



الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
•XO•U •C•++•> | §C&•U•E •OH&*#&Q
Haute Autorité de la Communication Auditive

Pour des médias libres de stéréotypes sexistes

MANUEL DE RESSOURCES RÉFÉRENTIELLES,
METHODOLOGIQUES
ET PRATIQUES GENRE ET MÉDIAS

Amina Lemrini Elouahabi

**«Le/la journaliste veillera à ce que la diffusion d'une information
ou d'une opinion ne contribue pas à nourrir...les préjugés et fera son
possible pour éviter de faciliter
la propagation de discriminations fondées sur ... le genre... ».**

*Charte d'éthique mondiale des journalistes de la FIJ adoptée le 12 juin 2019 (Art. 9)
Complétant le Code de principes de la FIJ sur la conduite des journalistes (1954), dit « Déclaration de Bordeaux ».*

Sommaire

Avant-propos	05
Introduction	07
Composante I : Ressources référentielles et méthodologiques pour mieux comprendre et agir	17
1. Les stéréotypes sexistes dans et à travers les médias sont un problème	19
2. Nous sommes une partie de la solution	57
3. Outillons-nous pour déconstruire et disqualifier les stéréotypes sexistes	95
4. Pour des contenus libres de sexisme social et linguistique: «Projet de Plateforme d'indicateurs»	121
Composante II : Ressources pratiques pour agir avec créativité	161
1. Livret 1: L'information sensible au genre	167
2. Livret 2: Traitement de la violence fondée sur le genre (VFG)	201
3. Livret 3: Couverture médiatique des élections, sensible au genre	227
4. Livret 4: Traitement sensible au genre de la migration	257
5. Livret 5: Production cinématographique sensible au genre	269
6. Livret 6: La publicité sensible au genre	283
Conclusion	297
Bibliographie et webographie	298
Liste des acronymes	304

Avant-propos

La contribution à la promotion de la culture de la parité et de l'égalité citoyenne est l'une des missions les plus éminemment démocratiques du mandat de tout régulateur des médias.

Elle est aussi l'une des plus difficiles car les stéréotypes de genre ont la vie dure. Les évolutions des imaginaires collectifs et des comportements individuels requièrent une constante dans l'action de sensibilisation et de consécration des bonnes pratiques professionnelles dans l'écosystème des médias.

Loin de toute injonction à l'attention des journalistes, le régulateur des médias est tenu de contribuer, en interaction permanente avec les professionnels, à la création d'une dynamique et d'une vigilance collectives en matière de lutte contre les stéréotypes de genre et les représentations biaisées et inéquitables des femmes dans l'espace public médiatique.

La régulation doit aussi susciter en permanence des vocations d'auto-régulation à différents niveaux de la chaîne valeur médiatique. Cette interaction vertueuse entre le champ de la régulation et le champ de la production médiatique nécessite, non seulement une démarche réflexive continue, mais aussi l'élaboration et l'usage d'outils et de méthodes professionnelles favorisant cet exercice de pensée critique.

Ce manuel «Ressources référentielles, méthodologiques et pratiques genre et médias, pour des médias libres de stéréotypes», élaboré à la demande de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle par Amina Lemrini Elouahabi illustre parfaitement cette démarche.

Grande militante et experte reconnue dans le domaine des droits humains et ancienne présidente de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, Amina Lemrini Elouahabi mobilise dans ce document de référence à la fois la perspective des droits de l'homme tels que définis par les standards internationaux et les principes fondamentaux d'une régulation indépendante et éthique.

L'objectif de ce manuel est de proposer aux créateurs des contenus médiatiques, dans les domaines de l'information, du cinéma et de la publicité, des normes et des ressources documentaires permettant de mieux identifier, déconstruire et contrecarrer la circulation des stéréotypes.

Ce document n'a pas vocation à tenir un discours sur les pratiques professionnelles. S'inscrivant dans une démarche pragmatique, il propose de nombreux outils pour faciliter l'appropriation et la contextualisation du cadre légal qui régit le champ médiatique. Il présente aussi de manière pédagogique un corpus de bonnes pratiques développées tant dans le champ médiatique marocain qu'à l'échelle internationale.

Pour faciliter la mise en œuvre des préconisations compilées et explicitées, le manuel est enrichi de 6 livrets consacrés à des thématiques spécifiques : l'information sensible au genre, le traitement de la violence fondée sur le genre (VFG), la couverture médiatique des élections sensible au genre, le traitement sensible au genre de la migration, la production cinématographique et la publicité sensibles au genre.

Pour ce travail rigoureux, généreux et d'une grande exigence intellectuelle, je voudrais exprimer tous mes remerciements et félicitations à Mme Amina Lemrini Elouahabi.

Mes remerciements vont aussi aux équipes de la HACA qui agissent au quotidien, à la consécration d'une pratique de la régulation des médias toujours plus proche des citoyennes et des citoyens.

Latifa Akharbach
Présidente de la Haute Autorité
de la Communication Audiovisuelle

Titre _____ Pour des médias libres de stéréotypes sexistes
Manuel de ressources référentielles,
méthodologiques et pratiques Genre et médias

Elaboration _____ Amina Lemrini Elouahabi

Publication _____ Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) Maroc

Adresse _____ Espace les palmiers - lot 26 - Angle Av. Annakhil et Mehdi Ben Barka
Hay Riad - Rabat B.P: 20590 - Rabat Riad

Site Web _____ <https://www.haca.ma>

Date de publication _____ Mars 2023

Remerciements

- Lilya Zekraoui (15 ans) pour ses dessins et illustrations
- Rabéa Lemrini pour le travail de recherche documentaire et de traduction
- L'équipe de la HACA pour son investissement et sa disponibilité



Introduction

Le monde des médias, espace par excellence des libertés, est fortement déséquilibré en défaveur des femmes, en attestent les données disponibles et récentes tant au niveau national qu'international.

Pour y faire face, l'un des principaux dilemmes que rencontrent les régulateurs de la communication audiovisuelle réside dans le souci de concilier la sauvegarde du Droit à la liberté d'expression et la limitation de celle-ci en vertu d'un autre Droit : celui des femmes à ne pas être discriminées parce qu'elles sont nées femmes.

Par un heureux hasard, l'élaboration de ce «Manuel de ressources référentielles et pratiques genre et médias» prend appui sur deux célèbres et significatifs **«articles 19»** :

- Celui de la Constitution de notre pays qui, depuis 2011, consacre explicitement l'égalité hommes-femmes, et,
- Celui de la DUDH¹ qui consacre la liberté d'expression, inscrite elle-même dans notre loi fondamentale.

Il s'agit là de deux principes universels, à égales valeurs, normative, juridique et éthique, deux causes portées à travers l'Histoire par des générations de femmes et d'hommes en quête d'émancipation et de justice.

Si la liberté d'expression élargit rapidement ses contours dans nos sociétés en transition démocratique, la culture patriarcale qui minorise les femmes résiste et donne lieu à des constats qui interpellent ceux et celles dont le métier est la communication de masse :

- L'étendue des inégalités hommes-femmes constitue, à ce jour, un affront politique et moral à l'humanité toute entière ;
- Les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias sont, en partie, responsables des discriminations de genre dans la société, de leur reproduction et de leur perpétuation ;
- Le rôle des femmes et des hommes professionnels des médias est décisif du fait qu'ils/elles peuvent, directement ou indirectement, entraver, faire perdurer ou accélérer la marche vers l'égalité;
- Les dispositions légales interdisant les stéréotypes sexistes, telles que celles adoptées récemment par le Maroc, sont indispensables mais nécessitent une véritable appropriation par les producteurs de contenus médiatiques;
- Les actions et expériences novatrices mises en chantier par différentes parties prenantes sont la preuve que nous pouvons faire avancer la question de l'égalité lorsque nous le voulons.

¹ Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, 1948.

Pourquoi ce Manuel ?

Ce «Manuel de ressources référentielles et pratiques» vise à élargir, renforcer, consolider ou, simplement accompagner des initiatives en faveur de la prise en compte de la perspective genre par les journalistes et autres professionnels des médias. Il a pour objectif de contribuer à la promotion de la culture de l'égalité là où ils/elles ont la possibilité et la responsabilité de le faire.

Son élaboration répond à plusieurs objectifs dont, notamment :

- Susciter une réflexion critique à propos de la pratique médiatique en rapport avec la question de l'égalité femmes-hommes et du rôle des professionnels/elles des médias;
- Alimenter et enrichir cette réflexion et ses prolongements opérationnels avec des données factuelles, conceptuelles et méthodologiques sélectionnées et traitées pour soutenir l'action des médias en faveur d'une société plus égalitaire;
- Mettre à la disposition des utilisatrices et utilisateurs des outils permettant, notamment, la déconstruction de stéréotypes en vue de leur disqualification, et la production de contenus libres de sexisme social et linguistique;
- Générer, à travers la version en ligne de cet ouvrage, une interaction qui favorise² la promotion de la culture de l'égalité dans et à travers les médias par le partage de ressources et de pratiques.

Dans quel processus s'intègre t-il ?

Ce Manuel s'inscrit dans l'un des axes prioritaires définis par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) afin de répondre à des besoins identifiés et exprimés à l'issue de plusieurs concertations avec des acteurs qui produisent des contenus audiovisuels³, notamment depuis la révision de la Loi 77.03 ayant introduit des dispositions visant la lutte contre les stéréotypes de genre.

Impliquée dans un processus de lutte contre les stéréotypes sexistes au lendemain de sa création par sa contribution, en 2005, à l'élaboration de la «Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias⁴» aux côtés d'autres parties prenantes, la HACA s'est inscrite, depuis et à ce jour, dans une dynamique ascendante et multidimensionnelle. Elle s'est notamment investie dans :

- L'organisation d'une large consultation centrée sur ce sujet auprès de différents acteurs et actrices médiatiques, académiques et associatifs, couronnée par un rapport synthétique, publié en 2011⁵, qui rend compte de cette consultation;

2 La mise en ligne offre également la possibilité de mise à jour de certains contenus lorsque c'est nécessaire

3 Voir les recommandations du séminaire relatif au « Développement d'une démarche de monitoring des programmes télévisuels dans le cadre de la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre et la promotion de l'égalité hommes-femmes à travers les médias audiovisuels » organisé par la HACA en octobre 2014.

4 La charte a été élaborée en 2005 à l'initiative du Secrétariat d'État à la Famille, à l'Enfance et aux Personnes handicapées (actuellement Ministère de la Solidarité, de la Femme, de la Famille et du Développement Social) et adoptée par plusieurs acteurs dont le Ministère de la Culture et de la Communication, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), le Syndicat National de la Presse Marocaine (SNPM), l'Union des Agences de Conseil en Communication (UACC) et le Groupement des Annonceurs Marocains (GAM)

5 HACA, Rapport synthétique, image de la femme dans les médias audiovisuels 2010-2011 (en arabe).



- L'intégration de la question de la «Lutte contre les stéréotypes de genre et la promotion de la culture d'égalité hommes-femmes dans et à travers les médias audiovisuels» comme composante structurante des Plans d'action de la HACA, soutenue dans ce choix par les nouvelles dispositions de la Constitution, notamment son article 19;
- L'utilisation de ses prérogatives sur les plans législatifs, règlementaires et normatifs :
 - D'avis au Gouvernement et au Parlement sur les textes de lois concernant le secteur, avec un plaidoyer en faveur de l'approche Droit intégrant l'égalité hommes-femmes en 2014 (réforme partielle de la Loi 77.03) et 2016 (révision de la loi et réorganisation de la HACA);
 - D'intégration des dispositions sensibles au genre dans les Cahiers des charges des opérateurs privés;
 - De production de normes, notamment dans le domaine de la gestion du pluralisme hors et pendant les périodes électorales, par l'intégration de dispositions incitant à la parité et à l'égalité.
- L'élaboration et la diffusion d'études portant sur plusieurs thèmes⁶ avec l'implication des opérateurs, notamment sous forme d'ateliers et de rencontres.

Parallèlement, l'institution se distingue par :

- Le suivi et l'analyse des programmes dont les contenus sexistes, stéréotypes portant atteinte à la dignité des femmes, diffusés -aussi bien par les radios et télévisions du secteur public comme du privé- peuvent entraîner des plaintes et auto-saisines et être ainsi, soumis aux délibérations du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (CSCA);
- Une implication active dans les travaux des réseaux de Régulateurs des médias auxquels appartient la HACA aux niveaux méditerranéen, africain, francophone et ibéro-américain, y compris dans l'élaboration des déclarations et rapports en matière d'égalité femmes-hommes dans les médias⁷.

À qui est-il destiné ?

Ce Manuel s'adresse en premier lieu aux professionnel/les des médias pour leur permettre, au travers d'exemples très concrets, de se familiariser avec les dispositions juridiques en matière de respect de l'égalité hommes-femmes et de lutte contre les discriminations.

