc.).

Pour sélectionner les « protagonistes » des articles et reportages, les médias donnent la priorité aux hommes, lesquels sont deux fois plus en vue que les femmes. En effet, les journalistes sont obligés de rendre compte d'événements offrant un intérêt général – notamment sujets politiques (partis politiques, parlement) – ou de l'activité des instances de l'administration centrale (gouvernement, ministères, agences), domaines où la représentation des femmes est insuffisante.

A l'analyse de la couverture médiatique d'une variété de domaines/sujets, certaines tendances se dégagent quant à l'équilibre des genres pour des domaines tels que culture et science, questions sociales, relations internationales. L'on constate certains progrès dans les rubriques « politique », « sports », « médias » et « informatique », quoiqu'elles restent encore dominées par les hommes. En revanche, le sujet de l'éducation montre une tendance inverse : il reste excessivement féminisé.

Données qualitatives

Dans le cadre de ce projet, les femmes sont présentées sous un éclairage positif dans la majorité des articles dont elles sont les protagonistes, alors que les hommes sont traités de manière neutre. Ainsi les femmes apparaissent-elles dans un contexte positif dans 57,4 % de tous les articles dont elles sont les protagonistes – dans un contexte neutre dans

36,4 % des articles. Dans les 6,2 % de textes restants, les protagonistes femmes apparaissent sous un jour négatif. Les hommes apparaissent la plupart du temps dans un contexte neutre (46,6 % des articles avec des protagonistes masculins). Lorsque les hommes et les femmes sont tous deux protagonistes, ils sont essentiellement présentés sous un jour neutre (42,7 % des articles traitant à égalité des deux genres) ou sous un jour positif (44,1 % de tous les articles).

Les protagonistes femmes apparaissent plus rarement que les hommes dans l'espace public (manifestations, événements, réunions, missions officielles...), mais plus fréquemment que les hommes dans la sphère privée. Les résultats enregistrés pendant toute la durée de l'auto-évaluation indiquent une tendance légère à la hausse du pourcentage de supports journalistiques consacrés aux hommes dans la sphère privée (1^{er} trimestre : 14,3 % de tous les articles sur les hommes ; 3^e trimestre : 16,9 %), du fait de la diminution du nombre d'articles présentant des hommes dans l'espace public (1^{er} trimestre : 85,7 %, 3^e trimestre : 83,1 %).

En ce qui concerne les protagonistes femmes, la situation est restée inchangée durant les deux premiers trimestres d'auto-évaluation et, au dernier trimestre, la présence de femmes dans l'espace public s'est accrue (d'environ 3 points de pourcentage) par rapport aux périodes précédentes. Le poids des articles présentant des femmes dans la sphère privée en a été réduit d'autant.

Les principaux personnages (aussi bien hommes que femmes) apparaissent dans les médias principalement (85,3 % du total) comme des personnes socialement actives – c'est-à-dire impliquées dans la vie communautaire et/ou familiale, à l'initiative d'actions, etc. Ainsi, dans 82,9 % de tous les articles concernant des hommes, ceux-ci sont présentés comme des personnages actifs – dans les 17,1 % restants, comme des personnages socialement passifs, mus par une action initiée par quelqu'un d'autre (homme ou femme). Les protagonistes femmes sont représentées comme des personnes socialement actives dans 88,4 % de tous les articles consacrés à des femmes et, dans 11,1 %, comme des personnes socialement passives – dans les 5 % restants, les protagonistes femmes occupent une position neutre en termes d'activité sociale.

Progrès/évolution

Ainsi donc, en seulement neuf mois, les données totales obtenues pour les 17 institutions médiatiques indiquent un quasi-doublement de la visibilité des protagonistes femmes dans les supports journalistiques, passant de 16,7 % en février 2013 à 28,6 % en octobre 2013.

Un autre aspect reste à interroger : quel est l'impact de la plateforme technologique utilisée par les institutions médiatiques (presse électronique ou écrite) sur l'évolution de la

couverture des genres ? Au vu des indicateurs de progrès associés aux institutions médiatiques, il ressort que la presse écrite est plus favorable à l'équilibre des genres que la presse en ligne. A noter également quelques progrès réalisés pour représenter les protagonistes femmes et hommes occupant des rôles secondaires dans des sujets journalistiques.

L'analyse des progrès trimestriels dans des secteurs traditionnellement masculins (politique, économie, sports...) montre un succès relativement modeste et la nécessité d'accroître la présence des protagonistes femmes. Parfois, cependant, l'analyse enregistre une hausse de la visibilité des femmes dans les secteurs de l'économie et des relations internationales.

Enseignements tirés

L'auto-évaluation des institutions médiatiques dans une perspective de genre s'est révélée un exercice utile et relativement efficace. Etant donné l'expérience antérieure de l'équipe de projet, l'on peut affirmer que cette approche est supérieure en termes de quantité, de qualité et de durabilité, à d'autres approches en la matière (par exemple, formation de représentants des médias, attribution de prix à des articles thématiques, contrôle indépendant des médias).

Bien que les progrès demeurent encore modestes, le comité d'évaluation a relevé des tendances positives chez les 17 institutions médiatiques dans plusieurs domaines.

