



DGI(2017)10

ETUDE POUR UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DE L'EGALITE DES GENRES DANS LA COUVERTURE MEDIATIQUE DES ELECTIONS

<i>Introduction</i>	3
<i>Objectifs de l'étude</i>	3
<i>Partie I. Les instruments juridiques du Conseil de l'Europe</i>	6
1. 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
2. Recommandation CM/Rec(2011)7 du Comité des Ministres aux États membres sur une nouvelle conception des médias	7
3. Recommandation CM/Rec(2007)15 du Comité des Ministres aux États membres sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias	7
4. Recommandation CM/Rec(2007)17 du Comité des Ministres sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes.....	7
5. Recommandation Rec(2003)3 du Comité des Ministres aux États membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information.	8
6. Mise en œuvre des normes existantes du Conseil de l'Europe	8
<i>Partie II. Les médias et l'égalité des genres</i>	8
1. Données relatives à la couverture médiatique des hommes et des femmes politiques	8

2. Raisons de l'inégalité de genre dans la couverture médiatique des femmes candidates...	11
3. Couverture médiatique des élections dans une perspective de genre	12
a. Qui couvre les questions politiques ?	13
b. Reportages effectués par des femmes reporter par thèmes 2000-2015.....	15
c. Cadrer le message : les pratiques journalistiques	16
d. De quoi parlent les politiques ?	17
e. Les femmes politiques, objets de stéréotypes	18
i. Le style au détriment du fond	18
ii. Sexualisation	19
iii. La situation de famille	19
iv. Les épouses d'hommes politiques	19
v. L'effet des réseaux sociaux.....	21
4. Influence des reportages des médias sur l'opinion des électeurs	23
Partie III. Examen des pratiques et mécanismes nationaux de régulation et d'autorégulation.....	24
1. Exigences légales en matière d'égalité des genres dans les médias	25
2. Stratégies des organismes de réglementation des médias et des autorités chargées de la promotion de l'égalité des genres dans les médias.....	26
3. Autorégulation des médias.....	27
a) Organisations de journalistes et conseils de presse	27
b) Bonnes pratiques des journalistes et des médias	28
4. Initiatives de la société civile.....	30
5. Outils et orientations visant à améliorer la représentation des genres dans les médias...31	
Partie IV. Conclusions	33
1. Mécanismes de réglementation et d'autorégulation	34
2. Éducation et formation des médias	35
3. Travaux de recherche	36
Références bibliographiques	37
Annexe.....	41

Introduction

Dans le mandat du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI) pour l'exercice biennal 2016-2017, le Comité des Ministres a demandé au Comité directeur de réaliser une étude de faisabilité sur un instrument normatif pour une meilleure prise en compte de l'égalité de genre dans la couverture médiatique des élections et l'utilisation de l'internet dans le contexte des élections, et a approuvé la création d'un Comité d'experts sur le pluralisme des médias et la transparence de leur propriété (MSI-MED), qui est une structure subordonnée ayant pour but de faciliter le travail du CDMSI. La composition du MSI-MED figure à l'annexe du présent document.

À sa première réunion (22-23 mars 2016), le Comité d'experts a décidé de traiter séparément les deux aspects de l'étude, à savoir l'utilisation de l'internet dans les campagnes électorales et l'égalité de genre dans le contexte de la couverture médiatique des élections. Mme Maja Zarić et Monsieur Pierre François Docquir ont été tous deux nommés rapporteurs pour la préparation de l'étude de faisabilité sur un instrument normatif pour une meilleure prise en compte de l'égalité de genre dans la couverture médiatique des élections. Le Comité d'Experts a par ailleurs nommé une rapporteure indépendante, Mme Pamela Morinière, dont le rôle consistait à fournir une expertise spécifique sur les questions de genre et de représentation des femmes (politiciennes et candidates) dans les médias.

Par conséquent, il a été décidé par le Bureau du CDMSI et approuvé par le Comité MSI-MED de retirer du titre des études la mention « de faisabilité » ainsi que toute référence à des instruments normatifs en raison du caractère ouvert des conclusions des études et de la nécessité de recueillir davantage d'informations comparatives avant de décider de la suite spécifique qui leur serait réservée.

Objectifs de l'étude

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 ?* »¹. Il est très probable que les homologues masculins de Mme Merkel, ou tout autre personnage célèbre divorcé, n'ont pas été interrogés à ce sujet pendant la même période. Sachant qu'il ne s'agit pas d'un cas isolé de question spécifique au genre, le problème est donc ici de savoir si et dans quelle mesure la couverture médiatique des événements politiques, en particulier pendant les périodes électorales, est déterminée par le genre des participants, et si cela a une incidence quelconque sur le résultat des élections.

¹ Portraying Politics- a toolkit on gender and television, Beckmann, ARD, 10.01.05.

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 et soient représentés d'une manière équitable et précise. 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 ont été jusqu'à présent 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 accès plus rapide à divers types de contenu. 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 Pékin 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 femmes².

²Section 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 ».

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 informations³. Cela reflète un déficit important dans la mesure où les femmes représentent environ la moitié de la population mondiale⁴.

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 relevé⁵. Des études 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 discriminatoire⁶.

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. Elle comprend un examen des travaux de recherche existants et un aperçu des pratiques actuelles dans les États membres du Conseil de l'Europe. L'étude privilégie une approche fondée sur des données factuelles pour apprécier la question de savoir a) si les instruments juridiques actuels fournissent un cadre approprié pour promouvoir l'égalité des genres dans la couverture médiatique des élections et b) si la mise en œuvre de ces instruments au plan national est efficace et donne de quelconques résultats. 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.

³Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2015.

⁴ Selon « The World's Women 2015 -Trends and Statistics » de l'ONU, les femmes représentaient 49,6% de la population en 2015.

⁵ Portraying Politics, a toolkit on gender and television. [Portraying Politics est une boîte à outils concernant les genres à la télévision].

⁶ Portraying Politics, a toolkit on gender and television.

Partie 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.

En outre, la plupart des législations en vigueur régissant les médias visent à protéger la diversité et traitent rarement de sujets tels que l'égalité des genres, d'autant qu'elles sont essentiellement axées sur les services audiovisuels⁷. Néanmoins, plusieurs instruments récents du Conseil de l'Europe s'intéressent à certains aspects de cette question.

1. 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. Le préambule recense un certain nombre de problèmes dans ce domaine, notamment la sous-représentation des femmes dans la propriété des médias, dans la production de l'information et le journalisme, dans les salles de rédaction et aux postes de direction, ainsi que leurs conditions d'embauche souvent précaires. En outre, le texte signale la faible visibilité des femmes, sur les plans quantitatif et qualitatif, dans les contenus des médias, du rare recours à l'expertise de femmes et de l'absence relative de leurs points de vue dans les médias. La recommandation signale également la persistance des stéréotypes sexistes et la rareté des contre-stéréotypes dans la couverture médiatique des événements politiques et des campagnes électorales.

