

LES MÉDIAS ET L'IMAGE DE LA FEMME



**Rapport de la 1^{re} Conférence
du Conseil de l'Europe du réseau
des points de contact nationaux
sur l'égalité entre les femmes et les hommes**

Amsterdam,
4 et 5 juillet 2013

Les médias et l'image de la femme

**Rapport de la 1^{re} Conférence
du Conseil de l'Europe du réseau
des points de contact nationaux
sur l'égalité entre les femmes et les hommes**

**Amsterdam
4 et 5 juillet 2013**

Édition anglaise :

Media and the image of women

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

Toute demande de reproduction ou de traduction
de tout ou d'une partie de ce document doit
être adressée à la Direction de la communication
(F-67075 Strasbourg ou publishing@coe.int). Toute
autre correspondance relative à ce document
doit être adressée à la Direction générale
des droits de l'homme et de l'État de droit.

Rapport rédigé par Katharine Sarikakis,
Professeure de sciences de la communication,
université de Vienne, Autriche

Couverture et mise en page : SPDP, Conseil de l'Europe

Photo de couverture : © Shutterstock

© Conseil de l'Europe, décembre 2013

Imprimé dans les ateliers du Conseil de l'Europe

Résumé

Les médias influencent considérablement la façon dont les normes sociales et culturelles concernant les femmes et le genre sont conçues et évoluent. Ceci étant, l'image des femmes et le rôle des femmes dans les médias sont fortement conditionnés par les normes sociales et culturelles existantes. La Conférence du Conseil de l'Europe sur les médias et l'image de la femme a examiné les rapports entre les médias et les images des femmes qu'ils projettent, y compris les questions liées à l'utilisation de stéréotypes et au sexisme ; à la liberté d'expression et à l'égalité entre les femmes et les hommes ; aux fonctions de responsabilité occupées par des femmes dans les médias et aux nouveaux médias comme outils d'évolution positive.

Elle a rassemblé des acteurs clés de toute l'Europe pour attirer l'attention sur les normes existantes ; faciliter les débats, les échanges de bonnes pratiques et le travail en réseau ; faire un bilan des progrès réalisés et formuler des recommandations d'actions futures. Les participants, représentants du secteur des médias publics et privés, de la société civile, du

secteur de la recherche, d'organisations internationales et des pouvoirs publics, ont contribué aux conclusions et aux recommandations.

La conférence a conclu que le traitement de la femme dans les médias et la reproduction de stéréotypes relèvent d'une forme de violence quotidienne à l'égard des femmes. Les stéréotypes et représentations sexistes portent atteinte aux femmes en tant que citoyennes, et violent leurs droits fondamentaux. Cependant, la conférence a aussi conclu que la présence professionnelle des femmes dans le secteur des médias a permis de donner une image plus élogieuse et plus équitable des femmes et des filles. Le statut des femmes dans le secteur s'est amélioré, mais les changements sont lents et inégaux d'un pays à l'autre. Ils sont maintenant menacés par la situation actuelle d'austérité et de concentration des médias.

Les participants ont souligné l'importance capitale de développer des collaborations entre organisations médiatiques, États, organisations professionnelles et société

civile. Des alliances, réseaux et autres méthodes concertées pour combattre les inégalités et les stéréotypes peuvent se compléter et se renforcer l'un l'autre. Les participants ont aussi souligné qu'il était nécessaire que les pouvoirs publics et le secteur des médias s'engagent davantage pour combattre les facteurs complexes et polymorphes qui contribuent à renforcer les inégalités entre les femmes et les hommes dans les médias. Il faut mettre en place des mesures pour contribuer à combattre les contenus sexistes, sans porter atteinte à la liberté de la presse ou à la liberté d'expression de tout un chacun. La collaboration des médias et des autorités doit passer par l'établissement d'un programme pour l'égalité entre les femmes et les hommes comprenant des mesures concernant les contenus, l'emploi, l'absence des femmes aux postes de décision, la conception technologique et les compétences générales et spécialisées liées à la connaissance des médias.

Enfin, la Conférence a invité à des actions de sensibilisation en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes, à des études sur les effets des injustices sociales sur la vie et

le destin des gens et à un programme complexe de familiarisation avec les médias à incorporer dans l'enseignement obligatoire en Europe.

” Aux Pays-Bas, environ 70 % des présentateurs d'émissions d'actualité sont des hommes. Mais, ce qui est peut-être plus intéressant à noter, c'est le choix stéréotypé des personnes invitées dans ces émissions et la manière dont elles sont présentées. À moins que le sujet ne soit purement « féminin », tous les experts sont des hommes. Cette prépondérance masculine et l'image qui est donnée des hommes et des femmes ont leur importance, car la télévision exerce une grande influence sur la société.

Shula Rijxman, Membre du Comité de direction de la radiodiffusion publique néerlandaise Pays-Bas

Constats clés

Jamais dans l'histoire, les médias n'ont joué un rôle aussi important dans la socialisation des êtres humains, ni, ne sont arrivés à faire autant partie intégrante, à devenir l'élément obligé de la vie quotidienne de la population. Ils ont le pouvoir de transmettre des messages et des images du monde entier. Ils ne sont pas simplement le miroir du monde ; ils façonnent activement les images et les idées. Ces vingt dernières années, ils sont devenus des acteurs puissants et centraux du processus d'élaboration et d'interprétation des questions sociales locales et mondiales. En tant qu'institution, ils orientent les comportements culturels et sociaux, influent sur l'activité politique et l'action publique et même sur le journalisme.

Le rôle principal des médias a toujours été celui de garde-fou et d'informateurs des citoyens, afin d'assurer leur participation aux affaires et décisions publiques grâce à un débat démocratique. Les conditions nécessaires à un débat public et démocratique médiatisé sont un accès équitable aux

droits de citoyenneté (droits sociaux, économiques, culturels et politiques) et leur exercice. Ceci signifie que le débat public, qui repose essentiellement sur les médias, ne peut être démocratique que si l'on accorde respect et espace aux intervenants, opinions et expériences, et si l'égalité entre les partenaires au dialogue est garantie.

” *Un sexisme exprimé aussi ouvertement qu'au début de ma carrière ne serait plus accepté aujourd'hui. Les femmes qui font de la politique ou du journalisme sont beaucoup plus nombreuses qu'il y a 30 ans, et je m'en réjouis. Il y a aussi beaucoup plus de « rôles » que les femmes peuvent jouer : nous pouvons désormais exercer une influence à tous les âges de la vie. Mais ce progrès est-il suffisamment visible dans les médias ? C'est une question que vous devez vous poser.*

Andrée van Es, Maire adjointe d'Amsterdam

De plus, le discours démocratique est exempt de la peur de représailles et de persécutions, il suppose l'accès de toutes les parties aux informations les plus complètes possible sur le thème débattu. Il faut également prêter attention au contexte et aux inégalités préexistantes, dans le domaine culturel comme en matière de ressources, qui peuvent museler les « sujets parlants ». Une telle démocratisation du domaine public est une condition préalable indispensable à une démocratie soucieuse de l'égalité entre les femmes et les hommes. Les médias façonnent la signification et l'évocation de l'expérience humaine par les contenus et les processus de production, les espaces de délibération par-delà les frontières et les divers groupes socio-économiques. En d'autres termes, les médias créent des concepts culturels relatifs à ce qui est considéré comme des questions d'intérêt commun dans une société, et conditionnent la reconnaissance de ceux qui sont considérés comme habilités – voire dignes – d'en parler.