Recommandations

Le comité d'évaluation a rédigé des recommandations à l'intention des institutions médiatiques en vue d'assurer un équilibre des genres dans les supports journalistiques, ainsi qu'à l'intention d'institutions publiques. Ces recommandations ont été soumises à la commission pour l'égalité entre les femmes et les hommes du gouvernement de la république de Moldova, lors de la séance du 22 novembre 2013.

Liens utiles :

- ▶ http://api.md/upload/editor/FINAL_REPORT_Mass-media_institutions_self-assessment_through_gender_dimension.pdf (copier et coller le lien dans un moteur de recherche)
- ▶ <http://www.api.md/news/view/en-gender-equality-helps-state-to-develop-economically-findings-287>
- ▶ <http://www.api.md/news/view/en-gender-equality-helps-state-to-develop-economically-findings-125>

Pays-Bas

Radiodiffusion publique des Pays-Bas (NPO)

D'après d'autres projets, NPO savait que le personnel de rédaction montrait le plus souvent un esprit ouvert et faisait de l'égalité entre les genres une priorité. Seule difficulté : trouver les femmes ad hoc. Estimant cette situation inacceptable, NPO a décidé d'y remédier.

Trouver les femmes ad hoc

En partenariat avec un réseau nommé « Women Inc. », NPO a sélectionné des femmes « dirigeantes » ambitieuses et soucieuses de faire connaître leurs talents à la télévision nationale. Tel un entremetteur, NPO se rend dans les salles de rédaction et arrange des rencontres entre 12 candidates et réalisateurs de l'émission.

Les candidates découvrent ce que cela fait de passer dans une émission de télévision ou de radio – que ce soit pour un bout d'essai, pour un débat ou pour une interview – et les réalisateurs prennent contact avec des personnes nouvelles qu'ils peuvent utiliser comme « experts » ou « leaders d'opinion » au lieu de se rabattre sur l'un des habituels présentateurs.

Point essentiel de ce processus de « mariage », l'approche personnalisée. Plus NPO fait montre de sérieux dans sa recherche, meilleur sera le résultat.

Les premiers résultats sont prometteurs. Les candidates et les réalisateurs se rencontrent et se découvrent. Les réalisateurs intéressés et les femmes ambitieuses évoquent ensemble le pour et le contre des performances médiatiques, et échangent connaissances et idées.

Norvège

Le nombre des réalisatrices et des reporters femmes s'est accru depuis quelques années. En 2014, le pourcentage de femmes membres de l'Association norvégienne des réalisateurs est passé à 30 % (contre 20 % en 2006). Parmi les membres occupant la fonction de rédacteur en chef, 27 % étaient des femmes (contre 16 % en 2006).

Ces dernières années, l'intérêt pour les questions liées à l'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur cinématographique s'est intensifié. Cette tendance est particulièrement due à une enquête intitulée « Les chiffres parlent d'eux-mêmes » concernant la représentation des femmes aux postes clés et décisionnaires dans le secteur du cinéma. L'enquête, menée à l'initiative du secteur lui-même, a montré des disparités en fonction du genre au niveau des rôles de direction et de la distribution des financements. Les hommes occupaient 80 % des postes à responsabilité (directeurs, scénaristes et réalisateurs).

En 2007 fut soumis au Parlement norvégien un livre blanc intitulé « The Pathfinder » (l'éclairer), qui, entre autres thèmes, traitait de l'égalité entre les femmes et les hommes

dans le secteur cinématographique. Le livre blanc suscita un objectif : que les femmes occupent au moins 40 % des postes clés dans le secteur cinématographique d'ici à 2010. En 2013, ce chiffre n'était pas complètement atteint mais, aujourd'hui, 38,5 % des postes clés sont détenus par des femmes.

Discours de haine et défis à venir

Dans les médias sociaux, les défis concernant la liberté de parole des femmes subsistent. Les femmes qui expriment leur opinion dans les médias, en particulier sur les droits des femmes, sont parfois en butte à des commentaires haineux, à des menaces et autres stratégies visant à faire taire. Cette situation risque de paralyser le débat public et de priver les femmes de la liberté de parole. Certes, les journaux en ligne ont intensifié leur droit de regard sur les commentaires, mais des mesures plus drastiques s'imposent. La perspective de genre est à prendre en compte dès lors qu'il s'agit de discours de haine en général et des médias sociaux en particulier.

La nécessité d'en savoir plus – Forum Nordique sur le genre et les médias

En guise de suivi à la plateforme d'action de Pékin – qui prévoit un meilleur accès des femmes aux médias et qui combat les stéréotypes de genre –, le Conseil nordique des ministres soutient actuellement le projet « Forum Nordique sur le genre et les médias ». A l'évidence, une approche plus analytique et systématiquement fondée sur des connaissances s'impose pour aborder la question « femmes et médias ». Des données fiables et des statistiques comparatives sont

nécessaires pour mesurer et estimer dans quelle direction évoluent les choses et, en outre, pour évaluer les bonnes pratiques et politiques en se basant sur des faits. Le projet cible principalement le secteur des médias lui-même, des représentants, des décideurs et des chercheurs des pays nordiques et baltes, mais aussi d'autres pays. La Norvège est un partenaire et contributeur actif du projet « Forum Nordique sur le genre et les médias » dans le but de satisfaire à ces besoins. Pour plus d'informations, consulter ce site web : www.nordicgenderandmediaforum.se.