La recommandation invite les États membres à améliorer la situation en adoptant un cadre juridique approprié visant à interdire la discrimination et veiller à ce que les autorités de réglementation des médias respectent ce principe. Les médias sont également invités à 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 à présenter de manière non stéréotypée l'image, le rôle et la visibilité des femmes et des hommes.

Les lignes directrices recensent des mécanismes pouvant encourager l'égalité de genre, en particulier l'adoption d'indicateurs de l'égalité de genre dans les médias, un suivi régulier de leur situation, des études supplémentaires sur l'égalité des genres et l'échange d'informations sur les bonnes pratiques. Enfin, il faut davantage encourager l'éducation aux

⁷Manuel 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.

médias afin de promouvoir l'égalité des genres dans les jeunes générations et chez les adultes, y compris auprès des professionnels et étudiants du secteur des médias⁸.

2. Recommandation CM/Rec(2011)7 du Comité des Ministres aux États membres sur une nouvelle conception des médias

Cette recommandation porte sur l'évolution des paysages médiatiques et considère qu'il est nécessaire d'analyser les diverses fonctions exécutées par les intermédiaires de l'internet et les médias sociaux afin d'élaborer l'approche progressive qui permettra de les réglementer. Elle insiste également sur le fait qu'il est important de recenser les risques potentiels ainsi que les opportunités qui se présentent dans les nouveaux paysages médiatiques afin de continuer à promouvoir l'égalité de genre et la diversité dans les médias.

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

Cette recommandation comprend des lignes directrices pouvant aider les médias à fournir une couverture médiatique équitable, équilibrée et impartiale durant les périodes de campagne électorale. 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 médias de service public couvrent les élections de manière impartiale, sans discriminer ou soutenir un parti politique ou un candidat particulier.

En outre, il est recommandé à ces médias d'assurer dans leurs programmes d'informations et d'actualités une couverture équitable, équilibrée et complète des élections, et de veiller à ce que la publicité payante soit aisément reconnaissable en tant que telle et diffusée de façon transparente au public.

Enfin, 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.

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

Cette recommandation appelle, entre autres, 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 », et à lancer des initiatives « encourageant l'élimination des expressions discriminatoires qui décrivent les

⁸ Voir aussi *ibid.*

femmes et les hommes en fonction de leur apparence physique ou des qualités et rôles de genre attribués à leur sexe ».

5. Recommandation Rec(2003)3 du Comité des Ministres aux États membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information.

Dans cette recommandation, les États membres sont encouragés à élaborer et soutenir des programmes de suivi par un mentor («mentoring»), de tutorat («work-shadowing»), des stages de confiance en soi, de «leadership» et de communication avec les médias pour les femmes qui envisagent de participer à la prise de décision politique et publique. De même, ils sont invités à promouvoir une participation équilibrée aux postes de décision des médias, y compris dans les instances de direction, de programmation, d'éducation, de formation, de recherche et de régulation, et à soutenir la formation et la sensibilisation des étudiants en journalisme et des professionnels des médias aux questions relatives à l'égalité entre les femmes et les hommes. Enfin, les États membres devraient encourager les professionnels des médias à assurer une visibilité égale des femmes et des hommes candidats et des représentants élus dans les médias, en particulier pendant les périodes électorales.

6. Mise en œuvre des normes existantes du Conseil de l'Europe

Le Conseil de l'Europe a mis en place la Stratégie pour l'égalité entre les femmes et les hommes⁹ afin d'appuyer la mise en œuvre des normes en matière d'égalité des genres. Les objectifs stratégiques de cette stratégie sont notamment de lutter contre les stéréotypes sexistes et le sexisme, de parvenir à une participation équilibrée des femmes et des hommes à la prise de décision politique et publique et d'intégrer la dimension de genre dans l'ensemble des politiques et mesures visant notamment les médias.

Partie II. Les médias et l'égalité des genres

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

« *Les actualités gomment 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 médias¹⁰ (Global Media Monitoring Project, ci-après le « GMMP ») en 2015.

La dernière édition du rapport du GMMP¹¹, qui analyse tous les cinq ans la place des femmes dans les médias d'information (presse, radio, télévision ou internet), présente en effet des

⁹ La Stratégie 2014-2017 pour l'égalité entre les femmes et les hommes est actuellement en vigueur, mais une nouvelle stratégie est en cours d'élaboration pour la période 2018-2023 et devrait être adoptée d'ici la fin de 2017.

¹⁰Le projet consiste à analyser tous les cinq ans la présence des femmes dans les médias à travers le monde. Il analyse, entre autres, le rôle des femmes comme sources d'information dans le domaine de la politique ainsi que la présence de femmes journalistes qui couvrent des questions politiques.

¹¹ http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf

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 signale que « *le rythme des progrès vers la parité des sexes (dans les informations) s'est quasiment interrompu 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 des 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

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 médias¹².

Lors des élections de 2011 en Irlande, une étude¹³ 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, portes paroles » et 67 % des personnes dans la catégorie « personne au foyer, parents » (pour laquelle aucune profession n'est indiquée).

¹²L'importance des médias dans les élections, ACE, réseau de connaissances en matière électorale.

¹³ 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.

Occupation	1995		2000		2005		2010		2015		%Changement	
	F %	M %	F %	M.%	F %	M.%	F %	M. %	F %	M. %	F %	M. %
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, journalier, 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 les médias numériques, par rapport aux médias traditionnels, les femmes ont une probabilité de deux points inférieure d’intervenir en qualité de portes 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 SSR)¹⁴ et publiée en 2015, a conclu que les femmes représentaient 34,5 % des candidats aux élections au Conseil national Suisse (la chambre basse de l’Assemblée fédérale suisse) en 2015, mais qu’elles ne représentaient que 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 l’on n’observe pas d’augmentation significative du taux de représentation des femmes candidates dans les médias mais que l’on constate néanmoins une augmentation significative du nombre de femmes élues. 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

¹⁴Les 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.

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)¹⁵ 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. Raisons de l'inégalité de genre dans la couverture médiatique des femmes candidates

Ce faible taux de représentation des femmes s'explique en partie par le nombre réduit 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). On observe un déséquilibre comparable entre les genres dans les structures gouvernementales. La base de données statistiques sur le genre de l'Institut européen pour l'égalité des genres (EIGE)¹⁶, qui comprend des données sur le nombre de femmes et d'hommes occupant des postes décisionnels clés, indique qu'au deuxième trimestre de 2017, seules quatre des 35 premiers ministres des pays européens¹⁷ étaient des femmes. De même, moins de 30 % des femmes étaient ministres d'un gouvernement ou occupaient des fonctions publiques équivalentes dans ces 35 pays.