En dépit des profondes mutations que le paysage médiatique a connues et du rôle prépondérant joué par le marché dans leur gestion quotidienne et la production de leur contenu, les médias sont toujours considérés comme le quatrième pouvoir. Malgré la voix prédominante des discours « consommateurs » dans et sur les médias d'aujourd'hui, qui font de la communication une activité commerciale, la position fondamentale consistant à défendre les valeurs et le débat démocratiques est un principe directeur de la politique publique européenne, conforme à des normes et instruments internationaux sur les droits de la personne humaine.

Dans une démocratie soucieuse de donner une même place aux deux sexes, les médias mènent une action qui s'apparente à un travail de longue haleine, si l'on considère le processus conduisant à l'égalité entre les femmes et les hommes. À l'heure actuelle, leur rôle se définit à merveille selon deux perspectives qui se rejoignent. En représentant et en évoquant la différence entre les femmes et les hommes et leurs rôles à travers la programmation, la conception et la production de contenus, les médias façonnent et consolident les stéréotypes et les préjugés concernant les femmes et les hommes.

” Dans n'importe quel secteur, pour que la situation change radicalement, il faut le vouloir et prendre les dispositions nécessaires. Si j'ai accédé à des postes à responsabilité dans le secteur des médias, c'est parce que mon employeur a lancé un programme destiné à promouvoir des femmes comme moi. À mon avis, la dernière grande bataille (peut-être la plus grande) est celle des quotas de femmes siégeant dans les conseils d'administration. Pourquoi la mise en œuvre d'une stratégie délibérée à cette fin est-elle si controversée ? La Norvège a démontré que c'était une bonne méthode. Et je rejette l'argument selon lequel ce sont les candidats les plus qualifiés qui sont recrutés. En effet, a-t-il jamais été question de qualifications lorsqu'il s'agissait de recruter des hommes ?

Suzanne Moll, Spécialiste des médias, Danemark

Cette façon de faire est aussi renforcée par la seconde perspective, à savoir l'organisation *structurelle* actuelle des médias et de la communication. Le fait que les femmes restent une minorité dans les métiers des médias défavorise celles-ci non seulement en tant que productrices de sens, mais aussi en tant que techniciennes et décideuses.

Cette inégalité persistante fait l'objet d'études nombreuses et détaillées depuis plus d'une quarantaine d'années. Ces études ont montré à maintes reprises que le nombre et le pourcentage de femmes participant à la fabrication de l'actualité, à la réalisation des contenus et aux processus de décision au sein des organisations médiatiques sont bien inférieurs à ceux de leurs homologues masculins. La situation se retrouve dans la plupart des postes professionnels, les formes de médias, le contenu de l'info, la gestion des

ressources, etc., à l'exception des magazines féminins. Des études ont fait ressortir la domination des hommes dans les groupes de médias, ainsi qu'une culture organisationnelle masculine qui résiste à l'évolution vers une plus grande égalité en matière de rôles dévolus aux femmes et aux hommes.

Partout, des premiers travaux de pionniers – comme l'étude réalisée par Rush et Oukrup sur le statut des femmes dans les médias et la communication aux États-Unis dans les années 1970 et son actualisation trente plus tard (en 2004) – à *Une histoire inachevée*, de M. Gallagher (1995), au «Projet mondial de monitoring des médias» (le plus récent date de 2010) et à la dernière étude en date effectuée par l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (*EIGE*) (2013), les conclusions sont globalement les mêmes – malgré certaines différences entre les pays et les structures économiques.

” Lorsque j'ai lancé le projet sur le sexisme ordinaire, c'était un simple site web où j'invitais les femmes à faire part de leurs expériences de sexisme et d'inégalités entre les femmes et les hommes, des sifflets banalement désobligeants jusqu'à la discrimination dans l'emploi, à l'image sexiste des femmes donnée dans les médias, à l'agression sexuelle et au viol. Je n'avais aucun moyen, ni financier ni autre, de faire connaître ce site. Je pensais qu'une cinquantaine ou une soixantaine de femmes raconteraient peut-être leur histoire.

Je n'aurais jamais pu imaginer ce qui s'est passé.

Par la seule dynamique des réseaux sociaux, les premiers témoignages de femmes en ont entraîné beaucoup d'autres : il y en a eu dix, puis cent, puis trente mille en l'espace d'une seule année. Ces témoignages venaient du monde entier ; ils émanaient de femmes de tous âges, de toutes origines et de toutes orientations sexuelles, handicapées ou non, pratiquant une religion ou non, exerçant ou non une activité professionnelle.

Laura Bates, Fondatrice de «Everyday Sexism Project» (du Projet sur le sexisme ordinaire), Royaume-Uni

Les médias peuvent se définir comme étant divers processus technologiques qui facilitent la communication entre l'émetteur d'un message et son destinataire (Croteau et Hoynes, 2000). Cette définition englobe non seulement les médias établis, comme la télévision et la presse, et leurs formes virtuelles sur l'internet, mais aussi une grande variété de nouvelles formes médiatiques, comme les médias sociaux. Twitter, Facebook, des plateformes comme Youtube, Instagram, etc., en font partie. Aujourd'hui, le paysage médiatique européen est à la fois de nature publique, communautaire et privée. Les médias convergent de multiples manières et davantage que jamais auparavant, en particulier s'agissant de la technologie, des formats et de la façon dont ils sont exploités: radio, télévision, internet, médias sociaux et presse écrite peuvent être produits et consommés de façon très voisine bien qu'ils soient de nature très différente.

La manière dont les technologies numériques façonnent les rapports de la population avec les médias et les espaces de communication peut être envisagée sous l'angle des droits et politiques du numérique. Les médias numériques sont régis par des lois et des politiques qui conditionnent à leur tour les droits existants, leur maintien ou leur modification comme le droit au respect de la vie privée. Il est difficile de nier que la concentration des médias dans toute l'Europe et le rôle quasiment monopolistique des entreprises gérant des médias

sociaux ont eu un effet négatif sur l'égalité entre les femmes et les hommes. Par exemple, la concentration de la propriété des médias, ainsi que la déréglementation des médias en général, ont contribué à intensifier la circulation d'images sexistes de la femme et la sexualisation des femmes et des filles.

Cette évolution est due en partie à la logique de marché qui crée des niches incitant les médias à se fonder sur certains modèles de rôles dévolus à chacun des sexes et à les cultiver. C'est là que se retrouvent les contenus les plus dommageables. Il en va ainsi du corps féminin. La sexualisation des artistes de la culture populaire est une stratégie marketing banale. Des critiques soutiennent que des éléments de « pornographisation » se sont immiscés dans la culture dominante, de sorte que la publicité, la musique et même la promotion de la mode ont de plus en plus recours à des contenus visuels et verbaux inspirés de la pornographie (Levy, 2005).

” *Internet est un espace public ouvert qui permet de disséquer les représentations traditionnelles de la femme véhiculées par les médias et d'en discuter. Des blogs comme « The Vagenda » exploitent pleinement les possibilités d'internet pour dénoncer de manière satirique les stéréotypes dépassés qui perdurent dans les magazines féminins. Une jeune fille de 17 ans qui souffrait de troubles du comportement alimentaire m'a raconté comment elle avait réussi à s'en sortir après avoir découvert des blogs féministes et des sites qui donnaient une image positive du corps. Pour la première fois dans l'histoire, des femmes du monde entier peuvent s'unir et créer des réseaux ou lancer des campagnes ou des mouvements en faveur du changement, en utilisant la dynamique des réseaux sociaux.*

Laura Bates, Fondatrice de « [Everyday Sexism Project](#) » (du [Projet sur le sexisme ordinaire](#)), Royaume-Uni

Les technologies facilitent l'accès rapide et aisé à des contenus qu'il serait difficile de diffuser autrement. Dans ces conditions, « le corps féminin demeure un corps sexualisé, fragmenté et mutilé dans le monde de publicité mondiale, non seulement en Occident, mais aussi dans le reste du monde (Sarikakis et Shade, 2010).