L'ambition de toucher un public plus large n'a pas de limites, tant au niveau des institutions de formation aux métiers du secteur des médias que du secteur associatif.

6 Elaboration et diffusion d'un ensemble d'études: «Le traitement médiatique des violences faites aux femmes », en 2021; La présence des femmes dans les programmes sportifs « Femmes et sport » dans le cadre du RIRM (Equality Between Men and Women in the Sport Programmes Through Audiovisual Média Services) https://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Study-Gender-Equality-in-SPORTS-PROGRAMMES_2017_ENGLISH.pdf, en 2018; La présence et la représentativité des femmes dans l'actualité «Qui fait l'info?», en 2017; Les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires en 2016 ; 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 télévisuels, en 2014.

7 Les réseaux de Régulateurs des médias auxquels appartient la HACA : Le Réseau des Instances Africaines de Régulation de la Communication (RIARC), le Réseau Francophone des Régulateurs des Médias (REFRAM), le réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM), la Plateforme des Régulateurs Audiovisuels Ibéro-Américains (PRAI).

Quelle est la démarche suivie ?

Ce Manuel est conçu et rédigé avec une visée⁸ à la fois didactique et empirique afin de permettre aux lecteurs/trices de disposer de nombreuses illustrations de contenus médiatiques libres de stéréotypes sexistes.

Ce défi déclaré n'en fait pas un «guide dirigiste» ni, encore moins, un «livre de recettes», dans la mesure où il rappelle des données, présente des outils, ouvre «des fenêtres» pour donner envie d'investiguer davantage et compte, surtout, sur l'intelligence individuelle et collective⁹ des utilisatrices et utilisateurs ainsi que sur leur précieuse valeur ajoutée.

Agir pour l'égalité de genre, consciemment et durablement constitue, à la fois, la trame et le fil conducteur du présent Manuel. Pour ce faire, la démarche repose sur trois piliers :

Comprendre : Pour des journalistes qui s'adressent au grand public, comprendre est une condition sine qua non préalable pour faire comprendre, notamment lorsqu'il s'agit de questions souvent complexes et/ou solidement ancrées dans la culture patriarcale, telles que les discriminations et violences à l'égard des femmes.

S'impliquer : Dans le sens où on se sent concerné et disposé à s'investir de façon critique et créative face au sexisme ambiant. Le Journalisme de solutions (SoJo) qui se développe face aux grands problèmes de société n'est pas «un journalisme militant» ou qui «apporte des solutions toutes faites». En tant que technique, il renforce toutes les qualités et valeurs déontologiques classiques du métier tout en aidant au questionnement en quête de solutions.

Agir : L'action, au niveau des journalistes et autres professionnels des médias, désigne le processus de conception, production et diffusion de contenus libres de stéréotypes sexistes et de sensibilisation, le cas échéant, à l'égalité hommes - femmes dont les différences sont de valeur égale et non hiérarchique.

⁸ Bien que pensé en référence aux fondamentaux en matière d'Égalité (cadre normatif Droits de l'Homme) et Genre (approche méthodologique pour atteindre l'égalité) ce manuel est conçu et déroulé avec une visée didactique et empirique, avec un souci de « mise à l'aise » des hommes et des femmes, producteurs de contenus médiatiques, par rapport à leurs obligations légales et déontologiques et leurs responsabilités sociales.

⁹ Autoréflexion et partage de compétences, expériences, idées, création de synergies, source de développement et de créativité, pour un objectif commun.



Comment s'organise-t-il ?

Ce Manuel est articulé en deux grandes parties :

Composante I: «Ressources référentielles et méthodologiques pour mieux comprendre et agir»

Structure:

Cette composante, plutôt «**généraliste**», comporte quatre parties interdépendantes :

Intitulés	
1	Les stéréotypes sexistes dans et à travers les médias sont un problème.
2	Nous, professionnels/elles des médias, sommes une partie de la solution.
3	Outillons-nous pour une analyse genre de contenus médiatiques.
4	Grille d'indicateurs pour des contenus libres de stéréotypes sexistes et des entreprises médiatiques respectueuses de l'égalité de genre.

Déroulement :

En guise d'ouverture, un «arrêt sur images» est proposé. Il s'agit d'une mise en situation des utilisateurs et utilisatrices, les invitant à se questionner.

Pour en faciliter la lecture, chaque chapitre est introduit par les objectifs visés et le plan de son déroulement. Le contenu sélectionné est généralement composé d'un texte concis informatif et/ou explicatif/argumentatif illustré et/ou consolidé, selon les cas, par des images et des encadrés, avant de se terminer sur une courte conclusion et des références accessibles en ligne «pour aller plus loin.»

Un «prolongement pratique» est proposé à la fin de chaque chapitre sous forme d'exercices, ouvrant ainsi, des pistes de réflexion/action adaptées aux intérêts et besoins.

Les quatre volets se succèdent à travers un cheminement progressif mais non linéaire. La façon de dérouler le contenu des deux premiers appelle la précision suivante :

- L'accent mis sur l'explicitation du fondement des discriminations de genre est intentionnel vu «le flou» souvent constaté auprès d'un grand nombre de professionnels des médias;
- Les consolidations inter-volets, qui apparaîtraient comme des redondances, ont été sciemment prévues dans la perspective de permettre «le va-et-vient» nécessaire à une meilleure compréhension des fondements susmentionnés et à l'articulation avec les ressources opérationnelles thématiques, objet de la seconde partie du Manuel.

Composante II : « Ressources opérationnelles pour optimiser l'action »

Choix des programmes :

Afin d'illustrer les stéréotypes de genre ainsi que les leviers d'actions pour les contrecarrer, trois types de programmes ont été choisis : l'information, la fiction et la publicité. Leur choix a été guidé par trois contingences :

- La notoriété de ces programmes en terme d'audience;
- Leur impact dans la construction des imaginaires collectifs;
- L'importance des stéréotypes qu'ils véhiculent.

Selon la typologie dressée par la HACA, les programmes d'information intègrent les journaux et les magazines de débat. Les recommandations de traitement sensible au genre concernent d'une part, l'information généraliste, et de l'autre, l'information thématique relative à trois domaines, à savoir, la violence fondée sur le genre, les élections et la migration.

Le choix des thèmes est doublement motivé :

- D'une part, leur centralité au niveau des droits des femmes à la dignité, à la non-discrimination et à une citoyenneté pleine et entière;
- D'autre part, la pluralité des cheminements méthodologiques à adapter lors du traitement médiatique, tout en se basant sur un socle commun d'indicateurs.

Structure :

Aussi, cette composante plus opérationnelle est structurée autour de 6 Livrets thématiques:

Livrets	Programmes	Thème	Actrices et acteurs concerné/es
1	Programmes d'information (Journaux et émissions de débat)	Traitement de l'information	Femmes et hommes journalistes, concepteurs, réalisateurs, reporters, etc.
2		Traitement de la violence fondée sur le genre	
3		Couverture des élections	
4		Traitement de la migration	
5		Fiction sensible au genre	Auteurs, scénaristes, réalisateurs, producteurs, acteurs etc.
6		Publicité sensible au genre	Annonceurs, agences de communication, créateurs etc.

Déroulement :

Les livrets proposent des pistes et des recommandations visant un traitement sensible au genre appliqué à une sélection de programmes et de thèmes.

Les trois premiers concernent les médias d'information, le quatrième le monde du cinéma et le dernier le secteur de la communication commerciale.

Ce choix met en exergue la centralité actuelle des médias audiovisuels qui informent et divertissent, et offrent un espace de plus en plus grand à la publicité pour des raisons de financement.

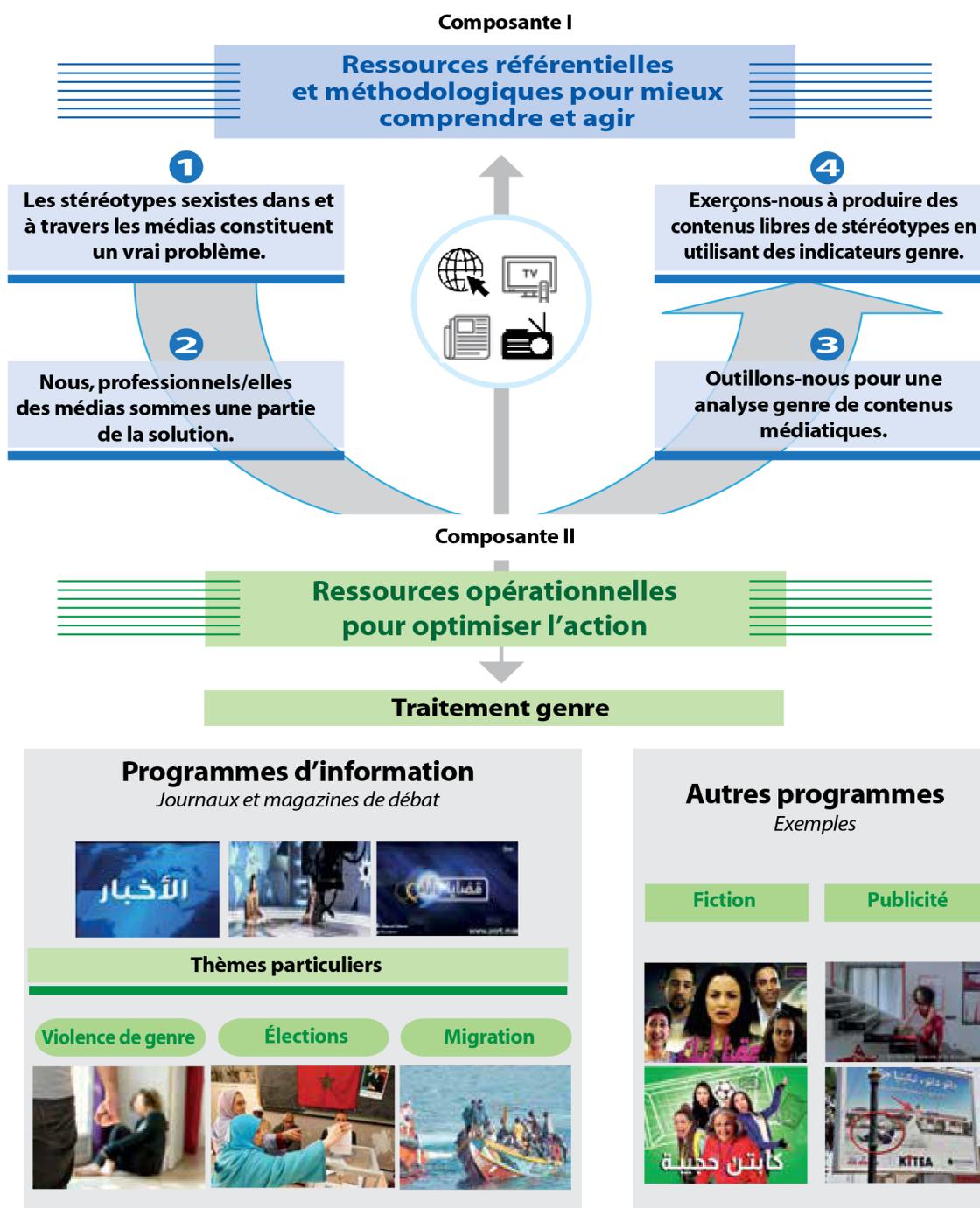
Le contenu est organisé autour de deux parties : la première introduit le thème par rapport à l'intérêt d'un « regard genre », la seconde propose des pistes et des recommandations pratiques de couverture/traitement médiatique sensible au genre.



Comment l'utiliser ?

Ce Manuel peut s'adapter à une utilisation à géométrie variable, allant «d'aide-mémoire» individuel à support dans le cadre d'échanges en groupes. Chacun/e, à leur façon, pourra en tirer profit librement selon ses motivations, expériences personnelles et professionnelles et, surtout, ses besoins avec une incitation à «aller (soi-même) plus loin». Dans cette optique, trois critères ont été retenus pour la sélection des ressources proposées : leur pertinence, leur accessibilité en ligne et leur utilité pratique.

Suivons le parcours



Terminologie

À propos des termes «Dans» et «À travers» les médias:

D'une perspective genre, les médias se prêtent à une double analyse dite de «l'intérieur» et de «l'extérieur».

- «Dans les médias» questionne l'entreprise médiatique sur sa gouvernance interne, en conformité ou non avec les exigences de non-discrimination selon le sexe. Les principaux indicateurs concernent la présence et la visibilité des femmes par rapport à celles des hommes au sein de l'entreprise. La norme étant un équilibre hommes-femmes tant au niveau des ressources humaines que du partage égal des responsabilités à tous les niveaux de la hiérarchie, notamment au niveau décisionnel.
- «A travers les médias», concerne le contenu des «services» d'information, de divertissement, de sensibilisation et autres, produits par l'entreprise médiatique et édités/diffusés au grand public.