Pologne

Le projet intitulé « Médias de l'égalité des chances » a été mis en œuvre du 20 décembre 2011 au 30 avril 2013 par la chancellerie du Premier ministre et par le Bureau du plénipotentiaire du gouvernement pour l'égalité de traitement. L'objectif général du projet consistait à introduire une perspective d'égalité entre les femmes et les hommes dans le discours public, par le biais d'activités éducatives et promotionnelles destinées aux personnes et aux communautés responsables et/ou influentes dans ce domaine.

Parmi les buts les plus importants du projet, citons : meilleure mise en œuvre de la législation antidiscriminatoire, élaboration de politiques nationales visant à lutter contre la discrimination et à promouvoir l'égalité au-delà de la sphère législative, diffusion d'informations concernant les politiques et les lois nationales et européennes visant à combattre la discrimination. Deux concours ont été lancés dans le cadre du projet : le premier, adressé à des experts et à

des ONG, visait à sélectionner les meilleurs rapports, études et analyses sur les messages et le langage employés dans les médias pour discuter des questions antidiscriminatoires. Etaient également pris en compte les manuels d'entraînement, ainsi que les supports de formation concernant les politiques d'égalité des chances et antidiscriminatoires dans les médias. Le jury a sélectionné les supports à publier et à distribuer en sus de la récompense. Dans l'esprit du projet, récompenser et publier des études, des analyses et autres supports éducatifs élaborés par le secteur non gouvernemental, était une façon de soutenir et de promouvoir des approches innovantes en matière de politique antidiscriminatoire. Le second concours, ouvert aux journalistes et aux étudiants en journalisme, a mis en lumière les meilleures idées permettant de promouvoir l'égalité et de combattre la discrimination dans trois catégories : rédaction (internet), microphone et image.

Chose importante, jamais auparavant les journalistes n'avaient constitué la principale cible et le cœur d'un projet. Pour la première fois, les journalistes ont participé à toutes les étapes de mise en œuvre ainsi qu'au débat sur la lutte contre la discrimination et sur la promotion de la diversité. Parce que les médias jouent un rôle crucial pour modeler les attitudes du public, leur implication dans la promotion de l'égalité est critique car elle peut contribuer à minimiser le phénomène préjudiciable des stéréotypes dans les contenus médiatiques.

La partie éducative du projet comportait une série de formations destinées à des journalistes et à des étudiants en journalisme.

Les sessions de formation couvraient les questions liées à l'égalité et à l'anti-discrimination, avec un accent particulier sur le langage de la communication et le discours de haine. Le projet s'est conclu par une conférence, en présence de plus de 80 participants, au cours de laquelle des prix ont été décernés aux lauréats des deux concours. La conférence a également été l'occasion d'un débat avec des experts des médias. Autre intérêt du projet : avoir offert à des journalistes de différentes parties du pays la possibilité de participer à des activités et de découvrir les caractéristiques d'un langage anti-exclusion et anti-discrimination.

Le projet a produit des résultats intéressants : un échange d'expériences entre les représentants des différents types de

médias (internet, presse, radio, télévision) concernant les stéréotypes et les pratiques discriminatoires courantes dans la couverture médiatique ; le transfert de connaissances concernant les stéréotypes et la discrimination dans les médias à des personnes encore en phase d'acquisition des compétences journalistiques (étudiants) ; ainsi, dès le départ, ils apprennent les bonnes pratiques et maîtrisent la capacité à identifier les phénomènes indésirables. Enfin, la possibilité d'apprendre les concepts de base liés à la question de la discrimination et de se familiariser avec des sources/supports (sites web, publications, études et rapports) véhiculant les stéréotypes et les messages discriminatoires présents dans les médias.

Autre valeur ajoutée du projet : avoir favorisé la coopération entre des ONG et le monde des médias, coopération qui s'est traduite par une initiative concrète : une campagne menée par la fondation « Feminoteka » en partenariat avec « Gazeta Wyborcza », le plus grand quotidien polonais, pour accroître la participation et l'importance des femmes dans les médias. De même le projet a-t-il permis de renforcer le dialogue entre le Bureau du plénipotentiaire du gouvernement pour l'égalité de traitement et les représentants des médias de services public, notamment Telewizja Polska S.A. (télévision polonaise), désormais mieux sensibilisée aux questions liées à l'égalité entre les femmes et les hommes.

En outre, le projet a coïncidé avec la parution d'un rapport sur le rôle des femmes dans les médias, publié par l'Institut

européen pour l'égalité entre les femmes et les hommes (EIGE) et commandité par la présidence irlandaise de l'UE. Le rapport de l'EIGE a fait l'objet en Pologne d'une promotion dans le cadre du projet. Le projet a eu un effet multiplicateur : en offrant à des étudiants en journalisme une formation en matière de non-discrimination, il a contribué à accroître leur prise de conscience et a eu une incidence positive sur leurs pratiques professionnelles, résultat qui, à son tour, a retenti sur le grand public.