On présente les nouvelles technologies des médias comme offrant aux usagers la capacité de surmonter les restrictions

relatives au genre et d'entrer en rapport avec autrui indépendamment de son sexe. Pourtant, la conception et l'architecture de ces technologies ne permettent pas un usage et une créativité dénués de tout sexisme. Ceci est particulièrement important pour les jeunes qui font une utilisation intensive des médias sociaux et qui participent à des récits multimédias. La conception technologique contraint souvent les jeunes usagers à perpétuer des identités hypersexuées qui restreignent et orientent le sentiment de leur propre valeur, de leur personnalité et leur façon de s'exprimer, ainsi que la manière dont ils considèrent les autres et notamment les filles. La conception technique des applications et les sites de médias sociaux canalisent la façon de s'exprimer des utilisateurs par exemple en indiquant où et comment exprimer ses émotions, de quel sexe on est (il est fréquemment impossible de s'enregistrer sans l'indiquer), ses pensées et ses habitudes. De plus, des problèmes tels que ceux qui sont créés par la technologie sont aggravés par des pratiques fondées sur les relations sociales et la culture dominante. Intimidation, hypersexualisation et sexisme se propagent rapidement à l'université et à l'école par le biais des nouveaux médias, sociaux ou autres. Des contenus produits par les utilisateurs eux-mêmes, comme des vidéos ou photos et autres supports amateurs, ainsi que la culture populaire (vidéoclips, etc.), rivalisent dans une course où les comportements physiques et à caractère sexiste (et les attentes qui en résultent) sont exagérément mis en avant.

” *La plupart des producteurs d'émissions se considéraient comme ouverts d'esprit et très soucieux d'égalité entre les femmes et les hommes. Le seul problème, c'est qu'ils ne trouvaient pas toujours de femmes compétentes. Évidemment, cela ne pouvait pas être vrai. Nous avons donc décidé de les aider à trouver les femmes dont ils avaient besoin. J'en connais beaucoup ! En collaboration avec le réseau « Women Inc. », nous sélectionnons des femmes qui occupent des postes clés, dans tous les secteurs, et qui ont envie de montrer ce qu'elles savent faire sur une chaîne de télévision nationale. Nous effectuons une présélection des candidates. Nous jouons alors les entremetteuses et nous nous rendons dans les salles de rédaction pour organiser des séances de « speed dating » entre 12 candidates et des producteurs d'émissions. Les candidates apprennent ce que c'est que de passer à la radio ou à la télévision, de faire un bout d'essai ou de participer à un débat ou à une interview. Quant aux producteurs, ils rencontrent de nouvelles personnes auxquelles ils peuvent faire appel comme « experte », « invitée » ou « leader d'opinion », au lieu de solliciter systématiquement leurs « clients » habituels.*

Shula Rijxman, Membre du Comité de direction de la radiodiffusion publique néerlandaise, Pays-Bas

L'architecture et la conception des technologies influencent la façon dont les gens utilisent les médias pour s'exprimer. La technologie incite les usagers à déterminer dans quelle mesure leur vie privée est protégée ou au contraire elle les dissuade de le faire. Elle est indispensable au respect et à la protection de la vie privée et des droits numériques, tels le droit d'accès aux contenus numériques et à l'internet et le droit de développer des compétences pour utiliser sans crainte les nouvelles technologies. La vie privée est un aspect particulièrement important de l'utilisation des nouveaux médias et des médias sociaux. Il faut que les jeunes en aient conscience et soient à même d'exercer un contrôle sur leur vie privée. Les violations de la vie privée perpétrées contre les femmes prennent notamment la forme d'agressions physiques et verbales et d'actes d'intimidation. Les stéréotypes, très répandus dans la culture populaire des jeunes, normalisent la violence envers les femmes dans le monde numérique.

Dans le même temps, les exigences multiples imposées aux journalistes, comme les contraintes de temps et la précarisation croissante de leur profession, à l'instar des autres professions liées aux médias, ont nui à la production de contenus informatifs non fictionnels. Ces conditions de travail ont un double effet sur les femmes : la couverture des affaires publiques et les nouvelles sur les femmes sont d'une qualité préoccupante, car l'image des femmes ne semble pas du tout s'améliorer. Ensuite, la situation des

femmes et leurs perspectives de carrière, y compris leur promotion à des postes de direction au sein de médias est compromise. Les emplois offerts aujourd'hui dans le secteur des médias sont moins bien payés et moins valorisants. Cette situation a fait naître de nouveaux problèmes pour les femmes pour ce qui est de leur plan de carrière, de leur image dans les médias et en fin de compte d'une véritable participation de leur part à la vie publique.

Le problème structurel des ressources et de leur répartition peut être attribué en partie aux effets de la crise économique en Europe. La récession a limité l'offre de services publics et le réseau social dont dépend souvent la vie des femmes et qui leur permettent de participer plus activement aux activités politiques et économiques, y compris dans les médias (Lobby européen des femmes, 2012).

Ces services publics englobent les garderies, les soins aux personnes âgées et les services sociaux en général, les services de sécurité, les prestations sociales, les soins de santé, l'aide juridique et le soutien des syndicats.

Il est vrai que les médias ne sont pas tous les mêmes. Le contexte national et le paysage médiatique peuvent être très différents sur les conceptions de leur organisation dont les femmes sont traitées sur la conception de leur organisation en général peut beaucoup varier. Un journalisme responsable, une éthique de la gestion au sein des médias

publics, ainsi que des médias ayant une mission en partie de service public, encouragent la production culturelle de sens plus équitable, globalement parlant, et offre un espace où la liberté d'expression a favorisé la liberté et la démocratie.

Par ailleurs, des initiatives prises par les femmes elles-mêmes en matière de production des médias ont fait évoluer ces derniers et ont favorisé la présentation de modèles positifs pour la société. C'est grâce au travail en réseau et à l'action collective que les médias pourront évoluer, comme en attestent des reportages récents sur des attitudes sexistes et des viols, ainsi qu'une certaine 'liberté artistique'. Il semble une fois de plus que l'internet et les nouveaux médias offrent aux femmes un espace qui fait défaut dans les médias traditionnels pour leur permettre non seulement de communiquer et de protester, mais aussi de produire et de créer des formes et formats de contenus nouveaux. Le rôle des femmes dans les médias, notamment dans les conseils d'administration, est également très important; en effet leurs réseaux et alliances peuvent contribuer à accentuer la pression en faveur du changement au sein d'entreprises immobilistes.

Ainsi, recenser le langage sexiste et discours de haine visant les femmes est l'un des objectifs du projet « Sexisme ordinaire » (<http://francais.everydaysexism.com/>). Ce projet visait à faire campagne auprès de Facebook pour que les groupes et images qui décrivent et encouragent la violence envers les femmes soient filtrés et interdits. L'immense intérêt qu'elle a

suscité chez les femmes européennes et du monde entier, dont les usagères de Facebook, a fait de cette campagne un succès.

Cependant, les stéréotypes sexistes persistent, mais sous une forme quelque peu différente de ce qu'ils étaient autrefois : certains ont évolué, tandis que d'autres reviennent à la mode ou restent inchangés. Ainsi, tout un pan des médias fonctionne sur un modèle économique basé sur le sexisme : la violence envers les femmes est présentée sous des couleurs séduisantes et monétisée et une nouvelle forme d'agression envers les femmes et les filles apparaît. Ce n'est pas le droit à la liberté d'expression des propriétaires ou des rédacteurs de médias qui est alors en jeu, c'est le fait de réduire les femmes au silence. Les femmes sont moins susceptibles d'être consultées comme « experts » que les hommes ; elles sont très faiblement représentées dans le milieu de la politique et des médias, de même que dans les nouvelles (même quand un sujet traite des femmes, il est commenté par un homme). Le pourcentage de femmes qui sont responsables de médias, décideuses, ou responsables de contenus ne semble pas avoir progressé de façon significative ces dix dernières années : il stagne entre 25 et 30%. Ceci confirme de précédents travaux sur le statut des femmes dans le journalisme et les métiers des médias, qui avaient prédit un « noyau dur récurrent et renforcé » d'un quart à un tiers des femmes par rapport aux hommes.