La norme étant : une représentation soucieuse de la visibilité des femmes autant que des hommes, respectueuse de l'égalité femmes-hommes et de la diversité humaine en termes d'attributs personnels, rôles et relations entre les deux sexes et libre de sexisme social et linguistique.

Ces deux dimensions, intimement liées, sont comprises dans l'expression «égalité de genre dans et à travers les médias» utilisée dans ce Manuel. L'interdépendance est, pour une entreprise médiatique et son personnel, source de cohérence et garante de crédibilité professionnelle et de responsabilité sociale.



Le terme « dans le domaine des médias » est utilisé dans ce Manuel pour parler des deux dimensions de manière globale.

À propos de termes incluant le mot «genre»

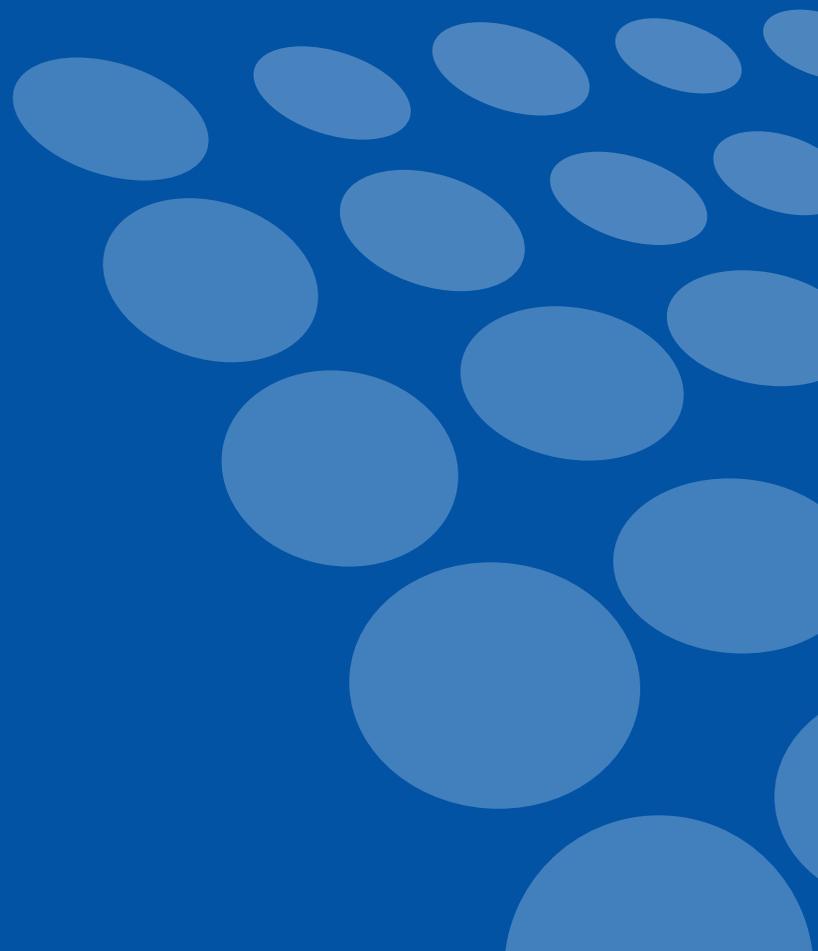
Certains termes sont utilisés dans le texte ou dans des citations et/ou références avec le même sens et ce, indifféremment des nuances pouvant exister. Il s'agit notamment de:

- La perspective de genre/regard genre/sensible au genre/lunettes genre¹⁰;
- La violence à l'égard des femmes, violences fondées sur le genre;
- L'égalité de genre, égalité entre les sexes.

10 Appliqués au traitement de l'information, ces termes désignent -dans le présent ouvrage- que les différences hommes-femmes autant que leurs ressemblances ont une valeur égale et non hiérarchique, et que le rôle procréatif ne pourrait justifier aucune discrimination étant donné que la maternité a une fonction sociale et qu'elle octroie aux parents des droits selon leurs besoins, y compris le congé de paternité pour les hommes.



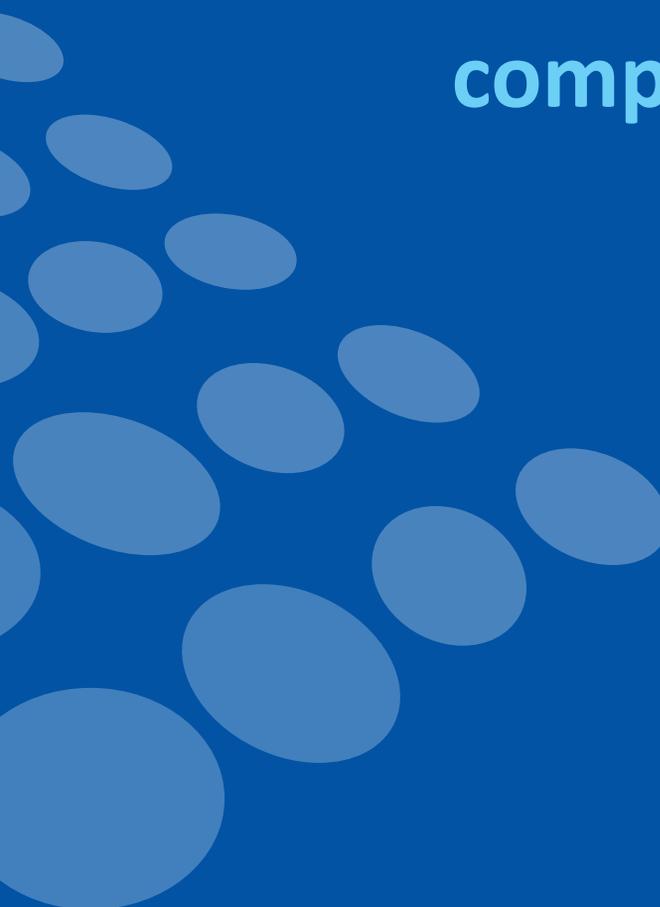




Composante I

Ressources référentielles et méthodologiques

Pour mieux
comprendre et agir





1

Les stéréotypes sexistes dans et à travers les médias sont un problème

Objectifs

-  *Comment naissent les stéréotypes sexistes ?*
-  *Quels sont les principaux stéréotypes sexistes véhiculés par les médias ?*
-  *Quelle est l'étendue du déséquilibre hommes-femmes dans le domaine des médias ?*
-  *Qu'est-ce qui explique le rôle déterminant des médias dans la propagation des stéréotypes ?*
-  *Quels sont les effets et impacts des stéréotypes sexistes sur les femmes et la société ?*
-  *Pourquoi un déficit persistant en matière d'égalité femmes-hommes dans et à travers les médias ?*



En guise d'introduction : «arrêt sur image»

1. Elle et lui : comment naissent les stéréotypes sexistes ?

- 1.1. L'inné et l'acquis/sexe et genre
- 1.2. La «catégorisation» par sexe : source des stéréotypes
- 1.3. Stéréotypes et stéréotypes sexistes
- 1.4. Les stéréotypes sexistes structurent les relations hommes-femmes
- 1.5. Quelles sont les représentations stéréotypées récurrentes au niveau des médias?
- 1.6. À travers des contenus: exemples de programmes
- 1.7. Dans l'entreprise médiatique : exemples de répartition des «tâches»
- 1.8. Qu'est-ce qu'une représentation non stéréotypée dans et à travers les médias?

2. Quelle est l'étendue du déséquilibre hommes-femmes dans le domaine des médias?

- 2.1. En termes de couverture géographique
- 2.2. En termes de vecteurs concernés

3. Qu'est ce qui explique le rôle déterminant des médias dans la propagation des stéréotypes?

- 3.1. Facteurs relatifs aux médias
- 3.2. Facteurs relatifs aux publics des médias
- 3.3. Une pensée critique encore déficitaire
- 3.4. Un environnement fragile en matière de Droits Humains

4. Quels sont les impacts des stéréotypes sur les femmes et la société ?

- 4.1. Les effets et impacts sont mesurables
- 4.2. Stéréotypes et discrimination: relation de cause à effet
- 4.3. Stéréotypes, préjugés, discriminations et violences : un cercle vicieux
- 4.4. Discriminations et violences: vécu des femmes
- 4.5. Les stéréotypes renforcent la culture patriarcale
- 4.6. Les journalistes ne sont pas à l'abri

5. Pourquoi un déficit persistant en matière d'égalité femmes-hommes dans et travers les médias?

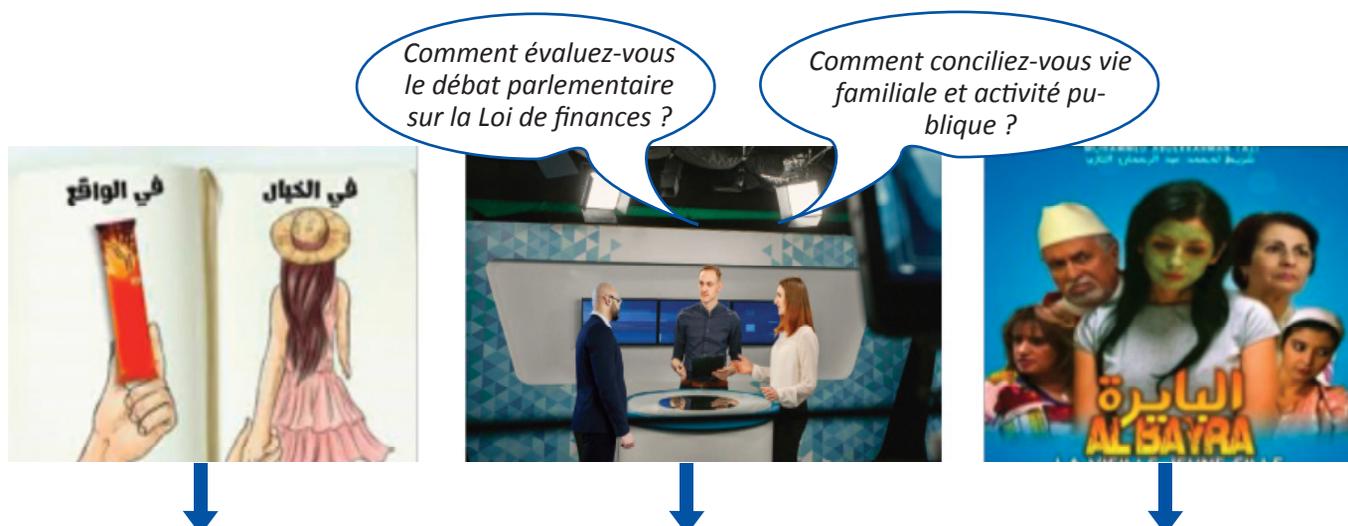
- 5.1. Les discriminations de genre: une longue histoire d'injustice
- 5.2. Des régressions constatées en périodes de crise
- 5.3. Les inégalités : un grand manque à gagner pour les femmes, les sociétés et l'humanité

A retenir

Pour aller plus loin



«Arrêt sur image»



Comment évaluez-vous le débat parlementaire sur la Loi de finances ?

Comment conciliez-vous vie familiale et activité publique ?

في الواقع في الكبار

Publicité Émission de débat Téléfilm

1. Questionnements

- Décrivez l'image.
- Est-ce que vous la trouvez choquante?
- Pourquoi? Pourquoi pas?
- Autre...

- Combien sont-elles/ils?
- À qui (homme ou femme) s'adressent les questions posées par l'animateur?
- Est-ce normal selon vous? Pourquoi?
- Autre...

- Décrivez l'image.
- Quel message renvoie l'image avec son titre?
- Quelle signification donner à 4 femmes et 1 homme?
- Autre...

2. Quels effets pourraient avoir les messages ci-dessus sur les publics ?

(femmes, hommes, jeunes...)

3. Qui en est responsable selon vous ?

Notez que pour cerner les stéréotypes, les messages diffusés par les médias se prêtent nécessairement à un double décryptage/décodage :

- **L'intention de l'auteur/e** du message : ce qu'il/elle voulait communiquer (consciemment ou inconsciemment) ;
- **Les effets** que pourrait générer le message en question sur les différents publics (abstraction faite des considérations liées à l'interprétation).

Il est courant sur les plateaux de télévision, les ondes des radios, les Une des journaux papier ou électroniques de demander aux femmes qui exercent des responsabilités politiques, comment elles parviennent à mener de front «responsabilités familiales et implication dans la vie publique» alors que les interviewés hommes ne sont sollicités que pour exprimer leurs opinions à propos de la gestion de la chose publique:

- À l'homme on s'adresse au dirigeant... dans l'espace public ;
- À la femme on s'adresse à « l'épouse » et la « mère » ... dans l'espace privé.