A n'en pas douter, le projet a contribué à renforcer le dialogue et le débat sur la politique d'égalité des chances parmi toutes les parties prenantes (représentants du gouvernement, organisations de la société civile, scientifiques et médias), ce qui a nettement favorisé l'élaboration de politiques antidiscriminatoires et promu l'égalité au sein et au-delà de la sphère législative. Les activités réalisées dans le cadre du projet visaient à faire connaître les politiques et la législation appliquées au niveau national et européen en matière de lutte contre la discrimination, ce qui a non seulement sensibilisé les groupes cibles (journalistes et étudiants en journalisme, organisations de la société civile, experts en matière de discrimination dans les médias), mais aussi, indirectement, le grand public – ce qui ne manquera pas de favoriser une meilleure mise en application de la législation anti-discrimination.

La fin du projet a donné lieu à une série de recommandations quant aux changements souhaités dans l'application

du principe de non-discrimination dans les médias, recommandations incluses dans le Plan d'action national 2013-2016 pour une égalité de traitement. En conséquence, les initiatives prises en la matière par le Bureau du plénipotentiaire du gouvernement pour l'égalité de traitement seront poursuivies grâce à des fonds de l'UE. L'objectif de ces activités a été défini ainsi : changer l'image stéréotypée et discriminatoire associée à certains groupes dans les messages véhiculés par les médias. Pour parvenir à cet objectif, les activités mises en place ont continué à renforcer un débat public pluridimensionnel sur les manières de présenter les groupes sujets à discrimination dans les messages véhiculés par les médias (avec la participation de personnalités connues du public, de représentants de cercles universitaires, d'experts des médias). Les activités ont également instauré une large coalition en faveur des « médias de l'égalité des chances », afin de promouvoir la question de l'égalité de traitement dans les médias et de prendre des mesures en conséquence.

La question de l'égalité de traitement émerge rarement dans les médias. Par conséquent, il paraît essentiel de valoriser ce domaine journalistique et de soutenir les journalistes prêts à se colleter au problème de la discrimination. La participation aux concours peut être un bon exemple de cette pratique. A l'avenir, les activités de ce type se renouvelleront car elles assurent que la question de l'égalité de

traitement dans les médias est dûment prise en compte et reconnue. Or, cette question est importante et correspond aux attentes du public. Sans oublier que l'organisation de concours offre une belle occasion d'attirer la coopération des journalistes pour lutter contre la discrimination dans les médias.

Comment le projet s'est-il concrétisé ?

Il s'est articulé autour de quatre grandes tâches. La première a consisté à élaborer une structure de gestion du projet. Ainsi a d'abord été sélectionnée une entité chargée de fournir des services de soutien (administratif, organisationnel...) à la mise en œuvre des activités du projet (conférences et concours). Ensuite, ce fut le tour d'un spécialiste du financement. La sélection d'un responsable de projet s'est déroulée conformément à la politique nationale de passation de contrats publics, c'est-à-dire de manière concurrentielle et transparente.

La deuxième activité s'est composée de formations. Les sessions de formation ont été suivies par 215 participants, dont 59 journalistes (32 femmes et 27 hommes), 128 étudiants en journalisme (104 femmes et 24 hommes) et 15 personnes représentant d'autres institutions associées aux médias (12 femmes et 3 hommes). Le recrutement des participants s'est effectué par le biais d'une campagne

d'information sur internet, ainsi qu'en diffusant des informations sur le site web des participants et en adressant des e-mails à des personnels de rédaction et des responsables universitaires.

Troisième activité : un concours, organisé à l'intention des ONG spécialisées dans l'égalité de traitement et dans l'anti-discrimination. Le concours devant récompenser la meilleure étude portant sur la non-discrimination et la promotion de la diversité, s'est déroulé conformément au plan fixé dans l'accord de subvention. Les récompenses étaient décernées par un jury composé de cinq personnes, sélectionnées sur un principe de respect de la diversité. Ainsi les jurés venaient-ils non seulement de différents horizons professionnels (journalistique, universitaire et privé), mais ils étaient spécialisés dans différents types de discrimination (fondée sur le genre, sur l'orientation psychosexuelle, sur le handicap, sur l'origine ethnique et/ou raciale).