” *Le savoir, c'est une affaire d'hommes.*

Dans les émissions de radio et de télévision, 4 experts sur 5 sont des hommes.

Parmi les experts qui entourent le présentateur, 20% sont des femmes.

Dans certaines émissions de télévision hebdomadaires très sérieuses, les femmes représentent seulement 2% des experts invités au cours d'une année.

Natacha Henry, écrivaine,
Maîtresse de conférences et journaliste, France

Malgré quelques exceptions, les grands médias ne sont pas très bons pour ce qui est de présenter les deux sexes dans le monde. L'enquête du GMMP (« Projet mondial de monitoring des médias » – *Global Media Monitoring Project*) réalisée en 2005, a établi que le monde que l'on nous présente aux informations est un monde où les femmes sont pratiquement invisibles (Gallagher, 2005). Selon cette enquête, les femmes sont véritablement sous-représentées dans l'actualité ; elles ne sont en effet qu'une personne sur cinq, qu'elles fassent elles-mêmes l'objet d'un reportage ou qu'elles soient interviewées. Il n'y a pas de domaine traité où les femmes soient plus nombreuses que les hommes : seuls 14% des reportages politiques sont consacrés à des femmes et 20% des nouvelles économiques concernent des

femmes. Lorsque les femmes occupent le devant de la scène, c'est en qualité de célébrités (42 %), de membres de familles royales (33 %), ou de gens « ordinaires ». En 2010, le GMMP a rapporté que seuls 13 % de l'ensemble des sujets portaient spécifiquement sur les femmes ; que 46 % de l'ensemble des sujets confortaient des stéréotypes sexistes ; l'actualité politique ne comptait que 19 % de femmes et l'actualité économique le même pourcentage qu'en 2010.

Il importe de se rappeler que les femmes ne constituent pas un groupe homogène doté de la même expérience. Au contraire, elles font l'expérience de ce que l'on appelle l'intersectionnalité, soit des niveaux multiples et variés de facteurs défavorables et de marginalisation qui peuvent différer d'une situation et d'une femme à l'autre. Toutefois, cette expérience s'organise autour des indicateurs démographiques que sont le sexe, l'âge, la catégorie sociale, l'orientation sexuelle et le handicap physique ou autre. Cette intersectionnalité fait qu'il est difficile de parler des « femmes » en général, mais elle nous force aussi à saisir la complexité des défis que doivent relever les femmes. Il importe aussi de reconnaître que le changement social ne peut viser des « personnes ». Il ne s'agit pas d'améliorer la place des femmes dans les médias en s'occupant de personnes ou d'un groupe donnés, mais de les faire progresser en tant que groupe social. Bien qu'elles ne forment pas simplement une « catégorie unique », les femmes ne sont pas non plus des personnes dénuées de tout contexte social.

” *Si davantage de femmes exerçaient des responsabilités dans les médias, qu'est-ce que cela changerait ? D'après mon expérience, lorsqu'une équipe se caractérise par une plus grande diversité, les apports sont plus variés et les résultats sont plus intéressants et plus concrets. Les femmes sont souvent plus proches de la vie quotidienne et plus sensibles aux clichés féminins et au sexisme. Mais être la seule femme à participer à un débat sur les questions de genre peut s'apparenter à une véritable épreuve.*

Helen Issler, Présentatrice/journaliste indépendante, Suisse

Des avancées ont été enregistrées depuis les premières études sur les femmes et la politique des médias. Ces points positifs ont été examinés lors de la Conférence, y compris certains effets d'une féminisation des métiers des médias :

- ▶ La production d'images plus variées des femmes dans les contenus de médias va de pair avec le nombre croissant de femmes occupant des fonctions d'autorité dans les nouveaux environnements médiatiques.

- ▶ Les professionnels des médias sont plus conscients de l'importance et de la nécessité de voir leurs entreprises se soucier davantage de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la production de contenus et d'un rôle accru des femmes au sein des sociétés de médias.
- ▶ Le fait que des femmes soient à la tête d'organisations médiatiques n'est plus considéré comme une « anomalie ».
- ▶ Les personnes servant de référence sont utiles sur le plan pédagogique et comme source d'inspiration pour les jeunes et les femmes confrontées à des situations difficiles comme celles qui n'ont pas suivi de parcours éducatif typique, les professionnelles qui ont des enfants ou des personnes à charge, etc.
- ▶ Une augmentation du nombre de femmes dans les médias permet non seulement une représentation plus équilibrée, mais aussi une meilleure gestion des médias.
- ▶ Les femmes utilisent les nouveaux médias pour attirer l'attention sur des aspects négligés de leur vie, tisser des liens entre elles et former des alliances internationales. Ces médias peuvent permettre aux femmes de s'exprimer d'une façon qui a été négligée par les médias traditionnels.

Dans le même temps, des obstacles systémiques, structurels et culturels subsistent et contrarient une meilleure représentation des femmes et de leur place dans les médias en général. Ainsi :

- ▶ L'hypersexualisation de l'image et l'utilisation de médias sociaux pour « chosifier » les femmes créent un nouveau contexte au sein duquel les femmes, et surtout les jeunes filles, construisent et expriment leur identité.
- ▶ La libéralisation des marchés et la déréglementation des médias se sont accompagnées d'un phénomène d'hypersexualisation des femmes et, notamment, des artistes et des professionnelles de la culture populaire.
- ▶ Les images de femmes sexualisées proposent aux jeunes femmes des rôles limités et une vision erronée du rôle des femmes dans la société.
- ▶ Les images de femmes objets normalisent le sexisme ordinaire.
- ▶ Les crises, l'évolution des conditions de travail dans le milieu des médias et la sous-représentation des femmes aux postes clés affectent non seulement la carrière et les chances de réussite à titre individuel, mais contribuent également à la production de contenus limités, et empêchent la pleine et entière participation des femmes à la vie publique.

Normes et réglementations internationales

Tout débat relatif au rôle des médias dans la société porte par nature sur les grands principes de liberté de la presse et de liberté d'expression. Sans ces principes, les médias ne pourraient s'acquitter de leur mission et la société ne pourrait encourager véritablement le changement et la justice sociale. La liberté d'expression n'est pas un droit absolu, mais elle est liée à d'autres droits de la personne, qu'elle ne peut annuler ou remettre en cause comme le droit à la vie, à la dignité, à la sûreté et au respect de la vie privée (article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme). Par sa jurisprudence, la Cour européenne des droits de l'homme a contrôlé ces principes et rendu des arrêts dans de nombreuses affaires de violations de l'article 10 en Europe, qui vont de la liberté de la presse à la liberté individuelle dans la recherche et la diffusion d'informations, ainsi que les cas où des restrictions légitimes (notamment en matière de radio-diffusion et de médias audiovisuels), sont considérées comme

nécessaires pour la défense d'autres droits. Sur le plan international, l'article 19 de la Déclaration des droits de l'homme des Nations Unies exprime sans ambages l'exigence d'une responsabilité dans l'exercice du droit à la liberté d'expression.