Il est également courant que les publicités diffusées dans les médias audiovisuels présentent de façon récurrente les femmes dans des rôles stéréotypés. Elles sont les principales prescriptrices de produits ménagers, alimentaires ou d'hygiène..., tandis que les hommes sont affectés à la prescription de produits financiers, automobiles, mobiliers...

Il est tout aussi courant que les télévisions et/ou les cinémas projettent des fictions (films, feuilletons ou séries) qui perpétuent le «Syndrome de la Schtroumpfette» où les personnages masculins de la célèbre BD sont présentés avec des attributs et rôles aussi diversifiés que leur nombre, et un seul et unique personnage féminin dont la raison d'être est celle de « femme » du groupe.



Vous voulez d'emblée vérifier si les messages diffusés sont stéréotypés?

Il vous suffit de voir si ces messages sont intervertibles, c'est-à-dire:

- Pour la publicité : pour la même situation, changez la femme par un homme;
- Pour les questions de débat : posez à l'homme la question destinée à la femme et vice-versa; demandez à l'homme «comment faites-vous pour concilier vie familiale et activité publique»;
- Pour le téléfilm : remplacez le féminin par le masculin : Titrez «Al bayer¹¹ الباير» et à l'affiche, «4 hommes et 1 femme».

Si vous jugez qu'aussi bien le message du communicateur, les questions du journaliste et le titre choisi pour la fiction sont «pertinents», sachez qu'ils devraient sans distinction concerner les femmes et les hommes.

Le rôle des médias n'a jamais été aussi crucial et décisif que dans le contexte actuel où les résistances culturelles, non seulement se maintiennent, mais tendent même à gagner des forces grâce, notamment, à la révolution numérique.

11 « Al Bayra » est un court métrage marocain. L'adjectif « Bayra » signifiant une vieille fille et « Bayer » un vieux garçon.

1. Elle et Lui : comment naissent les stéréotypes sexistes ?

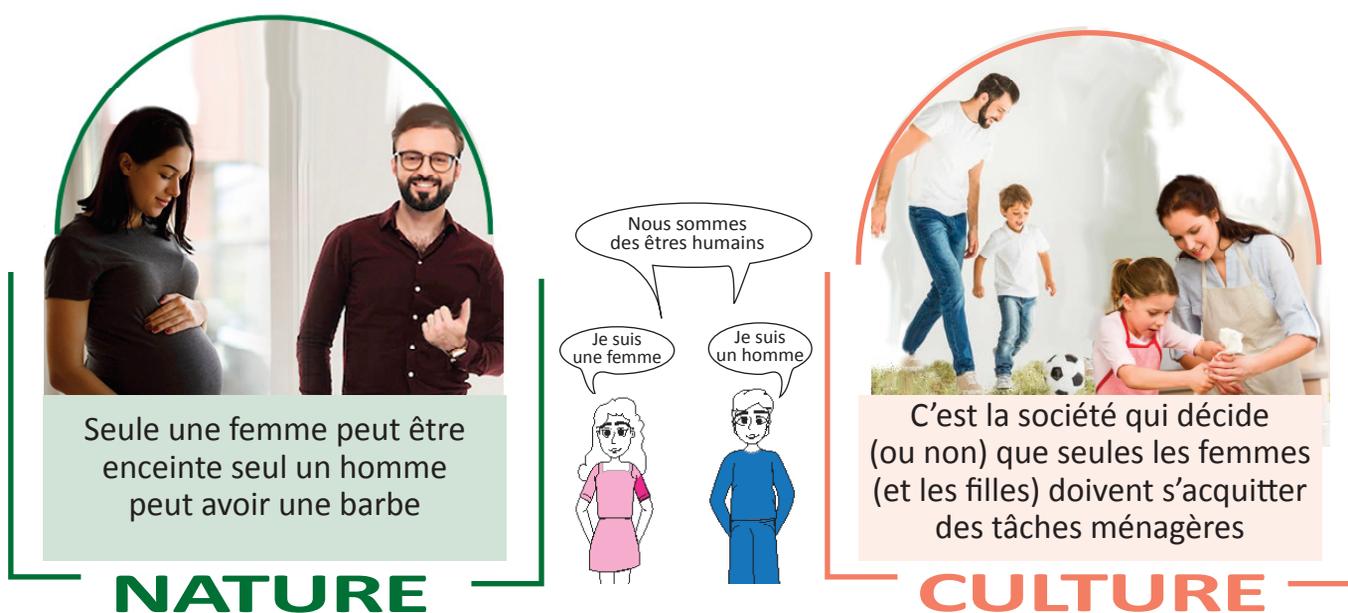
1.1. L'inné et l'acquis/sexe et genre

L'humanité est composée de femmes et d'hommes qui ont des caractéristiques physiques, biologiques et physiologiques distinctes en fonction du sexe.

L'égalité, en tant que norme, est universellement reconnue. «Tous les êtres humains, indépendamment de leur sexe (couleur, ethnie, religion ...) naissent libres et égaux en dignité et en droits¹²». Toutefois, un déséquilibre en matière de jouissance des Droits humains existe et persiste et ce, en défaveur des femmes.

Analysé tout au long des dernières décennies, ce déséquilibre entre les femmes et les hommes introduit la notion de «genre» qui, contrairement à ce qui est assez répandu, n'est pas synonyme de «sexe». Il s'agit, en effet, de deux concepts distincts qui renvoient à des «réalités» différentes.

Comme rappelé et illustré par le schéma ci-dessous, le sexe est une donnée biologique/naturelle (l'inné). Le genre, quant à lui, fait référence à une construction culturelle et sociale (l'acquis) définie par des normes associées à des attributs, rôles et comportements dits «féminins» et autres attributs, rôles et comportements dits «masculins».



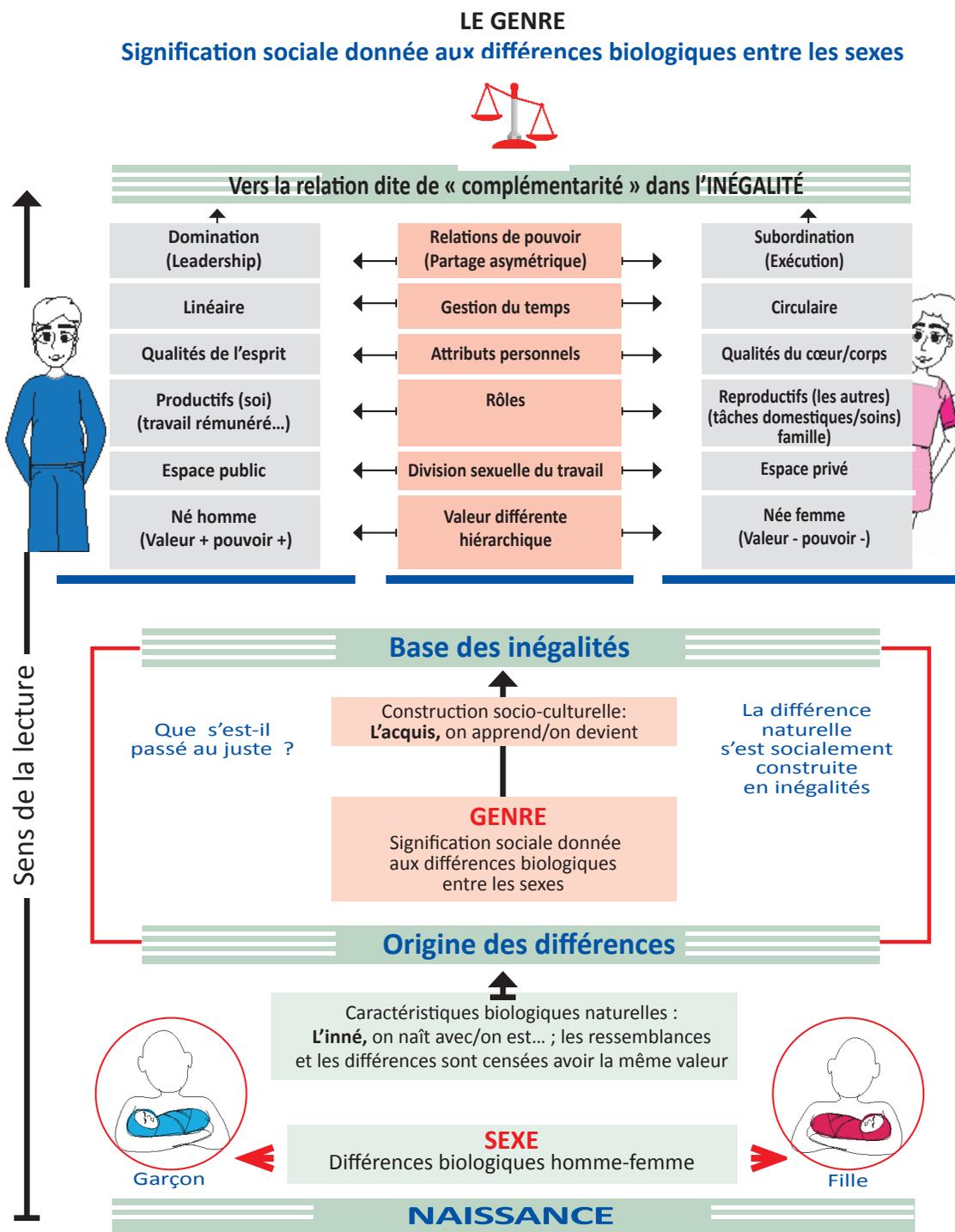
Les illustrations manuelles sont à lire dans l'ensemble du Manuel en fonction de la signification du code couleur stéréotypé ou non

On naît femme ou homme. C'est sur la base de cette différence naturelle entre êtres humains (à l'instar de la différence de nos couleurs de peau) que s'est historiquement construite une différenciation sociale entre «deux catégories» érigées en «Loi de la nature».

¹² Article 1er de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme , op.cité



Le schéma ci-dessous (à lire de préférence de bas en haut) illustre de façon globale comment, dès la naissance, les destinées des femmes et des hommes sont socialement orientées, tout en clarifiant la distinction des concepts « sexe » et « genre ».



Important: «À leur naissance, aucun déterminant biologique ne prédispose particulièrement la fille à aimer jouer à la poupée et le garçon au ballon. Ce sont les adultes qui les entourent (famille, jardins d'enfant, écoles ...) qui, par leurs attitudes et pratiques (jouets, code des couleurs, etc.) leur apprendront quels comportements ils/elles doivent avoir et quels jeux ils/elles sont censés aimer».

<https://www.zerocliche.com/d%C3%A9construction-des-clich%C3%A9s.html>

Ces apprentissages se prolongent par le biais de mécanismes politiques, juridiques et culturels qui favorisent la division du travail et des espaces, et la hiérarchisation des relations entre les deux « catégories ». Les développements suivants explicitent le concept-clé de la catégorisation et sa relation avec les stéréotypes.

1.2. La “catégorisation” par sexe : source des stéréotypes

Qu’est-ce que la catégorisation ?

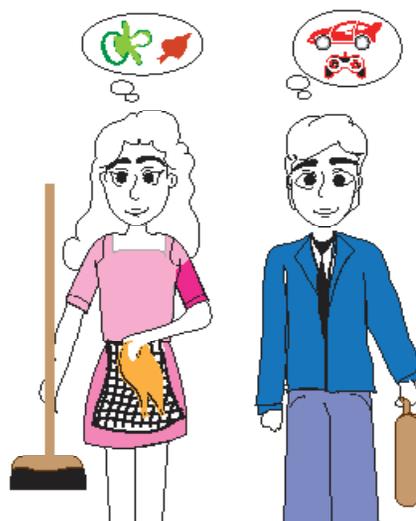
En tant que procédé élémentaire, la catégorisation (ou classification) nous aide à mieux percevoir le monde et connaître les choses en les rassemblant selon des « catégories » (les maisons, les arbres, etc.)

Dès les premiers mois, les bébés apprennent, avec notre aide, à regrouper des objets selon des critères comme la couleur, la forme ou la taille...etc.



Il s’agit d’un mécanisme « logique » qui permet de réduire la complexité du monde où nous vivons, de faciliter la mémorisation de la multitude d’informations qui nous entourent et d’en permettre la restitution.