Dernière activité mais non la moindre, une conférence où étaient conviés des représentants d'organismes actifs dans la lutte en faveur de l'égalité en Pologne, en particulier issus de médias exerçant une réelle influence sur le discours social. Après une présentation du calendrier et des hypothèses du projet, les participants ont été encouragés d'emblée à examiner et diagnostiquer la situation. Le briefing du plé-nipotentiaire du gouvernement pour l'égalité de traitement

concernant le projet « Médias de l'égalité des chances » (ses objectifs et ses activités) s'est tenu le 26 octobre 2012 à la chancellerie du Premier ministre. Avant le briefing, les informations ont été communiquées aux médias et aux équipes de rédaction, parties prenantes potentielles du projet. Le briefing s'est déroulé en présence du plénipotentiaire du gouvernement pour l'égalité de traitement et du coordinateur du projet « Médias de l'égalité des chances », ainsi que de journalistes de presse, de radio et de télévision. Au cours du briefing, le plénipotentiaire du gouvernement pour l'égalité de traitement a informé le public sur la mise en œuvre du projet, et invité les ONG et les journalistes à participer aux concours qui leur étaient ouverts. A eu lieu l'inauguration officielle du concours sur les contenus journalistiques. Le coordinateur du projet a présenté des informations détaillées sur le concours et sur les règles à suivre pour soumettre des publications.

Après le briefing, le Bureau du plénipotentiaire du gouvernement pour l'égalité de traitement a publié un communiqué de presse. A noter que le briefing a considérablement contribué à promouvoir le projet, notamment en stimulant la participation au concours ouvert aux journalistes. Des supports d'information ont été reproduits et distribués parmi les participants. Le procès-verbal du briefing a fait l'objet d'une publication en ligne. Quant à la conférence, son objectif était de réunir tous les groupes cibles du projet et les participants aux activités, afin de renforcer le débat sur le rôle des médias dans le combat contre la discrimination et dans la promotion de la diversité. La conférence s'adressait aux organisations de la société civile, aux représentants des médias publics et privés (presse, radio, télévision et internet), aux scientifiques et aux chercheurs traitant ce sujet, ainsi qu'aux experts du domaine. Les objectifs ont été pleinement réalisés.

Portugal

Le prix « Parité – Femmes et hommes dans les médias »

Le prix de la parité hommes et femmes dans les médias, créé en 2005, est décerné tous les ans par les mécanismes nationaux portugais pour l'égalité entre les femmes et les hommes – aujourd'hui par la Commission sur la citoyenneté et l'égalité des genres (CIG). Il a déjà rendu hommage à plusieurs travaux ainsi qu'à des journalistes portugais.

Le prix récompense des produits journalistiques créatifs, quel qu'en soit le support (imprimé, vidéo, numérique ou audio). Objectif : sensibiliser les professionnels des médias à l'importance du travail journalistique sur la question de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la non-discrimination.

Les travaux concourant pour ce prix doivent promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes, favoriser un environnement respectueux de cette égalité et contribuer à :

- ▶ diffuser des images équilibrées, diversifiées et non stéréotypées des femmes et des hommes ;
- ▶ encourager une représentation plus large des femmes au niveau de la production et de la prise de décision ;
- ▶ produire et diffuser des travaux montrant des femmes occupant des postes à responsabilité ;
- ▶ diffuser des informations visant à sensibiliser le grand public aux droits humains des femmes ;
- ▶ favoriser l'émergence dans le secteur des médias de spécialistes du genre capables d'effectuer des analyses sociales, économiques, culturelles et politiques prenant en compte une perspective de genre.

L'an dernier, pour la première fois, ce prix a également récompensé des sociétés de marketing et de publicité ayant organisé des campagnes assurant la promotion de contenus non discriminatoires. Ainsi, le prix se divise désormais en deux catégories concourant séparément : d'une part, le journalisme et, d'autre part, les campagnes marketing ou publicitaires.

La remise de cette récompense jouit d'une vaste couverture médiatique.

Formation à l'intention des professionnels des médias sur le thème « genre et information »

En partenariat avec le Centre de formation professionnelle des journalistes (CENJOR), la Commission sur la citoyenneté et l'égalité des genres (CIG) – le mécanisme national portugais pour l'égalité entre les femmes et les hommes – promeut un module de formation de 12 heures intitulé « Genre et information » à l'intention des journalistes bénéficiant d'un titre professionnel. Cette formation est dispensée par des journalistes et/ou des chercheurs spécialisés dans les domaines du genre et des médias.

Ces sessions de formation visent à sensibiliser les professionnels des médias au caractère sexué de l'information et des médias, et à leur permettre de développer une pratique

respectueuse et tenant compte du genre. La formation favorise une attitude d'esprit critique chez les participants et, par là même, rend leur pratique journalistique plus rigoureuse en termes d'égalité entre les femmes et les hommes et de non-discrimination.

La formation aborde une myriade de thèmes : la construction sociale du genre, de l'égalité et du statut des femmes au Portugal ; la législation et les obligations nationales et internationales en matière d'égalité entre les femmes et les hommes ; l'application de la perspective fondée sur le genre à l'information ; le discours, le genre et la déontologie ; la dimension féminine dans les événements ; les fonctions attribuées et les approches appliquées ; la féminisation grandissante du journalisme portugais ; les questions liées à la féminisation et au travail ; les nouveaux sujets d'actualité, les nouvelles sources et les nouvelles perspectives ; la violence fondée sur le genre comme expression d'asymétrie de pouvoir entre les hommes et les femmes ; la violence à l'égard des femmes (le cas des mutilations génitales féminines) ; la violence domestique comme exemple de violence fondée sur le genre ; la couverture médiatique de l'homicide dans le cadre des relations intimes.