” Tant que la différence entre les hommes et les femmes est considérée comme une valeur en soi, comme naturelle, authentique ou normale, les textes législatifs ne peuvent pas se traduire dans les faits. Ce ne sont pas les principes d'égalité entre les femmes et les hommes et de liberté de la presse qui sont ici en jeu, mais le plus fondamental des droits de l'homme : le droit de ne pas subir de discrimination fondée sur le genre, la race ou la sexualité.

Joke Hermes, Maîtresse de conférences,
Université Inholland, Pays-Bas

La liberté d'expression est souvent invoquée quand la société critique la façon dont les organisations de médias présentent les femmes et les filles dans leurs contenus. Le débat stagne lorsqu'on prétend que le droit à la liberté d'expression du média, du journaliste (ou de l'artiste) est en contradiction avec les exigences d'une évolution vers un traitement équitable des femmes dans les produits culturels et médiatiques. Le phénomène de « l'annihilation symbolique » des femmes (Tuchman 1978) suppose l'omission des femmes, la minimisation de leurs compétences, discours et expériences, ainsi que la condamnation des femmes qui ne se plient pas aux normes prévues en matière de sexualité, de mariage, d'image, d'aspirations, etc. D'après les critiques, c'est en raison de cette longue pratique d'omission et de présentation déformée que la liberté d'expression des femmes

en tant que groupe social est bafouée. Les stéréotypes et la violence à l'égard des femmes sont intrinsèquement liés, comme en ont attesté des études, rapports et témoignages dans divers contextes socio-économiques et zones géographiques. Des actions menées sur le plan international pour lutter contre la violence faite aux femmes et aux filles reconnaissent également que les deux choses sont liées. Le fait de réduire des personnes humaines à des stéréotypes a pour effet de les réduire au silence et de les « annihiler » en les privant de la possibilité d'exprimer des idées différentes, d'avoir un autre style de vie et d'utiliser leurs compétences et leurs connaissances. Cela altère aussi leur vie sociale et privée en raison d'attentes injustes et dommageables. Les stéréotypes minimisent l'expérience.

” Quotidiennement les médias nous exposent à des images, nous exposent à des situations ou à des propos, qui transmettent des descriptions stéréotypées de ce qu'est le féminin et de ce qu'est le masculin, assignant arbitrairement aux femmes et aux hommes des rôles déterminés par leur sexe.

Les stéréotypes sont le produit d'un processus « typique » du comportement humain : en créant des catégories, nous simplifions la prise de décision. Etant donné que l'immense majorité des informations que nous recevons s'entreposent dans notre subconscient sans avoir été « filtrées » ou analysées par notre conscience, il est certain que notre jugement, nos attitudes et nos comportements sont bien souvent influencés par des stéréotypes et des préjugés dont nous ne sommes pas conscients

Philippe Boillat, Directeur général des droits de l'homme et État de droit, Conseil de l'Europe

La nécessité d'équilibrer la façon dont les médias présentent les femmes, la reconnaissance du rôle des femmes en tant que ressources productives à part entière et force d'influence des médias, et le rôle que les médias peuvent jouer pour combattre, mais aussi renforcer les stéréotypes ont été reconnus dans les politiques internationales et européennes visant à favoriser l'approche intégrée de l'égalité dans les contenus des médias et sur le marché de l'emploi.

L'initiative des Nations Unies connue sous le nom de Plateforme de Pékin et les conférences « Pékin + 5 » et « Pékin + 10 » ont attiré l'attention sur les changements nécessaires et ont fixé des objectifs portant sur l'image et les fonctions de responsabilité des femmes dans les médias, leur accès aux technologies des médias, l'utilisation qu'elles en font ainsi que sur leurs connaissances en la matière.

La Convention de l'ONU sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (*CEDAW*) prévoit que toute loi ou pratique discriminatoire faisant obstacle à l'égalité entre les femmes et les hommes doit être éliminée et que les médias ont un rôle primordial à jouer dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes. L'article 1er de la Convention définit la discrimination envers les femmes de la manière suivante :

” ... toute distinction, exclusion ou restriction fondée sur le sexe qui a pour effet ou pour but de compromettre ou de détruire la reconnaissance, la jouissance ou l'exercice par les femmes,

quel que soit leur état matrimonial, sur la base de l'égalité de l'homme et de la femme, des droits de l'homme et des libertés fondamentales dans les domaines politique, économique, social, culturel et civil ou dans tout autre domaine.

En vertu de l'article 5, les États parties prennent les mesures appropriées pour :

” (a) Modifier les schémas et modèles de comportement socio-culturel de l'homme et de la femme en vue de parvenir à l'élimination des préjugés et des pratiques coutumières, ou de tout autre type, qui sont fondés sur l'idée de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou l'autre sexe ou d'un rôle stéréotypé des hommes et des femmes.

Le Conseil de l'Europe a élaboré des normes qui garantissent la non-discrimination vis-à-vis des droits civils et politiques des femmes (Convention européenne des droits de l'homme), ainsi que de leurs droits sociaux, culturels et économiques. La Charte sociale européenne révisée garantit aux femmes et aux hommes le droit à la non-discrimination, à l'égalité de traitement et à l'égalité des chances dans tous les domaines, ainsi que le droit à la non-discrimination de tout groupe social, qu'elle soit justifiée par la « race », le sexe, l'âge, le handicap, l'association avec des minorités ethniques, les responsabilités familiales ou l'origine sociale. La Charte protège également le droit à la protection contre le harcèlement sexuel et le harcèlement moral dans l'emploi ; et à la protection contre toute forme d'exploitation. La Charte est la pierre angulaire de l'édifice juridique garantissant le

droit à l'égalité sociale en Europe. Elle sous-tend le travail des États - nations et des entités intéressées par la gouvernance européenne, comme les ONG, les organes de réglementation, les organisations de femmes, et les organisations professionnelles comme celles de journalistes.

L'égalité pleine et entière entre les sexes reste particulièrement problématique en cas de violences physiques ou psychologiques envers les femmes, qui sont perpétuées et normalisées par les systèmes culturels. La Convention du Conseil de l'Europe sur la lutte contre la traite des êtres humains (STCE n° 197, 2005) – premier traité européen destiné à protéger les victimes de la traite et leurs droits – dérive d'un rapport exhaustif sur l'utilisation de l'internet pour la traite des personnes adultes. Ce rapport (Hughes, 2003) a analysé la manière dont la pornographie, les images d'adultes sexuellement exploités circulant en ligne sans leur consentement et les espaces de communication en ligne étaient utilisés pour échanger des informations relatives à la prostitution et pour acheter des êtres humains.

En 2007, un deuxième rapport « L'usage abusif d'Internet pour le recrutement des victimes de la traite des êtres humains » a fait suite à la Convention. Il a détaillé les stratégies employées par le recrutement aux fins de la traite à l'aide des nouvelles technologies.

” La terminologie employée dans les comptes rendus d'infractions à l'encontre de femmes ou d'enfants est en train de changer.

Il importe tout particulièrement de ne pas mélanger ce qui est légal et ce qui ne l'est pas et de ne pas donner une fausse image de respectabilité :

- ▶ *ne pas dire « des images de pornographie infantine » mais « des images d'abus commis sur des enfants » ;*
- ▶ *ne pas dire « fugue avec un enseignant » mais « enlèvement » ;*
- ▶ *ne pas dire « prostitution d'enfants » et « prostitué/e mineur/e » mais « abus commis sur des enfants » et « enfant victime d'abus ».*

La manière dont les médias rendent compte des faits de société a des conséquences importantes. Les professionnels des médias doivent en être conscients.