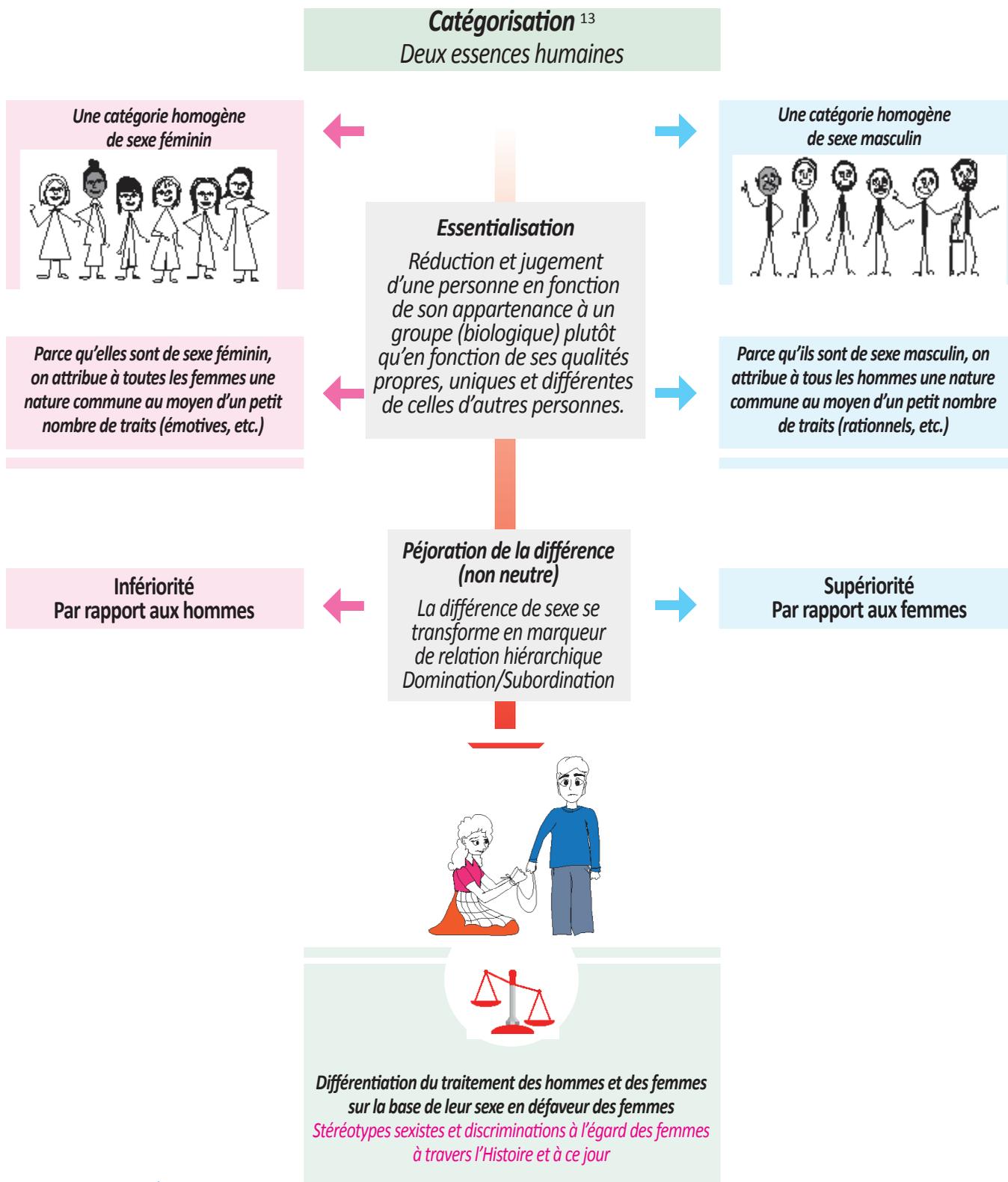
Si tels sont quelques avantages de la catégorisation au sens commun, son application aux êtres humains telle qu’elle a été construite, a généré de lourdes conséquences pour l’humanité, notamment pour les femmes.



Que s’est-il passé ?

Les différences naturelles entre êtres humains, telle la différence de sexes, sont censées être d’égale valeur (neutres). Par la catégorisation et l’essentialisation, les sociétés ont procédé à une péjoration de ces différences par une hiérarchisation créant, ainsi, des inégalités sociales en défaveur des femmes.

Le schéma suivant (à lire de haut en bas) illustre ce processus :



Que feriez-vous, sur la base de ce schéma, pour rétablir la situation ?

¹³ Ces catégories, productrices de discriminations de droit ou de fait, sont des constructions idéologiques qui ont une histoire : le patriarcat, un système de structures et de relations sociales dans le cadre desquelles les hommes dominent et oppriment les femmes.

De la différence biologique, à valeur neutre, à l'inégalité

La formation des stéréotypes sexistes se fonde sur la catégorisation et correspond à une logique appelée « essentialiste » (de « essence »). Cela consiste à expliquer ce que les gens font (attitudes, conduites, comportements...) par ce qu'ils sont (leur essence, leur nature).

Ainsi, une femme sait faire le ménage, ne sait pas conduire... parce qu'elle est femme. Un homme dirige, ne pleure pas... parce qu'il est homme.

La catégorisation : une « sombre » histoire

« Sur la base d'un processus de classification plus que de définition, voilà comment serait née une appréhension de l'essence humaine par catégories différenciées : une essence pour les hommes, une essence pour les femmes... Mais aussi, par extension, une essence pour les esclaves, pour les étrangers "barbares", pour quelque groupe dont il semble que ses membres ont plus en partage entre eux qu'avec le reste de l'humanité. Dans les pages les plus sombres de l'histoire ... ces classifications essentielles vont servir de justification à des traitements inégaux et des séparations des mondes». Marie Donzel, Eve. Le Blog, 2015.

Comparativement avec d'autres « classifications » des êtres humains sur la base des races ou des classes sociales, des études relèvent que « ces procédés ont été abandonnés ou sont actuellement considérés comme politiquement incorrects, alors que les comparaisons entre les hommes et les femmes ne paraissent pas poser, à ce jour, un réel problème¹⁴ ».

Les « différences cérébrales », encore vivaces

Malgré l'avancée des connaissances en neurosciences, les stéréotypes et préjugés sur les « différences cérébrales » entre les hommes et les femmes sont toujours bien vivaces... « D'après un sondage réalisé par Médiaprim pour le Laboratoire de l'égalité, plus de 55 % des personnes interrogées pensent que les différences de comportement entre les sexes sont dues à des raisons biologiques et 37 % à des raisons liées à l'éducation. Or, les progrès des recherches montrent le contraire : le cerveau, grâce à ses formidables propriétés de « plasticité », fabrique sans cesse de nouveaux circuits de neurones en fonction de l'apprentissage et de l'expérience vécue¹⁵ ».

Pour résumer, la catégorisation des humains selon le sexe est à la base de stéréotypes sexistes historiquement produits et reproduits par de puissants vecteurs de socialisation. Les résistances à l'égalité sont si fortes que même dans des « sociétés modernes », les médias ont du mal à y faire face. L'acquis¹⁶, considéré comme inné, persiste à être « La » norme.

Les femmes, les enfants...

À ce jour, les femmes continuent à être considérées, présentées et traitées comme « une catégorie », en atteste le fait :

- De réduire généralement leurs droits à un « paragraphe » - dans les déclarations, stratégies et programmes généralistes (y compris électoraux) avec ceux des jeunes, des enfants, des personnes âgées, etc. alors que ces derniers sont hommes et femmes ;
- D'institutionnaliser cette approche, comme c'est le cas dans plusieurs pays, à travers les mécanismes gouvernementaux lorsque le même département, dit sectoriel et à caractère social, prend en charge les femmes, les enfants etc¹⁷.

¹⁴ Stephan Jay-Gould, 1983, cité par Marie Donzel, *Inégalités sexuelles dans la mémoire collective et représentations des différences entre les sexes* ; Gabrielle Poeschl, *Dans Connexions* 2/2003 (N° 80), <https://www.cairn.info/revue-connexions-2-2003-page-105.htm#re1no---1> Lorenzi-Cioldi, Fabio, Buschini, Fabrice (Site consulté le 13 avril 2022)

¹⁵ Laboratoire de l'Égalité, « Les stéréotypes c'est pas moi ? c'est les autres », <https://www.laboratoiredelegalite.org/wp-content/uploads/04/2016/Les-st%C3%A9r%C3%A9otypes-cest-pas-moi-cest-les-autres-Laboratoire-de-l%C3%A9galit%C3%A9-nov2013-.pdf> Stephan

¹⁶ À signaler que « la découverte de la plasticité cérébrale apporte un éclairage neurobiologique important sur les processus de construction sociale et culturelle de nos identités de femme et d'homme. C'est l'interaction avec l'environnement familial, scolaire, social et culturel qui va orienter les goûts et les aptitudes cognitives et contribuer à forger les traits de personnalité ».

¹⁷ Conseil National des Droits de l'Homme, *Etat de l'égalité et de la parité*, 2016.



1.3. Stéréotypes et stéréotypes sexistes

D'où vient le concept «stéréotype» et que signifie-il ?

A l'origine, le stéréotype est lié à la presse et l'édition.



Le stéréotype ou « cliché » est un terme spécifique à l'impression typographique. Il désigne une « forme en relief obtenue par moulage pour effectuer des impressions ».

Caractéristiques

moule	gravé	figé	répété	dupliqué
-------	-------	------	--------	----------

En sciences sociales, les stéréotypes¹⁸ sont des idées qui se caractérisent par ce qui suit :

- Elles sont préconçues ; ne se fondent sur aucune expérience ou connaissance;
- Elles sont largement répandues et de façon répétitive;
- Elles sont basées sur la généralisation d'un critère déterminé à un groupe de personnes¹⁹ à qui on attribue des caractéristiques et des comportements de façon arbitraire;
- Elles sont acquises dès le jeune âge par le biais de la socialisation, sous l'influence de notre environnement culturel et social;
- Elles persistent à travers le temps, l'espace et les cultures.

Qu'exprime un stéréotype lorsqu'il est qualifié de « sexiste » ?

Le sexisme²⁰ « couvre tout acte, geste, représentation visuelle, propos oral ou écrit, pratique ou comportement fondés sur l'idée qu'une personne ou un groupe de personnes, le plus souvent des femmes, est inférieur en raison de son sexe ».

Les stéréotypes sexistes désignent l'idée abusive que les femmes et les hommes ont des attributs et des rôles distincts et hiérarchiques en fonction de leur sexe biologique, engendrant, historiquement, des relations inégales en défaveur des femmes. Leur principal « mode opératoire » est celui de légitimer des injonctions faites aux femmes et aux hommes de se comporter selon des normes établies.

Les femmes
«sont» ; «doivent» ;
«ne doivent pas».

Les hommes
«sont» ; «doivent» ;
«ne doivent pas».

Le sexisme a une multitude d'effets négatifs sur les femmes, tels que :

- Porter atteinte à leur dignité et Droits Humains ;
- Entraîner des préjudices et des souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou socio-économique;
- Créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant;
- Faire obstacle à l'émancipation et à la réalisation pleine et entière des Droits Humains ;
- Maintenir et renforcer les stéréotypes fondés sur le sexe²¹.

Les stéréotypes sexistes font partie de nos représentations sociales. Ils régissent, de façon plus ou moins intense, notre regard sur le monde et nos relations avec les autres, et conditionnent, de ce fait, nos propres attitudes et comportements aux niveaux personnel, professionnel et social.

¹⁸ Tout comme les discriminations, les stéréotypes concernent d'autres « différences » telles que la couleur, la race, le handicap, etc.

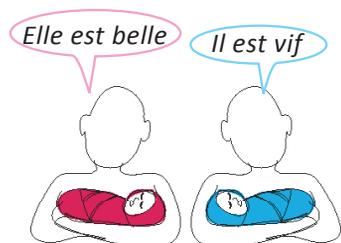
¹⁹ En fonction de leur sexe, couleur, origine sociale, religion ..., sans tenir compte des différences individuelles ni de la diversité humaine.

²⁰ Il s'agit de la première définition du sexisme au niveau international. Elle a été proposée par la Recommandation du Conseil des Ministres du Conseil de l'Europe adoptée en 2019, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168093b269> (Site consulté le 13 avril 2022).

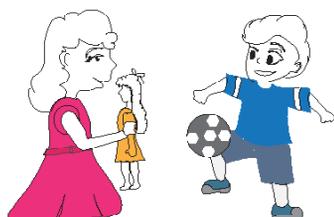
²¹ Commission pour l'égalité de genre, Lutter contre les stéréotypes de genre et le sexisme, Rapport de la Conférence d'Helsinki, Finlande 28-29 mars 2019.

1.4. Les stéréotypes sexistes structurent les relations hommes-femmes

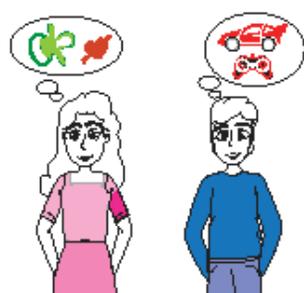
Les illustrations suivantes expriment la reproduction, en escalade, des stéréotypes dont les premières manifestations (à la naissance) attirent rarement l'attention :



1. Dès la naissance, la société décide et exprime ses attentes vis à vis des garçons et des filles;



2. La socialisation (famille, école, médias etc.) reproduit ces attentes;



3. Les femmes et les hommes intériorisent des «mondes différents»; les lois et les pratiques sociales les consacrent;



4. La division du travail et des espaces se fait dans une logique de hiérarchisation;



5. Les différences biologiques femmes-hommes ne sont pas considérées comme neutres et instaurent une relation d'infériorité/supériorité. Cette relation, ancrée en tant que culture, est source de discriminations.