Contribue à faire de cette initiative une bonne pratique la conjonction de plusieurs éléments clés, à savoir :

- A le profil des formateurs : généralement des personnes connues pour leur expertise dans leurs domaines

d'activité respectifs et pour leur intégration de la perspective de genre à leur pratique professionnelle ;

- B la déconstruction des stéréotypes de genre ;
- C la présentation et l'analyse critique d'exemples réels et courants d'informations discriminatoires à l'égard du genre ;
- D des conseils très pratiques sur la manière de développer une pratique professionnelle sensible au genre ;
- E des informations concernant les multiples dimensions de l'inégalité entre les genres dans les diverses sphères de la vie sociale.

De fait, le profil spécifique de chacun des quatre formateurs compte parmi les facteurs essentiels au succès de cette initiative.

Deux des formateurs sont chacun responsables d'un grand observatoire sur le genre et les médias :

- ▶ l'un est le chercheur responsable, au Portugal, du projet international GMPP (Global Media Monitoring Project) ;
- ▶ l'autre formateur, responsable de la question de la violence fondée sur le genre, est coordinateur de l'Observatoire des femmes assassinées, structure créée en 2004 par l'UMAR, ONG sur l'égalité entre les femmes et les hommes. L'observatoire analyse l'ensemble des travaux journalistiques

et articles de presse consacrés aux affaires d'homicide dans le cadre des relations intimes.

Un autre des formateurs est président du Conseil déontologique du syndicat des journalistes. La quatrième formatrice est une journaliste de renom, réputée au Portugal pour son travail et sa réflexion sur l'égalité entre les femmes et les hommes. Première femme reporteur de guerre pour la télévision et l'une des premières à occuper une fonction de direction à la télévision publique, elle met une grande part de son expérience professionnelle au service d'une analyse critique intégrant une perspective de genre.

Sensibilisation des étudiants en journalisme : l'information a-t-elle un sexe ?

La Commission sur la citoyenneté et l'égalité des genres (CIG) promeut une initiative concernant le genre et l'information (l'information a-t-elle un sexe ?), en étroite coopération avec des établissements d'enseignement supérieur dispensant des cours et des diplômes de journalisme. Cette initiative consiste en une session de trois heures promue par un(e) journaliste connu(e) pour son travail et sa réflexion sur l'égalité entre les femmes et les hommes au Portugal.

Ces sessions de sensibilisation, ne dépassant pas un créneau horaire de cours, se déroulent dans l'environnement quotidien de l'étudiant. Ses enseignants habituels sont également

invités à participer ainsi que le département responsable de la discipline (médias/journalisme), avec lequel est instauré un rapport de partenariat pour l'organisation de l'initiative.

Parce qu'il ou elle est une référence professionnelle et un(e) communicateur patenté(e), le formateur/la formatrice s'adresse à un nombre important d'étudiants et

communique de manière informelle, relatant des expériences toujours mises en contexte et abordées dans une perspective de genre, sans négliger les fondements scientifiques de ses propositions. Le type de communication établi et son adaptation au public cible sont tous deux considérés comme des aspects essentiels à la réussite de cette pratique.

Espagne

À noter, tout d'abord, le cadre législatif créé par la **loi 3/2007, du 22 mars, sur l'égalité effective entre les femmes et les hommes**. Cette loi permet de promouvoir l'égalité dans les médias de manière à rendre la représentation des femmes et des hommes plurielle et non stéréotypée, et d'éviter toute forme de discrimination.

Pour les **médias publics** (*Radio Televisión Española, Agencia Efe*), des règles spécifiques imposent de donner une représentation adéquate de la présence des femmes dans la vie sociale, d'employer un langage inclusif, de promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes (généralement par autorégulation) et d'éliminer toute violence fondée sur le genre. D'autre part, ces médias sont tenus de promouvoir l'intégration des femmes à des postes de direction et à responsabilité et, pour identifier leurs besoins et leurs intérêts en matière de communication, de favoriser la relation avec des associations et des groupes de femmes.

S'agissant des **médias privés**, la loi appelle au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes, en évitant toute forme de discrimination, et invite les administrations publiques à encourager les médias à adopter des accords

d'autorégulation garantissant la conformité à la législation sur l'égalité, y compris pour les activités publicitaires et commerciales.

De même, la **loi générale sur la publicité**, telle qu'amendée par la loi organique relative aux mesures de protection totale contre la violence fondée sur le sexe, déclare illicite toute publicité qui viole la dignité des femmes, qui véhicule des stéréotypes ou qui utilise le corps féminin comme appât sans aucun lien avec le produit objet de la publicité. En outre, la loi réglemente les instruments de contrôle applicables aux types de publicité discriminatoire et prévoit de promouvoir des mesures permettant d'éviter la publicité sexiste.

De surcroît, l'**Observatoire de l'image des femmes** reçoit, analyse et organise les plaintes suscitées par des publicités sexistes que véhiculent les médias. Ainsi des sociétés sont-elles tenues de modifier ou de supprimer leurs campagnes, et aidées par l'Institut espagnol de la femme à éliminer les messages discriminatoires. Entre 2009 et 2012, sur un total de 4 091 plaintes enregistrées, des mesures ont été prises à 131 occasions. L'Observatoire fait tous les ans un rapport sur ces actions.