John Battle,
Responsable des questions de déontologie chez ITN,
Royaume-Uni

En 2011, le Conseil de l'Europe a complété le cadre d'action qu'il offre aux États membres par l'ouverture à la signature de sa Convention sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique (Convention d'Istanbul). L'article 17 de ce traité souligne l'importance de la participation du secteur privé, des médias et des technologies de la communication dans l'élaboration et la mise en œuvre de politiques. En outre, une meilleure sensibilisation des citoyens, des conseils dispensés par des éducateurs et une évolution des médias sont indispensables pour lutter contre les contenus dégradants à caractère sexuel ou violent.

” *La terminologie est un autre domaine où il faut vraiment faire attention à l'utilisation d'expressions banales comme « les mamans disent ... ». Il vaudrait mieux utiliser « les parents disent ... » ou faire référence à des personnes précises. En employant certains mots, on risque de pratiquer l'amalgame et de faire croire à tort qu'on parle pour tous et que tous partagent le même avis.*

John Battle,
Responsable des questions de déontologie chez ITN,
Royaume-Uni

Alarmé par la persistance de contenus et de stéréotypes violents à l'égard des femmes dans les médias, et par la mutation rapide du paysage de la technologie des médias, le Conseil de l'Europe a adopté la Recommandation CM/Rec(2013)1 sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias. La Recommandation constitue une mise à jour des recommandations du Comité des Ministres et de résolutions de l'Assemblée parlementaire sur le sujet et donne une nouvelle orientation politique pour combattre les inégalités et la violence envers les femmes dans l'environnement des nouveaux médias :

- ” 4. Les organismes de médias devraient être encouragés à adopter des systèmes d'autorégulation, des codes de conduite, de déontologie et de supervision internes, et à élaborer des normes pour une couverture médiatique qui fasse la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, afin de promouvoir des politiques internes cohérentes et des conditions de travail visant :
- à un accès et une représentation équitables des hommes et des femmes aux professions des médias, en particulier dans des domaines où les femmes sont sous-représentées ;
 - à une participation équilibrée des femmes et des hommes aux postes de direction, au sein des organes ayant un rôle consultatif, de régulation ou de supervision interne, et, plus généralement, dans le processus de la prise de décision ;
 - à une image, un rôle et une visibilité des femmes et des hommes sans stéréotypes, en évitant les publicités sexistes ainsi qu'un langage et des contenus susceptibles de favoriser les discriminations sexistes, l'incitation à la haine et à une violence fondée sur le genre.

Il importe de noter que la Recommandation reconnaît et appelle à une éducation aux médias et à une éducation citoyenne sensibles aux questions de genre, qui fassent partie intégrante de la lutte contre la discrimination à l'égard des femmes dans la production de contenus médiatiques et culturels.

La Stratégie 2014-2017 du Conseil de l'Europe pour l'égalité entre les femmes et les hommes considère la lutte contre les stéréotypes de genre et le sexisme comme un objectif stratégique et propose des mesures concrètes pour notamment promouvoir la sensibilisation à l'égalité entre les femmes et les hommes, combattre le sexisme comme forme de discours de haine et promouvoir une image positive et non stéréotypée des femmes et des hommes dans les médias.

Au sein de l'Union européenne (UE), la Commission européenne a élaboré une Stratégie pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2010-2015. Cette stratégie a pour but de venir à bout des inégalités persistantes concernant la proportion de femmes aux postes de direction ; de viser la dignité, l'intégrité et la fin de la violence sexiste, ainsi que l'égalité des rémunérations ; et de défendre l'égalité entre les sexes au-delà des frontières de l'UE. Elle fait partie intégrante des dispositions énoncées dans le Traité d'Amsterdam de 1997, selon lesquelles le principe de l'approche intégrée de l'égalité entre les femmes et les hommes – à savoir, la prise en

compte systématique de la notion d'égalité entre les femmes et les hommes dans la conception des politiques et l'évaluation de sa mise en œuvre et de ses répercussions possibles – doit être respecté dans tout domaine d'activité de l'UE.

En 2013, l'Institut européen pour l'égalité entre les femmes et les hommes (*EIGE*) a élaboré un « indice européen de l'égalité des genres » pour l'Union européenne en tirant de cette Stratégie le premier instrument comparatif d'Europe qui permet de suivre et de mesurer les progrès dans les grands domaines connexes de la santé, de l'éducation, de l'emploi et de la gouvernance. Les conclusions montrent que l'égalité entre les femmes et les hommes a en moyenne atteint 54 % dans les États membres. Les disparités d'un pays à l'autre sont importantes. Les domaines ou les inégalités entre femmes et hommes restant les plus choquantes sont ceux qui sont liés au pouvoir comme la prise de décisions. Il y a aussi des inégalités manifestes dans le temps passé à réaliser les tâches de prise en charge non rémunérées. Ces indicateurs témoignent de la persistance des normes et attitudes en matière de répartition des rôles selon le genre, et de la nécessité de recourir à de nouvelles mesures stratégiques.

Ce sont là des accords et instruments internationaux par lesquels les États membres se sont engagés à lutter contre la violence faite aux femmes et à défendre les droits humains.

Recommandations

La Conférence, se fondant sur les cadres juridiques internationaux et l'examen des éléments reflétant la situation actuelle des femmes dans les médias et la communication en rapport avec les droits des femmes, a adopté en conclusion les recommandations suivantes.

Aux États et aux pouvoirs publics

Contenus des médias, stéréotypes, sexisme

- ▶ Prévoir des cadres de politiques claires et des voies de recours pour les femmes dans les cas de contenus sexistes et dommageables. Il doit y avoir des systèmes accessibles de plainte et de réparation pour permettre aux particuliers de dénoncer les contenus sexistes de médias en portant plainte.
- ▶ Créer ou renforcer des organes indépendants de régulation des médias, au sein desquels seraient représentés des intérêts publics très divers et auxquels les femmes seraient notamment associées de manière significative.
- ▶ Promouvoir et garantir le pluralisme des médias. Les médias pluralistes sont capitaux pour préserver la démocratie et pour assurer des contenus donnant une image équilibrée des deux sexes.

Éducation, compétences, apprentissage

- ▶ Intégrer des cours obligatoires consacrés aux médias et à l'égalité à tous les niveaux.
- ▶ Veiller à ce que les jeunes bénéficient dans le cadre de leur éducation à la citoyenneté d'un bon système éducatif en matière de droits sociaux et de voies qui leur permettent de revendiquer et de défendre ces droits.
- ▶ Sensibiliser précocement les enfants et les jeunes au caractère restrictif des stéréotypes, des contenus stéréotypés et partiaux, des comportements sexistes, ainsi qu'au degré d'injustice que doivent endurer les groupes et, en conséquence, la société.
- ▶ Fournir aux enfants et aux jeunes les outils et connaissances leur permettant de résister à ce type de pratiques et de contenus stéréotypés et partiaux et de les combattre. Ainsi, de bonnes connaissances théoriques et pratiques des systèmes de recours contre la presse devraient faire partie de leur éducation.

” Il n’y a pas de solutions toutes faites, applicables partout, qui pourraient servir à élaborer des recommandations destinées à améliorer la situation dans les États membres du Conseil de l’Europe. Il n’y a pas de modèle unique, ni pour la législation nationale ni pour la participation des femmes à la prise de décisions dans les médias. En ce sens, il ne faut pas vouloir tout réglementer.

Il serait bon que, dans les différents pays, les organisations professionnelles du secteur des médias se demandent comment la question de la place des femmes est traitée dans leur code de déontologie ou de bonne conduite et proposent des améliorations. La mise en commun des bonnes pratiques des États membres du Conseil de l’Europe pourrait servir de base à l’élaboration d’éventuelles lignes directrices dans ce domaine.