Elle est aussi à la base de violences à l'égard des femmes parce qu'elles sont femmes (voir Livret II).

1.5. Quelles sont les représentations stéréotypées récurrentes au niveau des médias?

La littérature consacrée, y compris la plus récente aux niveaux mondial et national, converge vers l'ancrage et la persistance de représentations stéréotypées sexistes, réductrices pour les femmes et sur-valorisantes pour les hommes²².

Des avancées inégales, par pays et régions du monde, sont enregistrées, mais les tendances lourdes (tableau ci-dessous) demeurent²³ et se manifestent doublement dans le monde des médias :

- Les médias reprennent généralement les stéréotypes sexistes répandus dans la société à propos des caractéristiques personnelles, des rôles et des relations entre les deux sexes²⁴ ;
- Cette reproduction est renforcée par une communication qui s'appuie sur un langage, des images et un code-couleurs loin d'être neutres.

Division du travail et des espaces et différence de statuts

	HOMMES	Représentation stéréotypée et répétitive	FEMMES
Code-couleurs	 BLEU		 ROSE
Présence et visibilité	Sur-représentés Majoritaires Visibles Audibles		Sous-représentées Minoritaires Peu visibles Presque inaudibles
Caractéristiques physiques	Forts Sportifs Virils		Jolies Fragiles Sexy
Traits de personnalité	Actifs Courageux Ambitieux Dynamiques Aventuriers		Spontanées Sentimentales Peureuses Réservées Belles
Attributs cognitifs	Rationnels Précis Résolution de problèmes		Imaginatives Intuitives Expressives Créatives
Rôles	Productifs (Activités génératrices de revenus)		Reproductifs Tâches domestiques et soins à la famille (Activités non rémunérées)
Fonctions	Leaders Dirigeants		Collaboratrices Exécutantes
Espaces	Public		Privé
Relations de pouvoir ²⁵	Supériorité Domination		Infériorité Assujettissement

22 À noter que ces études ont été réalisées bien après l'adoption du Code de la famille (2004) et de la nouvelle Constitution (2011).

23 Maude Lavanchy et Ina Toegel, Comment déconstruire les stéréotypes, The Conversation, mars 2019, <https://theconversation.com/comment-deconstruire-les-stereotypes-pour-plus-degalite-hommes-femmes112992> - (Page consultée le 13 avril 2022)

24 Synthèse de plusieurs références (voir Bibliographie).

25 <https://media-animation.bel-Publications-et-ressources-.html> (Consulté le 13 avril 2022)

La force des mots

Peu importe qui, quand, où et sur quels supports médiatiques ces propos ont été prononcés, l'essentiel est qu'il s'agit de journalistes, cités par d'autres journalistes :

Exemples de propos de journalistes²⁶



« Le journalisme, est-il un milieu particulièrement sexiste » ?

« Non ! C'est un milieu professionnel comme les autres ».

La force de L'image

L'image en tant que mode d'expression occupe une place de plus en plus centrale sur les écrans du quotidien (TV, Web...) ainsi que dans la presse écrite :

- Il s'agit d'une communication rapide et directe;
- Elle se caractérise par la force de son effet, en comparaison avec l'écrit et l'oral;
- Elle a une fonction formative du fait qu'elle suscite des émotions et contribue fortement à normaliser des schémas de comportement dans la société.

L'image est toujours une représentation

«Ce n'est pas du réel qui est présenté mais du réel représenté. Voilà qui semble une évidence pour la peinture, le dessin, etc. mais qui est oublié dès lors qu'on utilise des dispositifs techniques: appareil photo, caméra, etc.»

Toujours rappeler que derrière chaque image, il y a un auteur : c'est à dire qu'il y a quelqu'un qui a décidé d'un regard, d'un point de vue, du choix d'un cadre ou autre, même si cet auteur est multiple ou institutionnel».

<http://www.surlimage.info/ecrits/pedagogie.html>

Les supports graphiques (y compris les photos, vidéos, illustrations, etc.) ont une importance capitale en matière de renforcement des stéréotypes de genre ou de leur disqualification. Dans les médias, les images sont, généralement, sélectionnées pour illustrer/représenter une personne, un évènement ou une idée:

- Dans la presse: elles ont une valeur informative en complétant et/ou résumant un fait ou un évènement;
- Pour la télévision: l'image en devient presque le synonyme: «la Télévision est image»; elle envahit le quotidien et augmente ainsi, la circulation des stéréotypes.

26 Voir notamment : Vanessa Maurel, *Les stéréotypes dans le sport féminin : reflet de la société*, Mémoire, École du Journalisme de Nice, 2019-2018 ; Nathalie Droin, *Outrage aux femmes et propos sexistes (misogynes)*, Dans *Revue de science criminelle et de droit pénal comparé* 3/2017 (N° 3), <https://www.cairn.info/revue-de-science-criminelle-et-de-droit-penal-compare-3-2017-page481-.htm> (Site consulté le 13 avril 2022)



La symbolique du code-couleur

Il faut remonter à l'Antiquité grecque²⁷ pour expliquer cette différenciation de couleur. À cette époque avoir un garçon (plutôt qu'une fille) était considéré comme une «bénédiction des Dieux²⁸». On attribuait alors la couleur bleue au nouveau-né, «couleur du ciel, résidence des Dieux». Selon plusieurs sources, c'est Mme de Pompadour²⁹ qui, au 18^{ème} siècle à Versailles, aurait remis à l'ordre du jour la couleur rose, associée aux valeurs féminines de l'époque : «Beauté, douceur, fragilité».

A ce jour, ce code-couleur résiste, au quotidien, à se défaire dans nos sociétés, y compris au niveau du marketing.

Repris pour les habits, notamment pour les enfants (dès la naissance), les rayons de jouets demeurent systématiquement séparés en associant couleur et habilités à acquérir par les filles et les garçons.

Porté aux «écrans», le sexisme des jouets enferme les petits, avec l'aide des grands, dans le même cercle vicieux que des collectifs associatifs dans plusieurs pays tentent de briser.



« Jolie, têtue, rigolote, douce, coquette, amoureuse, mignonne, élégante, belle »

« Courageux, fort, fier, vaillant, robuste, rusé, habile, déterminé, espiègle, cool »



Les périodes des fêtes, notamment, connaissent un large étalage de publicités télévisuelles de jouets stéréotypés, auxquelles s'ajoutent savamment **des mots, des images** et **des couleurs**.



Vous voulez savoir si un jouet est pour les filles ou pour les garçons ?

Posez-vous tout simplement, la question suivante :
«A-t-on besoin d'organes génitaux pour jouer avec tel jouet?»

- Si oui, ce jouet n'est pas pour les enfants;
- Si non, ce jouet est autant pour les filles que pour les garçons³⁰.



²⁷ Il existe diverses versions explicatives de l'origine. Celle-ci est répandue en Europe.

²⁸ Margaux DUSSERT, « Rose pour les filles et bleu pour les garçons ? Petit récit d'un vieux cliché ... », <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/rosebleu-cliches-genres-histoirecouleurs/#:~:text=On%20consid%C3%A8re%20finaleme%20le%20rose,pure%20%C3%A9%20de%20la%20Vierge%20Marie.&text=Au%20XVIIIe%20si%C3%A8cle%20%C3%A0%20Versailles,%20l'ordre%20du%20jour> (Page consultee le 13 avril 2022)

²⁹ À tel point que toute la cour, petites filles comprises, doivent suivre le mouvement : le rose.

³⁰ Ode Lafarguette, Master, Métiers de l'Enseignement, de l'Education et de la Formation, Université de Bordeaux-ESPE d'Aquitaine, 2016-2017, <http://www.Dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02021028/document>.

1.6. A travers des contenus : exemples de programmes

Représentations stéréotypées / Contenus		Alors que ...
<p>Les femmes sont dangereuses au volant</p> 	<p>Publicité « Location de voitures »</p> <p>Sous-entendus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Généralisation : <i>Toutes les femmes, de par leur sexe/nature, sont dangereuses au volant (contrairement à tous les hommes qui ne le sont pas) ...etc.</i> ■ Justification : <ul style="list-style-type: none"> - Les femmes sont émotives, elles ont la tête ailleurs, elles n'ont pas les compétences requises pour conduire et se mouvoir dans l'espace public, leur rôle est au foyer etc. - Alors que les hommes, de par leur sexe/nature ont la tête sur les épaules, sont à l'aise sur les routes, conduisent bien, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Certaines femmes peuvent conduire dangereusement ■ Certains hommes peuvent aussi conduire dangereusement ■ Le contraire, vaut aussi bien pour les femmes que pour les hommes.
	<p>Programme pour jeune public</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Généralisation : <i>Tous les hommes, de par leur nature/ sexe ne pleurent pas.</i> ■ Justification : <i>Les hommes sont forts, sécurisants, ils n'ont pas de place pour les sentiments, ils dirigent, alors que les femmes pleurent, sont émotives, fragiles, ne peuvent pas diriger, etc.</i>



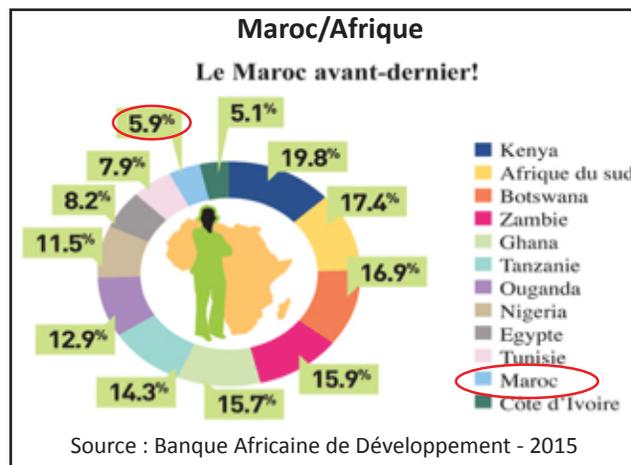
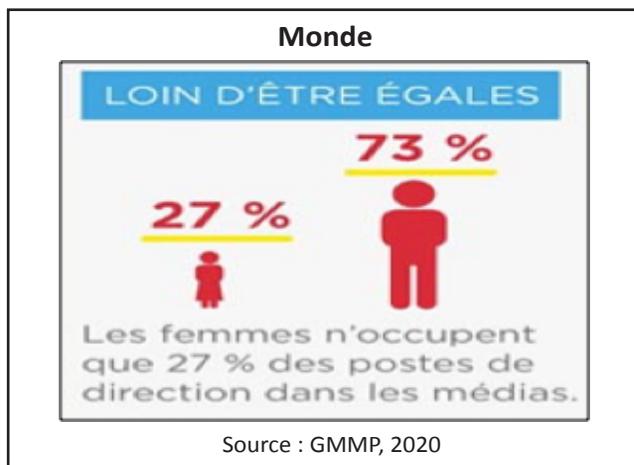
Cherchez d'autres exemples à analyser

1.7. Dans l'entreprise médiatique : exemples de répartition des «tâches»

Il existe un lien entre les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias et le faible accès des femmes aux postes de décision au sein des entreprises médiatiques.

Si de plus en plus de femmes intègrent les entreprises médiatiques, on parle même de «féminisation», les caractéristiques et les rôles traditionnels qui leurs sont attribués contribuent à les éloigner des postes de direction généralement monopolisés par les hommes.

Taux d'occupation des postes de direction dans les médias, ventilé par sexe



Exemple d'acte renforçant les discriminations à l'égard des femmes

Actes discriminatoires	Conséquences directes
Non recrutement de femmes qualifiées pour des postes de décisions. A qualifications et expériences égales : <input type="checkbox"/> Nomination de femmes et d'hommes respectivement aux «œuvres sociales» et «directions stratégiques» ; <input type="checkbox"/> Non désignation de femmes pour diriger les comités de rédaction.	L'absence des femmes des postes de décisions stratégiques leur limite la possibilité d'influer, même de façon minimale, sur les contenus stéréotypés produits/diffusés.



Qu'en est-il au sein de votre entreprise ? Qu'en pensez-vous ?

A noter que :

- L'égalité des chances entre les femmes et les hommes en matière d'accès aux entreprises médiatiques, y compris aux postes de décisions, est un droit.
- La proportion des femmes dans les différents corps de métier constitue un indicateur important pour évaluer leur présence quantitative par rapport aux hommes, mais pas suffisant pour savoir si elles exercent ou non des responsabilités à caractère stratégique.
- La présence de femmes dans une structure médiatique³¹ n'entraîne pas automatiquement une représentation non stéréotypée des sexes à travers les contenus diffusés. Les études réalisées à ce sujet font état d'un effet positif, certes, mais ce dernier est très relatif, ce qui signifie que d'autres facteurs structurels sont en cause.