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 membres du Conseil de l'Europe, 25,6 % des députés des parlements nationaux (chambres hautes/chambres basses) sont des femmes. Le nombre de femmes élues dans les chambres hautes est encore plus faible et tombe à 23,9 %. Il est en revanche un peu plus élevé en ce qui concerne le nombre de membres nommés, qui atteint 35,8 %¹⁸.

¹⁵ La représentation des femmes dans les débats pré-électoraux télévisés belges francophones, mai 2014.

¹⁶ http://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm_pol_gov_wmid_natgov_pres/bar/year:2017-Q2/geo:EU28,BE,BG,CZ,DK,DE,EE,IE,EL,ES,FR,HR,IT,CY,LV,LT,LU,HU,MT,NL,AT,PL,PT,RO,SI,SK,FI,SE,UK,IS,LI,NO,ME,MK,RS,TR/sex:M,W/UNIT:PC/POSITION:PRES_GOV/EGROUP:GOV_NAT/BEIS:TOT

¹⁷ Les 28 États membres, le Monténégro, l'ex-République yougoslave de Macédoine, la Serbie, la Turquie, l'Islande, le Liechtenstein et la Norvège.

¹⁸ Conseil de l'Europe : troisième cycle de suivi de l'application de la recommandation Rec (2003)3 du Comité des Ministres sur la participation équilibrée des femmes et des hommes à la prise de décision politique et publique - Rapport analytiques des données de 2016.

Le pourcentage de femmes présentes dans les assemblées représentatives du Conseil de l'Europe est plus élevé.

		Pays ayant atteint l'objectif minimum de 40 % en 2016	% moyen de femmes en 2016	Évolution 2005-2016
Assemblée parlementaire		21 (45,7 %)	35,7	+
Chambre des pouvoirs locaux	Membres	22 (46,8 %)	43 %	+
	Suppléant-e-s	21 (55,3 %)		
Chambre des régions	Membres	22 (58 %)	44,8 %	+
	Suppléant-e-s	24 (52,2 %)		

Source : troisième cycle de suivi de l'application de la recommandation Rec (2003)3 du Comité des Ministres sur la participation équilibrée des femmes et des hommes à la prise de décision politique et publique

Un autre élément qui contribue à l'inégalité de la couverture médiatique accordée aux femmes politiques est que les chefs des partis politiques ont plus de chances d'être interviewés et que 14,8 % de ces dirigeants sont des hommes¹⁹.

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* ».

Certes, la présence des femmes aux plus hauts postes politiques est limitée, mais ce fait n'explique pas à lui seul pourquoi les candidates attirent moins, comparativement, l'attention des médias que leurs homologues masculins. Les raisons de cette inégalité de genre doivent être cherchées ailleurs.

3. Couverture médiatique 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 impartial²⁰.

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

¹⁹ Ibid.

²⁰ 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.

identifier ces sujets et encourager les responsables politiques à s'exprimer sur ces questions. L'égalité des genres en fait partie.

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 criminalité²¹. La plupart de ces questions relèvent de la catégorie des sujets qualifiés de « lourds » (« hard topics »)²². 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 %). Cependant, 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).

²¹ 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.

²² Par rapport aux informations qualifiées de plus « légères » que sont des sujets tels que l'éducation, la santé, l'enfance, le mode de vie, etc.

Dans les médias traditionnels, les femmes présentent 31 % des reportages politiques (et 50 % des reportages sur les sciences et la santé)²³. 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.

	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	0
Radio			41	59	49	51	45	55	41	59	0	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	2
Radio			28	72	45	55	37	63	41	59	13	13
Journaux			26	74	29	71	33	67	35	65	9	9

Source: GMMP 2015.

En ce qui concerne la répartition par âge des présentatrices, on note que les jeunes femmes sont surreprésentées, que les femmes de la tranche d'âge de 50 à 64 ans sont nettement moins représentées (28 %) et que les femmes au-delà de cette tranche d'âge sont totalement absentes.

Présentatrices, pourcentage par tranche d'âge

	2005	2010	2015
12 ans et moins	n/a	51 %	100 %
13-18	n/a	59 %	82 %
19-34	79 %	52 %	84 %
35-49	50 %	58 %	49 %
50-64	7 %	51 %	28 %
65 ans ou plus	n/a	57 %	0 %

Source: GMMP 2005-2015

²³ GMMP 2015

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 une tendance que les chercheurs ont mis en évidence, à savoir que les milieux politiques fonctionnent comme un « club de gentlemen » où les hommes politiques et les hommes journalistes²⁴ fixent des règles auxquelles les femmes journalistes et les femmes politiques doivent se conformer.

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] et plutôt orientée vers un certain type de masculinité lorsqu'il s'agit de choisir des personnes à interroger pour recueillir les points de vue les plus divers allant des avis « d'experts » aux témoignages de « gens ordinaires ». À cet égard, il est plus facile de continuer à interroger des intervenants, en particulier des experts, qui sont déjà connus que de rechercher de nouvelles voix, notamment des femmes expertes. Ce comportement routinier ne contribue pas, bien entendu, à diversifier l'éventail des sources d'expertise. Depuis quelque temps, des bases de données de femmes expertes commencent à apparaître et cette tendance contredit ceux qui affirment qu'il n'y en a pas. On note cependant que l'utilisation pratique de ces bases de données ne fait que commencer.

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.

²⁴ "Send pretty girls to the white house"- the role of gender in journalists-politicians' interactions, Liudmila Voronova, University of Stockholm, Sweden, 2014.

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* »²⁵. En période électorale, les médias choisissent les invités, les sujets abordés, la forme des débats, notamment la disposition du plateau, le moment, l'angle des caméras et les légendes des photographies.

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 analyses²⁶.

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 Ross²⁷, 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 politiques.

²⁵La couverture des élections selon une perspective de genre – Manuel de suivi des médias, ONU Femmes et IDEA.

²⁶Portraying Politics, a toolkit on gender and television.

²⁷ Gender, Politics, News: Gender, Politics, News : A Game of Three Sides, Karen Ross, 2017.

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 élection²⁸.

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 la subordination et l'impuissance, y compris lorsqu'elle exerce une fonction publique de premier plan, comme l'ont montré les études de suivi des médias concernant la représentation des femmes politiques.

Le contraire peut aussi parfois être vrai. Certaines femmes politiques sont critiquées parce qu'elles calquent leur comportement et/ou caractéristiques sur ceux de leurs homologues masculins; elles sont accusées d'essayer d'acquérir une légitimité en adoptant une argumentation et une apparence à connotation plus masculine.

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.

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'agriculture²⁹.

Une étude réalisée en 2014 en Équateur³⁰, 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

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Doing gender in der Wahlkampfkommunikation, Sibylle Hardmeier et Anita Klöti, 2004.