H.E. Dziunik Aghjanian, Ambassadrice d’Arménie aux Pays-Bas, représentant la présidence du Comité des Ministres

Aux organisations médiatiques

Contenus médiatiques et liberté d'expression

- ▶ Lutter contre la perpétuation des stéréotypes par une couverture minutieuse de l'information, une programmation adaptée en général et au quotidien dans le travail des organisations de médias.
- ▶ Prodiguer des conseils sur l'utilisation d'une terminologie appropriée pour décrire et rapporter des violations de la loi et des droits de l'homme, qu'il s'agisse de maltraitance d'enfants, de viols, de harcèlement sexuel ou de toute autre forme de violence.
- ▶ Éviter d'enjoliver, de présenter sous des couleurs séduisantes, de masquer et de relativiser les situations d'abus de cette nature. Cela va de pair avec une action délibérée et systématique pour souligner ce qui est « bon », c'est-à-dire employer un langage qui doit être précis et refléter autant que possible la violence de nature sexiste.
- ▶ Instaurer parmi les journalistes et médias européens un code uniformisé de termes qui soutiendrait cet effort et que les syndicats de journalistes, de concert avec les organisations médiatiques, pourraient compléter et renforcer.
- ▶ Veiller à ce qu'un groupe équilibré de salariés des médias couvre des sujets divers, y compris les témoins et les experts, de façon à mieux représenter les deux sexes.
- ▶ S'attaquer en amont aux effets des stéréotypes en éduquant et sensibilisant la société par le traitement de sujets tels que la violence sexiste à l'égard des femmes.

Mécanismes d'élaboration des politiques et de prise de décisions

- ▶ Consolider les mécanismes d'autorégulation et les codes de conduite permettant de condamner et de combattre l'imagerie, le langage et les pratiques sexistes, en définissant des normes et des sanctions claires pour ce secteur d'activité, et assurer un suivi des progrès.
- ▶ Faire en sorte que les codes de déontologie et de conduite internes, y compris les procédures de plainte soient largement connus du grand public et faciles d'accès. Un moyen concret permettant d'élargir l'accès à l'information consisterait à incorporer des conseils et des renseignements relatifs à ces procédures sur les sites internet de tous les grands médias européens, outre leurs propres organes d'autorégulation.

■ **Emploi des femmes dans les médias**

- ▶ Encourager la reprise du travail chez les femmes à l'issue du congé parental, et instaurer les pratiques de travail qui corresponde aux cycles biologiques naturels, par exemple pour la garde de jeunes enfants.
- ▶ Offrir une formation convenablement rémunérée, ainsi que des avantages sociaux, et d'autres formes de soutien grâce à des systèmes de mentorat. L'aide à la garde d'enfants peut réduire sensiblement les difficultés rencontrées par certaines pour surmonter des obstacles structurels et progresser dans leur carrière.
- ▶ Offrir des moyens et des programmes pour renforcer les compétences des femmes concernant l'accès aux technologies des médias, leur utilisation et leur conception.
- ▶ Encourager l'inclusion dans l'éducation d'éléments portant sur la gestion et la prise de décision au sein des organisations médiatiques en tant que partie intégrante des programmes de l'enseignement supérieur et de formation au journalisme.
- ▶ Protéger les journalistes de la précarité et de l'instabilité de l'emploi, et créer des environnements de travail sûrs pour les femmes.
- ▶ La politique de quotas de femmes dans les médias reste une question controversée. Ce n'est pas parce que les avis sont partagés sur l'urgence d'accroître la proportion de femmes dans les médias et les contenus, mais parce qu'il y a des désaccords sur l'efficacité et l'opportunité de telles mesures. Le débat hésite entre appréhender les femmes dans une perspective individuelle ou sous l'angle d'une catégorie sociale. En tant que catégorie sociale, les femmes pourraient bénéficier de quotas. Les désaccords portent largement sur la nécessité de considérer les femmes au cas par cas.

Les débats qui ont eu lieu pendant la conférence ont mis en lumière deux éléments liés :

- ▶ en tant que stratégie et objectif, les quotas peuvent motiver une action politique ; et
- ▶ comme l'histoire l'a démontré, sans quotas, des contenus sensibles et cependant essentiels – comme les programmes pour enfants ou des contenus européens dans le matériel audiovisuel – n'auraient pas été protégés. En ce sens, les quotas sont un moyen d'action qui permet à diverses organisations professionnelles de faire pression en faveur d'une mesure correctrice dans les médias.

Aux organisations internationales

Les organisations internationales doivent encourager leurs États membres :

- ▶ à se conformer pleinement aux normes internationales, à se doter de moyens de lutter contre le sexisme dans la culture, à suivre de près les progrès et à fournir des mesures correctrices en temps opportun.
- ▶ à veiller à ce que les internautes disposent d'un plus grand contrôle sur leur vie privée, ainsi que sur la présentation et la possibilité de retirer des contenus qu'ils ont diffusés dans les médias sociaux.
- ▶ à promouvoir la place de femmes dans la science et la technologie, de façon à ce que des applications et considérations soucieuses de l'égalité entre les sexes puissent être intégrées dans le « code » de l'internet et la conception technologique des outils de communication.
- ▶ à contraindre les médias à rendre des comptes sur leur rôle dans la lutte contre les disparités entre les sexes. C'est là une pratique utile à laquelle la société civile et les organisations professionnelles peuvent aussi se prêter. Elles peuvent pour ce faire procéder à un suivi régulier et présenter des demandes de renseignements. La transparence des activités et de la gestion quotidienne des grandes entreprises est indispensable à une application réussie du concept de responsabilité des entreprises.

Aux États, aux pouvoirs publics et aux organisations médiatiques

- ▶ S'engager à dispenser une formation à long terme sur la connaissance des questions liées aux genres ;
- ▶ Reconnaître publiquement et honorer les organisations qui excellent et qui font œuvre de pionnières dans une présentation équilibrée des sexes. Le fait que des femmes exercent des fonctions de responsabilité dans les médias favorisera et renforcera les bonnes pratiques.

Bibliographie

- American Psychological Association. (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. URL: <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html> (last accessed 5 Oct. 2013).
- Association of Progressive Communication. (2003). APC Womens' Programme critiques the draft declaration and action plan prepared for the UN World Summit on the Information Society (March 21, 2003).
URL: <http://www.apc.org/english/news/index.shtml?x=12233> (last accessed 5 Oct. 2013)
- Boyle, K. (2008, March). Courting consumers and legitimating exploitation: The representation of commercial sex in television documentaries. *Feminist Media Studies*, 8 (1), 35-50.
- Cabrera-Balleza, M. (2008). Community radio as an instrument in promoting women's participation in governance. In Solervicens, M. (ed). *Women's empowerment and good governance through community radio: Best experiences for an action research process* (pp. 13-16). Montreal: AMARC International Secretariat.
- Chakravartty, P. and Sarikakis, K. (2006). *Media policy and globalization*. Edinburgh: Edinburgh University Press/Palgrave.
- Council of Europe (2013). Committee of Ministers Recommendation CM/Rec(2013)1 on gender equality and media
URL: www.coe.int (go to: Committee of Ministers, adopted texts, all recommendations) (last accessed 5 Oct. 2013)
- Croteau, D. and Hoynes, W. (2000) *Media/society: industries, images, and audiences* Thousand Oaks, Calif.; London: Pine Forge Press.
- Dines, G., and Jensen, R. (1998). The content of mass marketed pornography. In Dines, G., Jensen, R. and Russo, A. (eds). *Pornography: The production and consumption of inequality*: London: Routledge.
- European Federation of Journalists. (2004). *Foreign ownership in Central and Eastern European Media: Ownership, policy issues and strategies*.
URL: <http://www.ifj.org/assets/docs/012/001/d42e40c-310fe01.pdf> (last accessed 5 Oct. 2013)
- European Institute for Gender Equality (2013) *Advancing gender equality in decision-making in media organisations* <http://eige.europa.eu/content/publications>