1.8. Qu'est-ce qu'une représentation non stéréotypée dans et à travers les médias?

Une représentation non stéréotypée (équilibrée) est par définition égale en vertu de l'égalité entre les êtres humains indépendamment de leur sexe, et diversifiée (selon les individus) dans le cadre de relations non hiérarchiques.



À part les rôles liés à la reproduction (grossesse, allaitement...), les femmes et les hommes, en tant que personnes, peuvent être caractérisés par des attributs similaires (qualités de cœur et de l'esprit), jouer des rôles équivalents dans la vie familiale, professionnelle et politique.

En résumé, dans la réalité humaine et en regardant juste autour de nous :

- Ni toutes les femmes sont fragiles, ni tous les hommes sont courageux ;
- Ni toutes les personnes courageuses sont des hommes, ni toutes les personnes fragiles sont des femmes ;
- Les femmes, autant que les hommes, peuvent faire la cuisine, diriger une entreprise... et, indépendamment du sexe, toute personne peut aimer davantage cuisiner ou préférer le métier de journaliste.

Rares sont les personnes qui déclarent haut et fort qu'elles discriminent ... Pourtant, dans les faits et dans la pratique, un grand déséquilibre persiste dans nos sociétés en défaveur des femmes et trouve dans les institutions de socialisation et, tout particulièrement les médias de masse, un allié de taille, comme illustré dans la partie suivante.

³¹ A propos de la féminisation de certains métiers : plus de femmes dans un secteur ne veut pas dire qu'elles influencent systématiquement les décisions.

2. Quelle est l'étendue du déséquilibre hommes-femmes dans le domaine des médias ?

Le constat, sommairement présenté ci-dessous sur la base d'études, rapports, enquêtes, est doublement révélateur.

2.1. En termes de couverture géographique

Des rapports mondiaux de référence³² constatent la persistance des représentations stéréotypées des hommes et des femmes et ce, à travers le temps, les cultures et les contextes. Basés sur des données par pays, y compris le Maroc, ces rapports décrivent l'état de l'égalité dans le domaine des médias tel qu'il a évolué depuis 1995.

Le 6ème Rapport international du «Projet Mondial de Monitoring des Médias» (GMMP³³) qui couvrait, dans son édition de 2020, 116 pays a, ainsi, démontré que le rythme du progrès vers l'égalité des sexes au sein des médias s'est pratiquement immobilisé au cours des dernières années.

- Les femmes ne représentent que 25 % des personnes que l'on entend, dont il est question et que l'on voit dans les nouvelles de la presse écrite, de la télévision et de la radio, soit un seul et unique point de plus qu'en 2010 et 2015 (24%). De plus, ce point orphelin est essentiellement visible au niveau des nouveaux médias. La Schéma ci-contre (GMMP 2020), dresse l'évolution, depuis 1995, et montre le gap à combler pour atteindre la parité.
- Selon la même référence, c'est par leurs attributs physiques plus que leurs voix et idées que les femmes sont souvent visibles dans les nouvelles. «Lorsque les femmes apparaissent dans les nouvelles, c'est souvent pour le plaisir des yeux, renforçant, ainsi leur valeur en tant que source de plaisir visuel plutôt que de leurs opinions» (Jia et al. 2016).
- Concernant les reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexistes, le rapport révèle qu'il ne représentent que 3% de l'ensemble des reportages, à l'échelle mondiale, tous supports classiques confondus. Le même qu'il y a 10 ans (2005). Les médias numériques ont fait un «meilleur» score avec 4 %.



«Qu'importe le Brexit, qui a les plus belles jambes» 28-3-2017

Bien évidemment, les moyennes mondiales cachent des différences par pays et régions. La lecture fine de l'ensemble du rapport révèle que l'Afrique est la région du monde qui enregistre les scores les plus bas en termes de valeurs positives ainsi que le plus de stagnation dans le temps.

2.2. En termes de vecteurs concernés

Comme souligné par le rapport du GMMP, les stéréotypes fondés sur le genre constituent un des facteurs communs aux entreprises médiatiques et aux contenus produits et/ou diffusés par l'ensemble des vecteurs. Si le sexisme de la presse, de la radio et de la télévision, en tant que médias classiques, est largement établi, des études récentes déplorent qu'un secteur aussi moderne que le Web véhicule de façon souvent insidieuse, des représentations d'un autre âge des hommes et des femmes.

Le tableau suivant reprend plus largement les constats partagés, tous secteurs confondus, ainsi qu'une illustration des principales caractéristiques de chacun des supports en y intégrant d'autres composantes des médias au sens large, tels que les jeux vidéo.

³² Dont notamment le Global Media Monitoring Project - «Qui fait l'info ?». (juillet 2021).

<https://waccglobal.org>. Le Rapport du SG de l'ONU à la 62ème session de la CSW sur l'évaluation de la mise en oeuvre des recommandations de Beijing relatives au domaine critique «Femmes et médias» (2018).

³³ Initié depuis 1995, année de la 4ème Conférence de l'ONU sur les droits des femmes.

³⁴ Royaume-Uni, la «Une» sexiste du «Daily Mail» qui focalise sur les jambes de la Première ministre britannique et son homologue Ecosaise et le 28 mars 2017, https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/la-grande-bretagne-et-l-ue/qu-importe-le-brexit-qui-ales-plus-belles-jambes-le-daily-mail-severement-tacle-apres-sa-une-sexiste_2118363.html (Consulté le 13 avril 2022)



Quelques spécificités

Vecteurs	Quelques exemples	Constats partagés
Radio 	<p>La voix qui «ne porte pas»</p> <ul style="list-style-type: none"> Moins de femmes qu'à la télévision, avec répartition stéréotypée : les professionnelles des médias ont un accès moindre à des sujets dits «nobles» dans le cadre de l'information et/ou à des tranches horaires bien précises; Justificatif: de nature, la voix des femmes, qui est aigue, ne porte pas, contrairement à celle des hommes «voix grave, forte, solide, crée une relation de confiance³⁵...». <p>La «violence» des mots</p> <ul style="list-style-type: none"> Des chroniques qui mobilisent «des ressorts sexistes» ; Les propos injurieux ne sont pas rares; <p>L'humour sexiste : des blagues pour faire rire au détriment des femmes.</p>	Sous-représentation des femmes par rapport aux hommes en nombre.
Télévision 	<p>Sexualisation à outrance dans des télévisions privées : Alors que les hommes peuvent avoir des cheveux blancs et «beaucoup de kilos», les télévisions ne recrutent souvent que des présentatrices jeunes, jolies et «féminines» ... c'est à dire «très présentables³⁶» .</p> <p>Des «normes» non écrites : les journalistes femmes qui témoignent indiquent qu'il est difficile de se «rebeller» parce que «cela fait partie du travail, sans que cela soit écrit» d'où la cruauté de la situation.</p>	Forte présence d'attributs et rôles traditionnellement féminins et masculins.
Presse Agences de presse ? 	<p>Les femmes ne sont «cheffes» que ...</p> <ul style="list-style-type: none"> C'est presque exclusivement dans la presse dite «féminine» que les femmes dirigent des organes de presse, des comités de rédaction, etc. 	Représentation des filles et des garçons généralement calquée sur celle des adultes selon le sexe.
WEB Intelligence artificielle 	<p>Les produits de l'intelligence artificielle reproduisent les stéréotypes de genre.</p> <p>A l'instar des médias classiques, le (nouveau) monde du numérique est majoritairement masculin³⁷. Les études convergent vers l'idée que les transformations technologiques ne font qu'exacerber une réalité sociale fortement imprégnée par les stéréotypes sexistes.</p> <p>Exemples³⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> Les logiciels de traduction donnent aux mots anglais «Doctor» et «Nurse», qui ne sont pas sexués, une traduction stéréotypée en français, soit «un médecin» et «une infirmière». A l'inverse, l'expression «je cuisine», quand elle est traduite dans une langue où le «je» n'est pas neutre, est traduite dans une version féminine. Un algorithme proposant un salaire qui reproduirait le fait que les femmes sont payées en moyenne 24% de moins qu'un homme à compétences égales fait, comme démontré par des études portant sur les publicités ciblées de Google, qu'à profils équivalents, les offres d'emploi envoyées aux femmes étaient bien moins rémunérées³⁹. 	L'ère numérique qui bouleverse les médias n'a pas généré de ruptures significatives en matière d'égalité F-H par rapport aux médias classiques.
Jeux vidéo 	<p>Le JV, premier média cybernétique de masse, est produit en grande majorité par des hommes pour des hommes. Les études réalisées révèlent que :</p> <ul style="list-style-type: none"> Sur 76 jeux présentés depuis 2015, seuls 7% incluaient un personnage principal exclusivement féminin, contre 32% pour un personnage masculin; Les femmes sont souvent considérées comme des «intruses» dans ce domaine; L'idée répandue est que les femmes ne jouent pas aux jeux vidéo, et si elles le font, elles s'adonnent à des jeux dits «pour filles». Même lorsqu'elles sont invitées à jouer, les filles sont souvent victimes de propos désobligeants⁴⁰. 	L'ère numérique qui bouleverse les médias n'a pas généré de ruptures significatives en matière d'égalité F-H par rapport aux médias classiques.
Cinema 	<p>«L'étude dynamique sur la place des réalisatrices européennes (2022)⁴¹» souligne que les politiques incitatives ont une réelle incidence sur l'élévation de la part des femmes réalisatrices.</p>	F-H par rapport aux médias classiques.

35 Cette préférence pour les voix graves a été démontrée par des études citées notamment dans la revue « Proceedings of the Royal Society » B. en 2012.

36 Lola Fernández, *Informativos: ellos gordos y con canas. Ellas jóvenes y delgadas ¿Por qué?* 2018.

37 Voir notamment le rapport de l'OCDE, 2018. Selon la Commission européenne, seulement 32% des postes du secteur de l'IA sont pourvus par des femmes.

Les dirigeantes de start-up représenteraient quant à elles, seulement 9% de l'ensemble des dirigeant/es de ces structures en 2017. Un plan d'action a été présenté en juin 2018 afin de « combattre les stéréotypes, encourager la formation et l'acquisition de compétences » des femmes dans ce domaine.

38 Aude Bernheim et Flora Vincent « L'Intelligence artificielle, pas sans elles ! », Belin, collection «Egale à égal» du Laboratoire de l'égalité. Les chercheurs Patrice Bertail (Université Paris-Nanterre), David Bounie, Stephan Cléménçon et Patrick Waelbroeck (Télécom ParisTech) décrivent les biais liés aux algorithmes et esquissent des pistes pour y remédier. Ils s'intéressent en particulier aux résultats des algorithmes en rapport avec des objectifs d'équité et à leurs conséquences en termes de discrimination.

39 «La question n'est pas technologique mais éthique. Il s'agit de savoir à quel point nous voulons utiliser la technologie pour changer la réalité, en sachant qu'il est peut-être plus facile de modifier des lignes de code que les mentalités. » idem. L'étude des cinq dernières éditions de Electronic Entertainment Expo (E3), plus grand salon professionnel des jeux vidéo au monde.

40 elisa sarda, *les effets des jeux vidéo à contenu sexistes sur l'objectivation de la femme et sur les stéréotypes de genre*, 2020, https://tel.archives-ouvertes.fr/search/index/q*/structid_il1041675/

41 Le Lab femmes de cinéma, *Etude qualitative sur la place des réalisatrices en Europe, actualisation 2022* - <https://femmesdecinema.org/etude-2022/>

3. Qu'est-ce qui explique le rôle déterminant des médias dans la propagation des stéréotypes

Les stéréotypes se caractérisent par le fait de réduire un groupe visé, en l'occurrence les femmes, à une série d'attributs sans prendre en considération les disparités existant à l'intérieur du même groupe. En généralisant et caricaturant (toutes les femmes sont comme ça, doivent faire faire ça...) ils acquièrent une grande capacité à être opérants. D'autres facteurs s'ajoutent à cette prédisposition d'agir efficacement. Il s'agit, notamment, de facteurs liés aux médias, aux publics et à l'environnement.

3.1. Facteurs relatifs aux médias

Les médias (généralistes) ont une triple mission d'information, d'éducation et de divertissement.

Les médias sont :

- De plus en plus nombreux et diversifiés;
- Dotés de moyens très performants dans le contexte de la révolution numérique;
- Ils adoptent des stratégies d'influence efficaces.