³⁰ Abordaje Mediatico En Epoca De Campaña Electoral, <http://whomakesthenews.org/articles/abordaje-mediatico-en-epoca-de-campana-electora>

étaient des hommes. Une étude récente menée en Suisse³¹ 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.

e. Les femmes politiques, objets de stéréotypes

Les stéréotypes de genre sont des clichés ou des idées préconçues en fonction desquels les individus sont divisés en catégories sexuelles particulières, définies généralement comme « femmes » et « hommes », et à ces individus sont arbitrairement assignés des caractéristiques et des rôles déterminés et limités par leur sexe³².

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 masculins³³.

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 hommes.³⁴

Il convient de noter, cependant, que la presse a récemment développé une tendance à donner également son avis sur l'apparence physique des hommes politiques, voire à s'en moquer. Les médias ont beaucoup glosé, par exemple, sur la taille de l'ancien président français Nicolas Sarkozy, le bronzage de l'ancien Premier ministre italien Silvio Berlusconi et les coiffures du Secrétaire d'État aux Affaires étrangères du Royaume-Uni et du Commonwealth Boris Johnson et du Président des États-Unis Donald Trump.

³¹ Les élections dans les médias : les stéréotypes de genre disparaissent, mais les candidates restent sous-représentées, commentaire de la Commission fédérale pour les questions féminines (CFQF) sur l'étude « Genre et médias au préalable des élections fédérales 2015 » (octobre 2016).

³² Combattre les stéréotypes de genre et le sexisme dans les médias, Conseil de l'Europe, <https://rm.coe.int/168064379b>.

³³ Handbags and kitten heels – how not to write about prime ministers, Laura Bates, The Guardian, 12 juillet 2016..

³⁴ 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 monde³⁵ révèle que 27,3 % des personnes interrogées pensent que les médias traditionnels ont diffusé des images et des commentaires hautement méprisants à leur égard, 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 abordé³⁶.

En outre, les succès d'une femme en politique sont souvent attribués à d'autres raisons qu'à ses résultats professionnels. En plus de l'apparence physique, les médias se livrent souvent à des spéculations sur les « véritables » raisons d'une élection : liens relations familiaux ou autres types de relations. Il est vrai que, dans l'histoire, de nombreuses femmes ont occupé les hautes fonctions de leur mari après leur décès, phénomène décrit comme « la succession des veuves ». De même, les liens familiaux ont souvent été une voie vers des fonctions politiques pour des femmes, en particulier en Asie et en Amérique latine. Mais cela peut expliquer aussi comment les femmes se mobilisent et, dans une certaine mesure, parviennent à briser le « plafond de verre » politique. Cela étant, les liens familiaux, tout comme les réseaux d'influence, sont aussi courants chez les politiciens hommes mais ils sont certainement moins fréquemment invoqués comme raison de leur succès.

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 Thatcher³⁷.

³⁵ Sexism, Harassment and violence against women parliamentarians, IPU, October 2016.

³⁶ Portraying Politics, a Toolkit on gender and television.

³⁷ Gender, Politics, News: A Game of Three Sides, First Edition, Karen Ross, 2017.

L'apparence des épouses des dirigeants politiques fait généralement l'objet de larges commentaires de la presse. Ainsi, la presse a beaucoup parlé de l'apparence et de l'âge de Brigitte Macron, épouse du président français Emmanuel Macron, lors des élections présidentielles françaises de 2017.

v. *L'effet des réseaux sociaux*

Les réseaux sociaux ont un grand pouvoir de diffusion des messages politiques et des idées et sont, compte tenu de leur utilisation généralisée, un moyen efficace de faire tomber les barrières entre les hommes politiques et les électeurs. Ils permettent à un nombre de personnes qui n'a jamais été aussi élevé de participer activement au processus électoral et de donner la parole à des groupes, les jeunes par exemple, qui n'avaient jamais pris part jusqu'ici au débat politique.

Il n'existe pas de données factuelles disponibles sur la façon dont la présence d'un candidat sur les médias sociaux se traduit par des votes, mais il semble que ces médias aient une influence de plus en plus marquée sur les choix des électeurs. Par exemple, une étude britannique sur les élections générales de 2015 montre que 34 % des électrices et électeurs du groupe le plus jeune (18-24 ans) ont estimé que ce qu'ils avaient lu sur les réseaux sociaux auraient une incidence sur leur vote³⁸.

Une participation importante sur les réseaux sociaux permet de dégager un large éventail de points de vue, mais de nombreuses conséquences négatives peuvent aussi être observées. Par exemple, ces réseaux peuvent être (mal) utilisés pour organiser des campagnes partisans³⁹ qui laissent peu de place à la tolérance et à l'expression de points de vue contradictoires. En outre, la vitesse et le volume des échanges nuisent souvent à la profondeur et la qualité du débat. Les plateformes en ligne permettent aux électeurs de partager librement des informations et des opinions, mais elles sont également la porte ouverte à des commentaires excessifs, notamment sexistes, et à des discours de haine sexiste⁴⁰.

L'anonymat et la distance physique de nombreux utilisateurs de Twitter et Facebook qui s'expriment la plupart du temps sans tenir compte de l'éthique des médias, ainsi que l'appui que leur accordent les personnes qui partagent les mêmes idées, peuvent renforcer le sexisme généralisé, qui vise notamment les femmes qui travaillent dans l'espace public. Les mécanismes d'autorégulation des médias sociaux et leurs codes de conduite, même lorsqu'ils existent, ne semblent pas suffisants pour trouver un juste équilibre entre la libre circulation de l'information et le souci, légitime, d'éliminer les discours de haine sexiste.

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

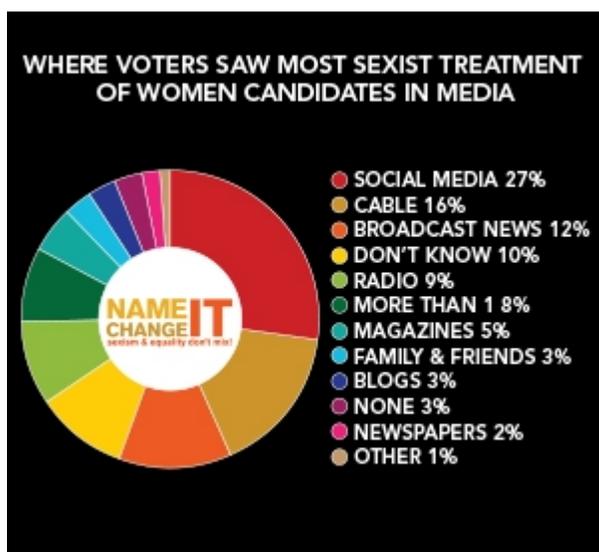
³⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/third-young-people-think-social-media-will-influence-their-vote>

³⁹ Étude de faisabilité du Conseil de l'Europe sur l'utilisation de l'internet dans les campagnes électorales, 2017.