En vertu de cette législation et pour renforcer les actions réalisées par l'Observatoire de l'image des femmes, l'**Institut espagnol de la femme** s'est également joint au procès intenté par une association de consommateurs contre la compagnie aérienne Ryanair pour la publication du calendrier « Girls of Ryanair 2012 » qui vantait des tarifs et un personnel « très chauds » (« *Red Hot Fares & Crew!* »).

Le jugement, daté du 5 décembre 2013, a condamné la compagnie à suspendre la campagne publicitaire et à s'abstenir de toute récidive – jugement non définitif puisque Ryanair s'est portée en appel.

L'Institut espagnol de la femme entend lancer une nouvelle stratégie afin de rendre plus efficace la mise en application de la législation sur la publicité sexiste.

À la suite des **accords de collaboration avec RTVE** passés les années précédentes, en 2013 a été dispensée une formation sur l'égalité professionnelle, avec 200 places réservées à l'école virtuelle pour l'égalité, gérée par l'Institut espagnol de la femme. Cette démarche sera poursuivie dans les années à venir.

Par ailleurs, des accords directs ont été conclus avec le secteur des services de l'information de TVE afin de favoriser la diffusion de contenus encourageant la promotion de l'égalité et montrant la participation sociale des femmes.

Dans le même esprit, l'Institut espagnol de la femme participe à la commission consultative de CRTVE¹, instance collégiale du conseil d'administration de la radiotélévision espagnole, où est représentée la société civile.

Pour renforcer l'**éducation et la sensibilisation du public** en matière d'égalité et de médias, l'Institut national des femmes organise des formations numériques gratuites sur l'égalité et sur la perspective de genre dans la publicité et le cinéma.

La formation « Femmes et publicité : construction d'une image », d'une durée de 40 heures, permet d'analyser l'image des femmes véhiculée à travers la publicité, ainsi que les stéréotypes de genre associés. Elle s'adresse aux enseignants des écoles maternelles, primaires et secondaires ainsi qu'au grand public. La première édition s'est déroulée en 2013 avec 60 participants.

Une autre formation invite à partager les points de vue/ regards masculins et féminins : il s'agit d'une initiation au langage audiovisuel, à la représentation sociale des femmes et des hommes, à la cinématographie et à la contribution des femmes à l'histoire du cinéma. D'une durée de 40 heures et démarré en 2011, ce cours en est déjà à sa troisième édition. En 2013, il proposait 90 places : 60 pour le grand public et 30 pour les professionnels de l'éducation – lesquels

1. Organisme de la radiotélévision espagnole.

reçoivent alors une certification officielle du ministère de l'Éducation, de la culture et des sports.

Le succès considérable des deux cours a montré qu'une édition annuelle ne suffisait pas pour répondre à la demande.

Pour **sensibiliser le grand public**, l'Espagne a lancé plusieurs campagnes publicitaires nationales sur la responsabilité conjointe de la famille dans la sphère domestique. Ainsi celle menée en 2012 par l'Institut espagnol de la femme, en partenariat avec la Croix-Rouge espagnole : au moyen de dessins humoristiques, elle a encouragé le partage des responsabilités familiales entre les femmes et les hommes au sein du foyer. La campagne a couvert 12 communautés autonomes, avec pose d'affiches dans huit régions autonomes et distribution de 3000 exemplaires du guide sur le développement de nouvelles valeurs de gestion, sur la responsabilité conjointe et sur l'égalité, outil spécifiquement destiné aux petites et moyennes entreprises.

Vient d'être approuvé le **Plan stratégique sur l'égalité des chances** (2014-2016), dont les objectifs consistent à éviter les traitements sexistes de l'image des femmes dans les médias. A cet effet, sont prévues les actions suivantes :

- ▶ sensibiliser les médias, les entreprises et la société en général, au traitement non sexiste de l'image des femmes ;
- ▶ promouvoir l'autorégulation des médias privés concernant le traitement de l'image des femmes ;
- ▶ coopérer avec les médias publics pour encourager la diffusion d'une image égalitaire des femmes.

Ce plan prévoit également des actions permettant d'assurer l'inclusion, sur un pied d'égalité, des femmes et des hommes à la société de l'information, ainsi que de renforcer l'intégration du principe d'égalité au domaine de la culture et de la création/production artistique et intellectuelle.