- European Women's Lobby. (2012). *The price of austerity – the impact on women's rights and gender equality in Europe*.
- Gallagher, M. (1995). *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*. Paris: UNESCO
- Gallagher, M. (2005) *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*, World Association for Christian Communication, London and Media Monitoring Project, South Africa
- Hughes, D. (2003) "Prostitution Online," *Journal of Trauma Practice*, Vol. 2, No. 3/4, pp.115-132
- Huyer, S. and Hafkin, N. (2007). *Engendering the knowledge society: Measuring women's participation*. Montreal: Orbicom.
- Kearney, M. C. (2006). *Girls make media*. NY: Routledge.
- Kee, Jac Sm (2005). Probing the texture of silence in communications and media at B +10. GenderIT.org.
URL: <http://www.genderit.org/en/index.shtml?w=a&x=91500> (last accessed 6 Oct. 2013)
- Lauzen, M. (2007). *The celluloid ceiling: Behind-the-scenes employment of women in the top 250 films of 2007*. Center for the Study of Women in Television & Film, San Diego State University. URL: <http://womenintvfilm.sdsu.edu/research.html> (last accessed 4 Oct. 2013)
- Leifholdt, D. (1999). The position paper of the Coalition Against Trafficking in Women. In NGO Consultation with UN/IGOs on Trafficking in Persons, Prostitution and the Global Sex Industry, Trafficking and the Global Sex Industry: Need for Human Rights Framework, June 21-22.
- Lenhart, A. and Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. Pew Internet and American Life Project.
URL: http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp (last accessed 5 Oct. 2013)
- Levy, A. (2005). *Female chauvinist pigs: Women and the rise of raunch culture*. New York: The Free Press.
- Lotz, A. (2006). *Redesigning women: Television after the network era*. Champaign, IL: The University of Illinois Press.
- Macdonald M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: Arnold.
- MacKinnon, C. (2005, May 20). X Underrated. *The Times Higher Education Supplement* No.1692, 18.
- Macrae, H. (2003). Morality, censorship and discrimination: Reframing the pornography debate in Germany and Europe. *Social Politics*, 10, No. 3.
- Manji, F. (2008) 'Mobile activism, mobile hype', *Gender and Media Diversity Journal*, no. 4, January, pp. 125–32.
- Molefe, R. (2008). South Africa: Measures for ensuring women's participation and challenges that hamper the rapid empowerment of women. In Solervicens, M., (ed). *Women's empowerment and good governance through community radio: Best experiences for an action research process* (pp. pp. 47-50). Montreal: AMARC International Secretariat.

- Mosco, V. and McKercher. C. (2008). *The laboring of communication: Will knowledge workers of the world unite?* Lanham MD: Lexington Books.
- Mosco, V., McKercher, C., and Stevens. A. (2008). Convergences: Elements of a feminist political economy of labor and communication. In K. Sarikakis and L. R. Shade (eds). *Feminist interventions in international communication: Minding the gap* (pp 207-223). Lanham. MD: Rowman & Littlefield.
- Negi, R. (2006). Community radio and emerging information networks. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technologies*, 2(2), 6-68.
- NGO Consultation with UN/IGOs on Trafficking in Persons, Prostitution and the Global Sex Industry. (1999). Trafficking and the global sex industry: Need for human rights framework. June 21-22.
- Pew Internet & American Life Project.
URL: http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp (last accessed 6 Oct. 2013)
- Queen Latifah. (2000). *Ladies first: Revelations of a strong woman*. NY: Harper Paperbacks.
- Rush R., Oukrup C. E. and Creedon. P. (eds). (2004). *Seeking equity for women in journalism and mass communication*. Mahwah: NJ Lawrence Erlbaum Associates.
- Russell, D. E. H., (ed). (1993). *Making violence sexy: Feminist views on pornography*. Buckingham: Open University Press.
- Sarikakis, K. and Nguyen, E. T. (2009). The trouble with gender: Media policy and gender mainstreaming in the European Union. *European Integration*, 31 (2), 203–219.
- Sarikakis, K. and Shade, L., R. (2010). Global Media and Women. In J. Lee & S. Shaw. *Women Worldwide: Transnational Perspectives on Women*. New York: McGraw-Hill.
- Sarikakis, K. and Shauket, Z. (2008). The global structures and cultures of pornography: The global brothel. In K. Sarikakis and L. R. Shade (eds). *Feminist interventions in international communication: Minding the gap* (pp 106-126). Lanham. MD: Rowman & Littlefield.
- Sassen, S. (1998). *Globalization and its discontents: Essays on the new mobility of people*. New York: The New Press.
- Sciadas, G. (ed.) (2005). *From the digital divide to digital opportunities: Measuring infostates for development*. Montreal: Orbicom.
URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/dd/summary.html> (last accessed 6 Oct. 2013)
- Somolu, O. (2007, November). "Telling our own stories": African women blogging for social change. *Gender & Development*, 15(3), 477-489.
- Sreberny, A. (2005). Gender, empowerment, and communication: Looking backwards and forwards. *International Social Science Journal*, 57 (Issue 184), 285-296.

- Stein, J. (2008, February 14). Women in focus as Asian cable booms. Reuters.
URL: <http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSN1450056420080215> (last accessed 7 Oct 2013)
- Sweeny, K. (2008). *Maiden USA: Girl icons come of age*. NY: Peter Lang Publishing.
URL: <http://www.video-text.com/> (last accessed 7 Oct 2013)
- Thompson, M. E., Suárez Toro, M., and Anfossi Gómez, K. (2007, November). Feminist media coverage of women in war: 'You are our eyes and ears to the world'. *Gender & Development*, 15(3), 435-450.
- Thompson, M. E., Suárez Toro, M., and Anfossi Gómez, K. (2005). Women's alternative Internet radio and feminist interactive communications: Internet audience perceptions of Feminist International Radio Endeavour (FIRE). *Feminist Media Studies*, 5(2), 215-236.
- Toro, M. S. (2005). Where is women's 'J' Spot? *Radio Internacional Feminista – FIRE*.
URL: <http://www.radiofeminista.net/feb05/notas/jpoint.htm> (last accessed 7 Oct 2013)
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 3–38). New York: Oxford University Press.
- Umali, V. A. (2005). The cyber-trafficking of Filipino girl-children: Weaknesses of Philippine policies. *Asian Women*, 20.
- United Nations, Division for the Advancement of Women. (1995). The United Nations Fourth World Conference on Women, *Platform for action*.
URL: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm> (last accessed 7 Oct 2013)
- United Nations, Division for the Advancement of Women. (2005). *Review and appraisal of the Beijing Declaration and Platform for action and the outcome of the twenty-Third special session of the General Assembly*, 28 February – 11 March.
URL: <http://www.un.org/womenwatch/daw/Review> (last accessed 7 Oct 2013)
- Verclas, K. and Mechael, P. (2008, November). *A mobile voice: The use of mobile phones in citizen media*. MobileActive.org.
URL: <http://digmediaman.files.wordpress.com/2013/07/verclas-k-a-mobile-voice-mobile-phones-in-citizen-media.pdf>
- Winship J. (1987). *Inside women's magazines*. London: Pandora.

” L'égalité entre les femmes et les hommes fait partie intégrante des droits de l'homme. La liberté d'expression, en tant que droit fondamental, est indissociable de l'égalité entre les femmes et les hommes.

**Recommandation du Comité des Ministres
du Conseil de l'Europe sur l'égalité entre
les femmes et les hommes et les médias**