⁴⁰ Brochure du Conseil de l'Europe intitulée « Combattre le discours de haine sexiste » (<https://rm.coe.int/1680651592>).

cuisine » ou indiqué que « si elle ne pouvait pas contrôler son mari, elle ne pourrait certainement pas contrôler le pays »⁴¹.

Une étude⁴² a été réalisée au cours des derniers jours de la campagne présidentielle américaine de 2016 dans le cadre du projet apolitique de suivi et de responsabilisation des médias « Name It. Change It. » mené conjointement par les organisations Women’s Media Center et She Should Run (un projet visant à augmenter le nombre de femmes exerçant des fonctions publiques à responsabilité). Cette étude a montré que les réseaux sociaux étaient les médias sur lesquels les électeurs pouvaient lire le plus grand nombre de commentaires sexistes sur les femmes candidates, suivis par les informations des chaînes câblées et des radios et télévisions.



Source: Name it. Change it.

Selon Julie Burton, Présidente de l’organisation Women’s Media Center, l’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.

⁴¹ Does Sexism on Social Media Hurt Women Running for Office?, Madison Shumway, The Bengal 2017.

⁴² Where voters saw most sexist treatment of women candidates in the media, Name it. Change it. 2016.

4. Influence des reportages des médias sur l'opinion des électeurs

L'opinion publique est inévitablement influencée par la manière dont les médias présentent les faits⁴³. On a vu dans les sections précédentes que les deux principaux facteurs préoccupants qui ont un effet sur les choix de vote sont l'absence de couverture et/ou la couverture sexiste des femmes candidates. Dans le cadre des candidatures politiques, le fait que le débat public soit déterminé par les choix des médias montre qu'il existe une corrélation entre l'attention reçue par les médias et la popularité d'un candidat. Des études confirment effectivement cette corrélation, malgré la complexité de la question de savoir si l'attention des médias est la cause ou plutôt la conséquence de la popularité d'un candidat⁴⁴.

Par ailleurs, en ce qui concerne les stéréotypes de genre, on constate que toute accentuation de ces stéréotypes 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 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 »⁴⁵. Ces stéréotypes ont également une incidence négative sur la distribution ultérieure des portefeuilles politiques. En effet, il est fréquent que les femmes se voient attribuer des portefeuilles axés sur des sujets qualifiés de « légers » et que leur légitimité soit remise en cause lorsqu'elles sont chargées de portefeuilles portant sur des sujets considérés comme « lourds ».

En ce qui concerne l'impact de la représentation des hommes et des femmes politiques et son influence sur la décision des électeurs, une étude menée aux États-Unis indique 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 généralement accordée aux hommes candidats et ont notamment l'occasion de s'exprimer sur des sujets qualifiés de « lourds », comme la criminalité ou la défense⁴⁶.

En outre, le projet de recherche « *Name it. Change it.* »⁴⁷ suggère 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 a montré que la couverture médiatique de l'apparence d'une candidate entraîne une

⁴³ 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.

⁴⁴ <http://www.niemanlab.org/2016/01/how-much-influence-does-the-media-really-have-over-elections-digging-into-the-data/>

⁴⁵ Portraying Politics, a toolkit on gender and television.

⁴⁶ 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.

⁴⁷ "Name it. Change it." Research on appearance coverage of women and campaign simulation, Women media center and She should run, 2013. <http://www.nameitchangeit.org/pages/name-it/>

baisse des scrutins exprimés en sa faveur. 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.

Des initiatives sur internet telles que Kaleida⁴⁸ 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.

Partie III. Examen des pratiques et mécanismes nationaux de régulation et d'autorégulation

La présente partie donne un aperçu des mécanismes nationaux d'égalité des genres visant à assurer une couverture médiatique équitable et équilibrée des femmes et des hommes candidats à des postes électifs. Elle propose également quelques outils et lignes directrices qui peuvent être utilisés pour suivre et améliorer la représentation des genres dans les reportages consacrés aux élections. À cet égard, il doit être noté que de nombreuses sociétés de médias ont pris certains engagements en faveur de l'égalité des genres, soit à titre volontaire, soit dans le cadre d'une législation contraignante, mais que les initiatives concernant directement la couverture des élections dans une perspective de genre sont peu nombreuses. Cependant, de nombreuses initiatives présentées ci-après 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.

Il convient de rappeler qu'en vertu de l'article 10 de la Convention, il doit être prouvé 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. Certes, il existe des lois contre la discrimination ainsi qu'une réglementation détaillée des campagnes politiques dans un certain nombre d'États membres (notamment en ce qui concerne les médias audiovisuels), mais les initiatives en matière d'autorégulation peuvent fournir une approche moins restrictive et tout aussi efficace pour que la dimension de genre soit mise au premier plan dans la communication électorale.

⁴⁸ www.kaleida.com

Compte tenu du rôle important que les organismes de réglementation des médias 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. Il faut cependant, au préalable, que les organismes nationaux de réglementation soient eux-mêmes conscients des enjeux. Pour cela, il est important de parvenir à un bon équilibre entre les sexes dans la composition même de ces organismes. À cet égard, une étude réalisée en 2012 par l'EIGE a constaté que les femmes représentaient 31% des membres des conseils d'administration de 44 organismes de réglementation des médias indépendants de l'UE⁴⁹.

Enfin, 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, et en partie, par les incertitudes actuelles concernant les 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.

1. Exigences légales en matière d'égalité des genres dans les médias

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.

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 »⁵⁰.

⁴⁹ European Institute for Gender Equality (EIGE), *Advancing gender equality in decision-making in media organisations*, 2013.

⁵⁰ Étude comparative des politiques des régulateurs membres du REFRAM en matière d'égalité hommes-femmes, 2011..

La loi française du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes⁵¹ 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.

2. Stratégies des organismes de réglementation des médias et des autorités chargées de la promotion de l'égalité des genres dans les médias

Certains organismes de réglementation des médias ont lancé leurs propres politiques et lignes directrices pour traiter et améliorer la représentation des genres dans les reportages d'actualités.

La déclaration sur l'égalité entre les hommes et les femmes adoptée en 2011 par le Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM)⁵² 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-mecum⁵³ pour l'intégration de la dimension de l'égalité hommes-femmes dans les politiques des autorités de régulation.

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 de leur impact, en passant par le recrutement de nouveaux talents et la formation dans l'entreprise⁵⁴.

Il convient en outre d'observer que les institutions nationales de promotion de l'égalité peuvent jouer un rôle utile dans la lutte contre les stéréotypes de genre. Par exemple, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, qui est un organisme public, a publié en 2015 un guide pratique intitulé « Pour une communication sans stéréotype de

⁵¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id>
<http://www.legifrance.gouv.fr/afchTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id>

⁵² Déclaration du REFRAM sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels, 2011.

⁵³ REFRAM, Vade-mecum égalité hommes-femmes, 2012.