Suisse

1 **La plateforme « Médias et Genre » du Syndicat suisse des mass médias SSM**

Cette plateforme relaie des actions et propose des compte-rendus d'études, de conférences ainsi qu'un guide pour un journalisme non sexiste : <http://www.ssm-site.ch/fr/medias/dossiers/media-et-genre/>

2 **La participation régulière de la Suisse au Global Media Monitoring Project**

La Suisse participe régulièrement au projet mondial de monitoring des médias. Pour l'édition 2010, elle a réalisé une analyse spécifique approfondie, largement diffusée : Lien vers le supplément suisse au projet mondial 2010 : http://www.egalite.ch/uploads/fem/GMMP2010_CH_Rapport_fr.pdf

3 **Les analyses et recommandations envers les médias de la Commission fédérale pour les questions féminines à l'occasion des élections fédérales**

Cette commission extra-parlementaire suit ce dossier au niveau fédéral et publie régulièrement des analyses et élabore des recommandations. Voir par exemple le document « Faits et chiffres sur la présence des candidates dans les médias » ainsi que des analyses plus récentes sur cette page : <http://www.ekf.admin.ch/dokumentation/00442/index.html?lang=fr>

4 **Le Prix « Femmes et Médias » de la Conférence des bureaux romands de l'égalité entre femmes et hommes**

Ce prix récompense les journalistes qui, dans un souci d'éthique professionnelle, font avancer l'égalité entre femmes et hommes : <http://www.egalite.ch/femmes-medias.html>

« L'ex-République yougoslave de Macédoine »

Des études sur le genre dans les informations diffusées par les médias sont disponibles (en macédonien uniquement) à cette adresse : <http://www.avmu.mk/>.

Turquie

La Direction générale sur la condition féminine (GDSW) a organisé des ateliers à l'intention des futurs professionnels des médias afin de les sensibiliser aux problèmes de l'égalité des sexes et de la violence à l'égard des femmes. Les participants, étudiants issus d'un vaste éventail d'universités, se voient également proposer des programmes de formation en ligne.

Les ateliers durent cinq jours. Les deux premiers jours sont consacrés à une formation théorique. Premier jour : exposés, présentation du programme, présentation des avancées institutionnelles, juridiques et internationales enregistrées dans le domaine et, enfin, présentation des indicateurs d'inégalité. Deuxième jour : présentation des concepts fondamentaux et de la relation entre genre et médias par des universitaires, des représentants d'ONG et des professionnels des médias. Ces présentations sont illustrées d'exemples concernant la représentation des femmes dans les médias et dans le journalisme à orientation féminine. Les trois derniers jours sont consacrés à des activités pratiques.

Une variété de supports médiatiques sont produits dans les divers ateliers (publicité, radio, télévision, photographie

et journalisme). Le programme des ateliers sur l'égalité des genres et les médias, auxquels ont participé à ce jour 434 étudiants, a été organisé en coopération avec les universités suivantes :

- ▶ Faculté de la communication de l'université d'Ankara (28 janvier-1^{er} février 2008 ; 30 juin-5 juillet 2008)
- ▶ Faculté des sciences de la communication de l'université d'Anadolu (29 juin-3 juillet 2009 ; 2-6 novembre 2009)
- ▶ Faculté des sciences de la communication et Centre de recherches sur les pratiques féminines, université d'Anadolu (2-6 juillet 2012 ; 21-25 octobre 2013)
- ▶ Faculté de la communication de l'université d'Economie (21-25 juin 2010)
- ▶ Faculté de la communication de l'université d'Akdeniz (1-5 novembre 2010)
- ▶ Faculté de la communication de l'université de Kocaeli (26-30 novembre 2012)
- ▶ Faculté de la communication de l'université de Selçuk (11-15 novembre 2013)

Les ateliers sur les médias organisés par la GDSW ont fait l'objet d'une étude d'impact pour évaluer l'incidence sur les participants et dans quelle mesure ces efforts avaient contribué à favoriser l'égalité des sexes. Réalisée en coopération avec la GDSW et TÜSSIDE, l'analyse s'est articulée en deux volets :

- ▶ Analyse de l'impact de l'atelier sur le rôle des professionnels de médias locaux dans la lutte contre la violence domestique à l'égard des femmes, et Comment rédiger un article d'information
- ▶ Analyse de l'impact de l'atelier genre et médias

Dans le cadre du travail d'analyse, il était prévu d'évaluer l'impact de l'atelier « genre et médias » sur les participants depuis son existence, en 2009, et d'identifier en quoi il avait contribué à l'égalité entre les sexes.

Les rapports d'évaluation ont été rédigés à partir des formulaires remplis par les participants à l'issue des activités d'atelier, puis compilés en un rapport d'analyse. À la suite d'entretiens approfondis avec les trois universitaires ayant participé aux activités de l'atelier et avec les formateurs, une discussion s'est engagée avec les étudiants. Après évaluation à l'aide du programme SPSS des formulaires remplis par les étudiants au cours des ateliers, un rapport d'analyse a été rédigé.

Le rapport final, qui comprend les résultats et les conclusions du travail d'analyse, a révélé que, dans une large mesure, les ateliers avaient atteint les résultats escomptés, notamment en renforçant la sensibilisation au genre parmi les professionnels des médias et les étudiants des facultés de communication. Le rapport contient également des recommandations visant à promouvoir l'impact des ateliers, leur généralisation et leur durabilité.

Les médias influencent considérablement les normes sociales et culturelles relatives aux femmes et au genre. Par conséquent lutter contre les stéréotypes dans et par les médias n'est pas juste une question concernant les femmes, c'est réaliser la démocratie.

www.coe.int

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il comprend 47 États membres, dont les 28 membres de l'Union européenne. Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres.