⁵⁴ <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/guidance/diversity/diversity-guidance>

sexe » destiné aux agents des services publics⁵⁵. Ce document ne cible pas spécifiquement les médias mais encourage les utilisateurs à éliminer toute forme d'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.

3. Autorégulation des médias

a) Organisations de journalistes et conseils de presse

Le Code de principes sur la conduite des journalistes de la Fédération internationale des journalistes⁵⁶ 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 de presse européens a montré que seulement 15 d'entre eux interdisaient expressément la discrimination basée sur le genre⁵⁷.

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 plainte⁵⁸. 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 presse⁵⁹. En 2013, d'importants médias français 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.

⁵⁵ Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe, Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes, 2015.

⁵⁶ <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>

⁵⁷ Codes, Press Councils and Discrimination in Europe, William Gore, 2009.

⁵⁸ 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.

⁵⁹ 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

L'association canadienne des radiodiffuseurs a adopté en 2008 un code sur la représentation équitable⁶⁰ visant « à éliminer, dans les émissions et aussi dans les messages publicitaires, 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 ».

b) Bonnes pratiques des journalistes et des médias

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 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. Dans le cadre de sa Stratégie 2016-2020 pour la diversité et l'inclusion⁶¹, 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 soutenu 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. Pour accroître la présence de femmes expertes à l'écran, la *BBC Academy* a organisé en 2017, en collaboration avec [BBC News](#) et [Women in Film and Television UK](#), une journée gratuite⁶² destinée à familiariser les femmes expertes avec les médias, notamment les femmes engagées dans la politique, qui souhaitent apparaître dans des émissions diffusées par la télévision, la radio et internet en tant que contributrices ou présentatrices.

Les producteurs de *Tonight with Vincent Browne*, une émission d'actualité de deuxième partie de soirée diffusée sur TV3 en Irlande ont décidé en 2012 d'adopter une politique

⁶⁰Association canadienne des radiodiffuseurs, Code sur la représentation équitable (2008)..

⁶¹ BBC, Stratégie pour la diversité et l'inclusion 2016-2020, <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>.

⁶² <http://www.bbc.co.uk/academy/news/article/art20170127102127476>

d'égalité des genres⁶³ 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.

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.

L'accord qui a été conclu entre le gouvernement espagnol et le radiodiffuseur public espagnol RTVE en 2009⁶⁴ est un exemple intéressant de coopération entre les médias et les autorités. L'accord prévoit en effet que le gouvernement 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, et qu'il lui apporte son soutien dans ce domaine. 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.

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.

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 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 préélectorales⁶⁵.

Le blog *Gender, Media and Election Watch*⁶⁶ 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 des candidats perçoivent les questions concernant les femmes, l'électorat féminin, les candidates et le traitement des femmes électrices et candidates.

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*⁶⁷, 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

⁶³ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/ireland/irish-current-affairs-programme-gives-women-equal-place>

⁶⁴ <http://www.rtve.es/noticias/20090707/rtve-tendra-programacion-especifica-favor-igualdad-entre-hombres-mujeres/283924.shtml>

⁶⁵ La représentation des femmes dans les débats pré-électorales télévisés belges francophones, CSA, Belgique, mai 2014.

⁶⁶ <https://nwmigenderwatch.wordpress.com/>

⁶⁷ www.expertalia.be

sources d'information. D'autres exemples, notamment *Expertes.eu*⁶⁸ (lancé par les radiodiffuseurs de service public français Radio France et France Télévisions) et les bases de données *The Womens' Room*⁶⁹ de femmes expertes visent à accroître la présence des femmes dans leurs programmes. La base de données danoise KVINFO fournit des conseils utiles sur la manière de gérer ces listes⁷⁰.

En Suède, *Prognosis*⁷¹ est un site de suivi de l'égalité des genres sur internet qui suit les échanges sur les réseaux sociaux et l'égalité des genres au moyen d'algorithmes.

4. Initiatives de la société civile

L'initiative *She-Expert*⁷² 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 %⁷³ 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.

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

⁶⁸ <http://expertes.eu>

⁶⁹ <http://thewomensroom.org.uk/index.php>

⁷⁰ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/denmark/kvinfo-expert-database>

⁷¹ <http://www.prognosis.se/>

⁷² <http://www.medinstgenderstudies.org/call-for-applicants-experts-womens-initiative/#more-6539>

⁷³ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/czech-republic/czech-female-politicians-learn-international-experience>

leur couverture de l'actualité et a fait du CELEM une source d'information spécialisée dans les questions de genre⁷⁴.

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 genres⁷⁵.

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*⁷⁶ élaboré par ONU Femmes et IDEA (Institute for Democracy and Electoral Assistance) 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.

Les *Indicateurs d'égalité des genres dans les médias*⁷⁷ établis par l'UNESCO 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'État.

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 genre⁷⁸.

⁷⁴ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/spain/database-gender-aware-journalists>

⁷⁵ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/methods-and-tools/slovakia/codes-conduct>

⁷⁶ La couverture des élections dans une perspective de genre – Manuel de suivi des médias, ONU Femmes et IDEA.

⁷⁷ Indicateurs d'égalité des genres, ensemble d'indicateurs permettant d'apprécier l'égalité des genres dans les activités des médias et les contenus médiatiques, 2012.

⁷⁸ 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.

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 reportages d'actualité. L'analyse, effectuée le même jour dans le monde entier, concerne la présence des femmes politiques dans les reportages d'actualité, mais également des femmes reporters sur des thèmes politiques. Le GMMP fournit des tableaux d'analyse qui constituent des informations de suivi reconnues utilisées par tous les chercheurs qui participent au processus. L'analyse permet la comparaison et l'identification de tendances générales dans l'ensemble des régions.

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 sur 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 journalistes⁷⁹.

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 a pour but de 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.

Le projet AGEMI financé par l'UE promeut l'égalité des genres en mettant l'accent sur la prochaine génération de professionnels des médias qui n'ont pas encore été touchés par le sexisme régnant dans le milieu des médias. Il comprend des éléments éducatifs et met l'accent sur l'échange de connaissances entre les étudiants en journalisme, les professionnels des médias et des universitaires. Le projet fournit également une banque de ressources des meilleures pratiques que les industries des médias peuvent utiliser pour renforcer l'égalité de genre, et propose un module de formation en ligne, des sessions de formation et des stages au sein d'organisations de médias.

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

⁷⁹ 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.

Partie IV. Conclusions

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 d'études ont été consacrées 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 cette 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, on constate que la question de la représentation des femmes candidates à des élections est encore délaissée dans les travaux de recherche. Par ailleurs, le nombre d'instruments de réglementation et d'autorégulation qui traitent le sujet reste très limité.

La dimension de genre devrait faire partie intégrante des politiques et pratiques des médias. 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.

Malheureusement, on dispose de peu de données concernant l'incidence, sur le résultat des élections, des préjugés liés au genre dans la couverture médiatique des candidats. 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.

Par conséquent, bien que le fait qu'il existe une dimension liée au genre dans le pluralisme des médias et la diversité des contenus soit dûment reconnu, 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, etc.

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, jusqu'à présent, les réseaux sociaux et les nouveaux médias n'ont pas été vraiment pris en compte dans les travaux de recherche sur l'égalité des genres dans les médias et dans la couverture médiatique des élections.

Les résultats de cette étude montrent que les principaux acteurs concernés devraient:

- réaffirmer la nécessité de prendre des mesures en la matière et continuer d'encourager l'intégration de l'égalité des genres dans la couverture des élections ;
- se saisir spécifiquement de la question de l'égalité des genres dans la couverture médiatique des élections.

Ils peuvent, pour y parvenir, s'appuyer sur les mécanismes suivants:

1. Mécanismes de réglementation et d'autorégulation

a) Les normes suivantes du Conseil de l'Europe visant la place des femmes dans les médias et le sexisme devraient être mises en œuvre :

- 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 ;
- Résolution 2144 (2017), Mettre fin à la cyberdiscrimination et aux propos haineux en ligne, Assemblée parlementaire, 2017 ;
- Recommandation 1931 (2010) et Résolution 1751 (2010), Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias, Assemblée parlementaire, 25 juin 2010 ;
- Recommandation 1555 (2002) sur l'image des femmes dans les médias, Assemblée parlementaire, 24 avril 2002 ;

b) L'égalité des genres devrait être définie dans la législation nationale régissant les médias et être explicitement intégrée à la loi, en veillant à distinguer clairement ce principe de la protection de la diversité. Il faudrait donc davantage de mécanismes concrets d'application de la législation visant à assurer l'égalité des genres dans la couverture médiatique des campagnes électorales et améliorer la visibilité des femmes dans ces campagnes et leur accès aux médias.

c) Les partis politiques devraient être encouragés à garder à l'esprit le principe de l'égalité des genres au sein de leur réglementation interne et veiller à une représentation équilibrée des hommes et des femmes dans les campagnes électorales.

d) Il serait bon d'encourager le dialogue entre les professionnels des médias et les organismes d'autorégulation concernant la perspective de genre dans la couverture des élections, et notamment d'inciter ces acteurs à mettre en place des mécanismes d'autorégulation pour le traitement des plaintes visant des contenus médiatiques ne respectant pas l'égalité des genres.

e) La perspective de genre doit être présente dans toutes les initiatives adoptées par les réseaux sociaux concernant la couverture des élections, ainsi que dans les activités des mécanismes d'autorégulation qui s'intéressent à la couverture médiatique des élections sur les réseaux sociaux. Toutes ces initiatives, notamment les normes applicables à la modération des contenus, doivent être, au minimum, transparentes, c'est-à-dire mises à la disposition du public sur un site internet dans un langage clair et compréhensible et un format approprié.

f) La composition des équipes de rédaction et l'attribution des sujets aux journalistes devrait tenir compte de la répartition entre hommes et femmes. Des politiques devraient être mises en place pour que les femmes occupent davantage de postes de direction dans les organisations des médias.

g) Il faudrait veiller à ce que la production et la diffusion de contenus respectent un équilibre entre les hommes et les femmes pendant les campagnes électorales. Des exigences d'égalité des genres devraient être prévues en ce qui concerne la production et la diffusion de programmes concernant des questions politiques ou électorales. Les médias devraient être encouragés à adopter de bonnes pratiques afin :

- de promouvoir une production audiovisuelle inclusive qui tient compte des 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 soient présentées en faisant référence, de façon sexiste, à leur statut matrimonial ou à une tierce personne (mère, épouse, fille, etc.) ;
- de promouvoir la formation des journalistes femmes et hommes à la question de l'égalité des sexes dans le but d'intégrer la dimension de genre à la couverture des actualités politiques ;
- 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'égale représentation des hommes et des femmes ;
- d'adopter des politiques tenant compte du genre dans les salles de rédaction.

2. Éducation et formation des médias

a) La formation et l'éducation aux médias devraient être intégrées dans les programmes scolaires de manière à permettre une sensibilisation progressive aux thématiques de

l'égalité des genres, de la représentation des genres, de la discrimination sexiste et de la violence contre les femmes.

b) Des outils de promotion de l'égalité des genres tels que 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* devraient être traduits dans les langues officielles des États membres et diffusés aux principaux acteurs concernés.

c) Des modules de promotion de l'égalité des genres devraient être diffusés dans les écoles de journalisme, y compris les modules couvrant les élections dans une perspective de genre, et les enseignants devraient être formés dans ce domaine. L'égalité des genres devrait être intégrée dans l'ensemble des cours de journalisme pour que les étudiants aient une réflexion critique sur la question de la représentation des deux genres dans les médias. De même, une formation permanente à la question de l'égalité des genres, notamment en ce qui concerne la couverture médiatique des élections, devrait être dispensée aux 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.

d) Les médias devraient bénéficier d'avis d'experts pour élaborer leurs propres politiques d'égalité des genres dans les contenus, y compris pour la couverture des élections, et être encouragés à créer des mécanismes de suivi permettant d'apprécier l'application de ces politiques.

3. Travaux de recherche

D'autres travaux de recherche devraient être menés sur les différents aspects de la couverture des élections afin de mieux cerner le problème, dans le but, notamment :

- 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 ;
- de recenser les initiatives et les mesures permettant de lutter contre la représentation déséquilibrée et partielle des femmes, y compris par le biais de plaintes ;
- d'analyser en détail la couverture médiatique des campagnes électorales, notamment 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 ;
- de diffuser les résultats de ces études auprès du grand public et des organisations de médias.

Références bibliographiques

ACE, *The importance of the media to elections, The electoral knowledge network.*

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.

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

BBC *Diversity and Inclusion Strategy 2016-2020*, <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>.

BBC editorial guidelines.

Bystrom D., Banwart M.C., Kaid L.L., and Robertson T., *Gender and Campaign Communication: TV Ads, Web Sites, and Media Coverage*, 2006.

Canadian Association of Broadcasters' Equitable Portrayal Code (2008).

Center for American Women and Politics and Political parity, *Research inventory : American Women and Politics, August 2012.*

CFQF *Les élections dans les médias: les stéréotypes de genre disparaissent, mais les candidates restent sous-représentées, Commentaire sur l'étude "genre et médias au préalable des élections fédérales 2015"*, (October 2016).

Council of Europe instruments:

- [Convention](#) for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, 1950 ([CETS No.005](#)) and its Protocol No.12, 2000 ([CETS No.177](#));
- Recommendation [CM/Rec\(2007\)15](#) of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns;
- Recommendation [CM/Rec\(2007\)17](#) of the Committee of Ministers to member states on gender equality standards and mechanisms
- Recommendation [No. R \(99\) 15](#) of the Committee of Ministers to member States on measures concerning media coverage of election campaigns;
- Recommendation [CM/Rec\(2013\)1](#) of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media;
- [Recommendation 1931 \(2010\)](#) and [Resolution 1751 \(2010\)](#) on Combating sexist stereotypes in the media, Parliamentary Assembly, 25 June 2010;
- Recommendation [CM/Rec\(96\)10](#) of the Committee of Ministers to member states on the guarantee of the independence of public service broadcasting;
- Recommendation [CM/Rec\(2007\)3](#) of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society;
- Recommendation [CM/Rec\(2007\)2](#) on media pluralism and diversity of media content;
- Recommendation [CM/Rec\(2011\)7](#) of the Committee of Ministers to member States on a new notion of media

- Resolution 2144 (2017) on Ending cyber-discrimination and online hate, Parliamentary Assembly, 2017;
- [Recommendation 1931 \(2010\)](#) and [Resolution 1751 \(2010\)](#) on Combating sexist stereotypes in the media,
- Recommendation 1555 (2002) on The image of women in the media, Parliamentary Assembly, 24 April 2002;
- Declaration of the Committee of Ministers on equality between women and men, 1997;
- [Gender Equality Strategy 2014-2017](#), including the objective to achieve a balanced participation in political and public decision-making and gender mainstreaming in all policies and measures, and the objective to combat gender stereotypes and sexism;
- Code of Good Practice in Electoral Matters (Venice Commission, CDL-AD(2002)023rev);
- Declaration on Women's Participation in Elections (Venice Commission, [CDL-AD\(2006\)020](#));
- Report on the Impact of Electoral Systems on Women's Representation in Politics (Venice Commission, [CDL-AD\(2009\)029](#));
- Report on Proportional Electoral Systems: the Allocation of Seats inside the Lists (open/closed lists) (Venice Commission, [CDL-AD\(2015\)001](#));
- Report on the method of nomination of candidates within political parties (Venice Commission, [CDL-AD\(2015\)020](#));
- [Handbook](#) on the implementation of Recommendation CM/Rec(2013)1 on gender equality and media;
- Political parties and women political representation, 2012.

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

http://www.csa.be/system/documents_files/2575/original/femmes_elections_2014_final.pdf?1452849658.

EIGE, *Advancing gender equality in decision-making in media organisations*, 2013.

GAMMA, *Abordaje Mediatico En Epoca De Campaña Electoral*, March 2014, <http://whomakesthenews.org/articles/abordaje-mediatico-en-epoca-de-campana-electora>.

Global Media Monitoring Project, 2015.

Gore W., *Codes, Press Councils and Discrimination in Europe*, 2009.

HACA, *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.

Hardmeier S. and Klöti A., *Doing gender in der Wahlkampfkommunikation*, 2004.

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

IFJ *Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*, <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>.

IFJ, *WACC Learning resources kit to strengthen gender-ethical journalism ad media policy*, 2012.

Inter-Parliamentary Council, *Plan of action to correct present imbalances in the preparation of men and women in political life*, adopted by the Inter-Parliamentary Council, 1994.

IWMF, *Global Report on the status of Women in the News media*, 2011.

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

Kaye D., *Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, 2016.

LOI n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes (France).

Les Nouvelles News, *Femme de...ou rien*, 9 février 2017.

Les Nouvelles News, [Tsai Ing-wen, une présidente \(encore\) coupable d'être célibataire](#), mai 2016.

Name it. Change it. *Research on appearance coverage of women and campaign simulation*, *Women media center and She should run*, 2013.

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

O'Brien A. *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*, 2014.

OFCOM, *Broadcasters: guidance and resources on how to improve diversity*. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/guidance/diversity/diversity-guidance>

OSCE/ODIHR and Venice Commission, *Guidelines on political party regulation*, 2010 ([CDL-AD\(2010\)024](#)).

OSCE/ODIHR, *Election Observation Handbook*, sixth edition.

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

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

REFRAM, *Vade-mecum des moyens d'action pour une approche intégrée de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les politiques des régulateurs du REFRAM*, 2012.

RTVE, *RTVE tendrá una programación específica a favor de la igualdad entre hombres y mujeres*, Julio 2009, <http://www.rtve.es/noticias/20090707/rtve-tendra-programacion-especifica-favor-igualdad-entre-hombres-mujeres/283924.shtml>.

Ross K., *Gender, Politics, News: A Game of Three Sides*, First Edition, 2017.

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

United Nations instruments:

- Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, 1979 ([CEDAW](#));
- International Covenant on Civil and Political Rights, 1966 ([ICCPR](#));
- UNESCO, Gender-Sensitive Indicators for Media, Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content, 2012;
- UN Women and IDEA, Election coverage from a Gender perspective, a Media monitoring Manual;
- The World's Women 2015 -Trends and Statistics.

Voronova L., « *Send pretty girls to the white house*”- *the role of gender in journalists-politicians’ interactions*, University of Stockholm, Sweden.

Annexe

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

Elda BROGI - Coordinatrice scientifique - Centre pour le pluralisme et la liberté des médias - Centre d'études avancées Robert Schuman - Institut de l'université européenne

Pierre François DOCQUIR - Juriste principal ARTICLE 19 (Vice-Président)

Maria DONDE - Directrice des politiques internationales de l'Ofcom (autorité de réglementation des communications du Royaume-Uni)

Natalie FERCHER - Experte en droit des médias et de la communication - Service du droit des médias et coordination de la société de l'information - Chancellerie fédérale - Autriche

Gudbrand GUTHUS - Directeur du service des licences et de la supervision - Autorité des médias de Norvège

Ivane MAKHARADZE, Chef du Service de régulation de l'Audiovisuel, Commission Nationale des Communications - Géorgie

Helena MANDIĆ - Directrice de la radiodiffusion - Autorité de régulations des communications - Bosnie-Herzégovine (Présidente)

Tarlach McGONAGLE - Chercheur principal et conférencier à l'Institut pour le droit de l'information (IViR) - Université d'Amsterdam

Nol REIJNDERS - Conseiller principal - Service des médias, de la littérature et des bibliothèques - Ministère de la culture, de l'éducation et des sciences - Pays-Bas

Helena SOUSA - Professeure en communication - Doyenne de l'Ecole des sciences sociales - Université de Minho (Portugal^o)

Damian TAMBINI - Professeur agrégé - Directeur du projet Politiques des médias - Directeur du programme MSc Media & Communications - London School of Economics

Josef TRAPPEL - Professeur en politiques des médias et économie des médias - Chef d service de la recherche en communication de l'Université de Salzbourg

Maja ZARIC - Conseillère pour les médias - Service des médias - Ministère de la culture et de l'information - République de Serbie