Le pouvoir des médias ... dans notre vie, Léonard Gallot

«La puissance (des médias) se traduit par leur capacité à fixer les modes de pensée de la société... Ils sont une puissance parce qu'ils ont les outils et les mécanismes qui leur donnent la possibilité d'imposer l'ordre du jour... des questions politiques, sociales et économiques. Les médias contribuent à l'émergence de valeurs pour que l'individu les accepte comme valables. Ce processus commence dès notre plus jeune âge et connaît une formidable accélération avec les nouveaux moyens de communication⁴²».

Les opérateurs médias, tous secteurs confondus, disposent de lignes éditoriales en fonction de choix opérés. Tenus par ces référentiels, les journalistes disposent de capacités plus ou moins grandes pour:

- Orienter la façon de traiter l'information;
- Établir un «agenda» de priorités, y compris la sélection d'informations à diffuser au détriment d'autres infos et choix de questions à débattre sur la place publique.

Le rythme de travail des journalistes va à «l'encontre du temps»

Le «manque» de temps pour réfléchir et réviser les contenus à diffuser cède généralement la place à la facilité, notamment dans le domaine de l'audiovisuel:

- Nécessité de traiter une masse considérable d'informations;
- Faire face à la concurrence.

Avec le développement du numérique et l'amplification des modes de circulation de l'information, la propagation des stéréotypes peut se faire de façon plus rapide et à plus grande échelle qu'auparavant.

42 Léonard Gallot, *L'influence des médias sur la société*, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/-11667961-influence-des-médiassur-la-societe/> (Article consulté le 13 avril 2022)



La mission éducative/citoyenne du secteur public affronte des défis

Le secteur public se doit, en vertu de la Constitution d'exercer une mission de service public dans le respect des droits fondamentaux et d'intégrer, entre autres, des programmes d'éducation ou à portée pédagogique.

Si au gré des évolutions en cours, cette mission s'est globalement maintenue dans le monde par le biais de contenus dédiés, plusieurs facteurs se conjuguent pour limiter en volume et en qualité ces programmes. Parmi ces facteurs :

- Une tendance mondiale à la fragilisation des financements des services publics audiovisuels⁴²,
- Les nouvelles concurrences et leurs logiques commerciales.

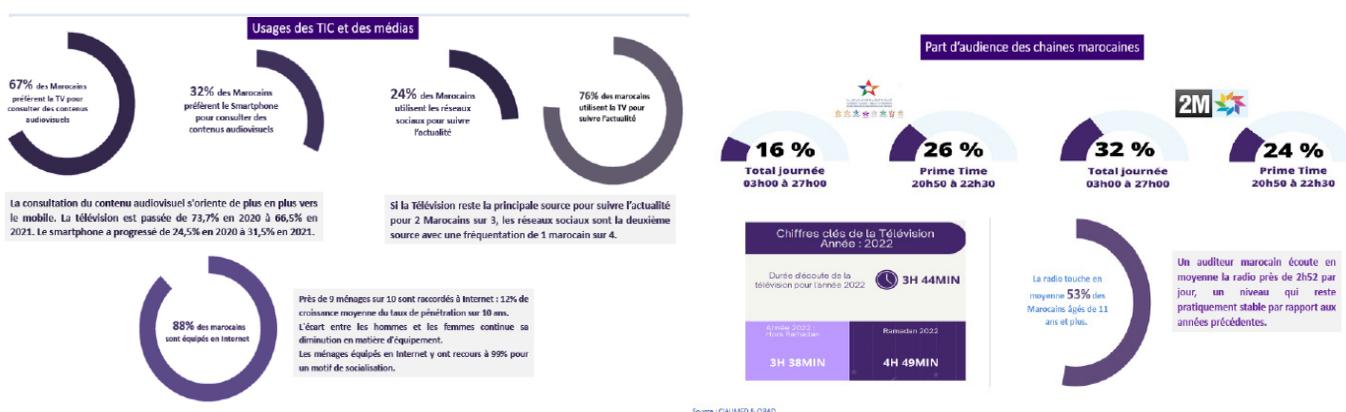
L'un des défis majeurs à affronter consiste à réinventer ce rôle, dont les retombées sur les relations hommes-femmes et sur les mentalités s'inscrivent dans la durée, constituée.

Si, dans l'absolu, les médias peuvent véhiculer le meilleur comme le pire, les normes juridiques et déontologiques produites lors des dernières décennies accordent aux professionnels du secteur des libertés et des responsabilités, ainsi que des droits et des obligations.

3.2. Facteurs relatifs aux publics des médias

Augmentation du nombre d'utilisateurs/trices et du temps consacré aux médias

- Les publics des médias, notamment audiovisuels, sont de plus en plus nombreux et y consacrent un temps important comme illustré par les données suivantes.



- Les programmes d'information, de divertissement, les fictions, notamment les séries et autres «genres» de programmes constituent l'essentiel des produits «consommés» par les femmes et les hommes;
- Les publics des nouveaux médias qui permettent la réactivité s'élargissent pour voir se constituer des «pro-sommateurs», ce qui n'empêche pas la passivité de larges couches de «consommateurs».

^{42 bis} European broadcasting Union, le financement des médias de service public touché par la pandémie de Covid 19. <https://www.ebu.ch/fr/publications/research/membersonly/report/funding-of-public-service-media- Mars 2022>

Les enfants sensibles à l'effet cumulé des stéréotypes

L'essentiel des stéréotypes sexistes est acquis vers 6-8 ans⁴³. Les résultats d'études réalisées dans plusieurs pays⁴⁴ indiquent que des garçons et des filles devant relier des dessins à leurs représentations des intérêts des deux sexes confirment la tendance des rôles et les aspirations traditionnelles.

	Total filles	Total garçons
Poupée	98 %	2%
Ballon	11%	100 %
Camion	11 %	93%
Cuisine	89%	18%



Les stéréotypes ne concernent pas que les filles (femmes) mais aussi les garçons (hommes) alors :

- Qu'ils peuvent jouer à la poupée, pleurer, avoir peur, être timides, affectueux, aimer la couleur rose, vouloir devenir maïeuticien, etc. ;
- Qu'elles peuvent jouer au foot, fabriquer des camions, être bruyantes, devenir pompier ou astronaute, etc.

C'est surtout par le biais des dessins animés que les enfants s'exposent aux représentations stéréotypées des deux sexes. Les études consacrées à ce sujet révèlent une prédominance de personnages féminins dont le statut est inférieur à celui des hommes en termes d'activités, alors que les personnages masculins, plus nombreux, ont une plus forte présence à l'écran ⁴⁵.



Les constats ne varient, significativement, ni entre les dessins animés classiques et la nouvelle vague très robotisée, ni entre ceux destinés à «éduquer» ou à divertir.

N'étant pas conscients de la différence entre réalité et fiction, les enfants intériorisent de nombreuses images négatives reflétées à l'écran par des stéréotypes liés au genre qui pourraient être des «entrées» dans la vie réelle.

⁴³ <https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/theories/categorisation/-5categorisation-stereotypes-et-prejuges/> (Site consulté le 13 avril 2022)

⁴⁴ Josefa Quesada Jiménez, *Estereotipos de Género y usos de la Lengua, Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica*; Universidad de Murcia, 2014.

⁴⁵ Armaan Gökçearsla, *The Effect of Cartoon Movies on Children's Gender Development*, Ltd. Science Direct 2010, www.sciencedirect.com



Les jeunes de plus en plus connectés

Les jeunes d'aujourd'hui, filles et garçons, sont nés connectés. Seul le temps de sommeil dépasse les temps d'usage consacré aux médias⁴⁶. Énormément de temps est passé devant des clips, dessins animés et publicités porteurs de stéréotypes produits à leur intention.

Les 15-24 ans sont les plus connectés

Dans cette tranche d'âge (15-24 ans), ils sont 99,8 % à utiliser internet selon enquête TIC ANRT 2022, plus que la moyenne mondiale pour cette même tranche qui se situe à 80 % (contre 48 % pour le reste de la population).

«La technologie numérique change le monde :

- D'une part, elle offre d'immenses possibilités d'apprentissage et d'épanouissement aux enfants et aux jeunes,
- D'autre part, elle exacerbe les dangers qui les menacent en ligne et hors ligne du fait de leur vulnérabilité, les rendant plus exposés aux dangers pesants, entre autres, sur l'intégrité de leur vie privée et sociale».

Voir Unicef : les enfants dans un monde numérique, rapport mondial, 2017.

La génération alpha

Après les générations X, puis Y et enfin Z, qui désignent aujourd'hui tous ceux qui ont moins de 20 ans, celle née après les années 2010, et qui aura la vingtaine à partir de 2030, est donc surnommée la "génération alpha", de l'invention du chercheur en sciences sociales australien Mark McCrindle. ... Selon lui, les alphas «ont, dès le plus jeune âge, des écrans placés devant leurs yeux qui jouent un rôle apaisant, ludique et d'aide pédagogique... C'est pour cela que nous les appelons aussi «génération verre».

Julie Rambal - Génération Alpha
<https://www.letemps.ch/societe/generation-alpha-bienvenue-monde-futurs-millennials>

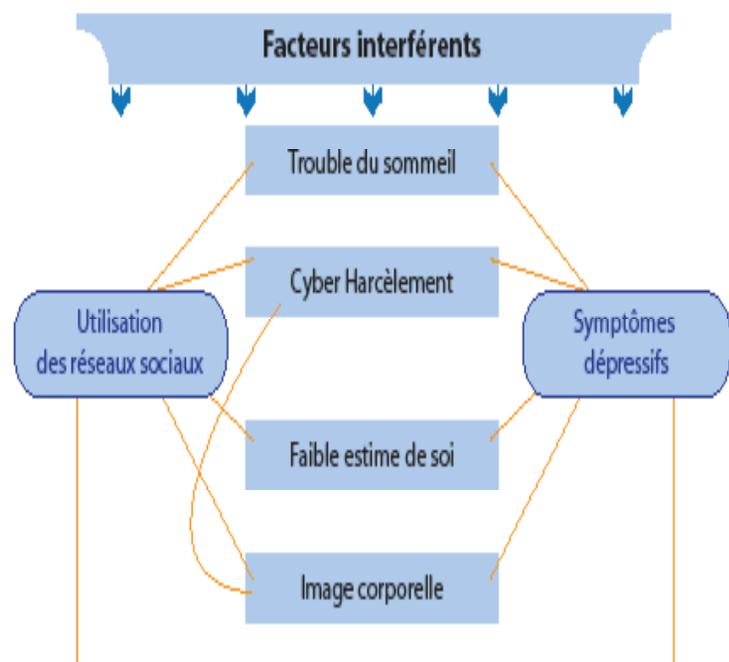
Les jeunes au Maroc, et partout dans le monde, sont les principaux utilisateurs des réseaux sociaux. Les expert/es ayant travaillé sur les valeurs culturelles véhiculées par les réseaux sociaux, toutes plateformes confondues, alertent à propos de la reproduction très insidieuse des structures sociales patriarcales au sein des nouvelles générations en la qualifiant de phénomène global.



Une étude de l'University College of London, révèle que les filles, plus vulnérables, sont particulièrement ciblées par le cyber-harcèlement et les violences sur le WEB, et décrit une multitude de troubles dont elles sont victimes (voir schéma)⁴⁷.

L'attention particulière à accorder au jeune public se justifie. Des études⁴⁸ réalisées dans plusieurs pays/régions révèlent que :

USAGE DES RESEAUX SOCIAUX ET SYMPTÔMES DEPRESSIFS CHEZ LES JEUNES



⁴⁶ Voir «La télévision, le sexisme, les jeunes: une relation complexe», Marc Jacquemain (Promoteur), Marie-Thérèse Casman (Direction scientifique), Rapport final de l'étude sur l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias, Université de Liège, 2006.

⁴⁷ Yvonne Kelly et al., Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings from the UK Millennium Cohort Study, Clinical Medicine, Volume 6; Pages 68-59, (December 2018). Voir résumé [https://www.thelancet.com/journals/eclinm/article/PIIS9-30060\(18\)5370-2589/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/eclinm/article/PIIS9-30060(18)5370-2589/fulltext) (Site consulté le 12 avril 2022)

⁴⁸ Voir par exemple : Marie-Thérèse Casman (direction scientifique), l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias, Institut des Sciences humaines et sociales, ULG.

- Plus les filles s'identifient à la « culture princesse⁴⁹ », plus elles présentent des comportements qui correspondraient aux stéréotypes féminins (espace privé) alors que les super-héros font valoir l'utilisation de leurs dons extraordinaires pour faire du bien à la société⁵⁰;



- Le numérique qui se développe en révolutionnant les productions pour le jeune public a peu d'incidence sur la question de l'égalité entre les sexes, comparativement avec les aspects technologiques.

Enfin, en vertu de la Convention des Droits de l'Enfant, les enfants ont droit à l'information et au divertissement autant qu'à la non-discrimination et à la non manipulation directe ou indirecte par le biais de différents contenus médiatiques dont les programmes dédiés et la publicité.

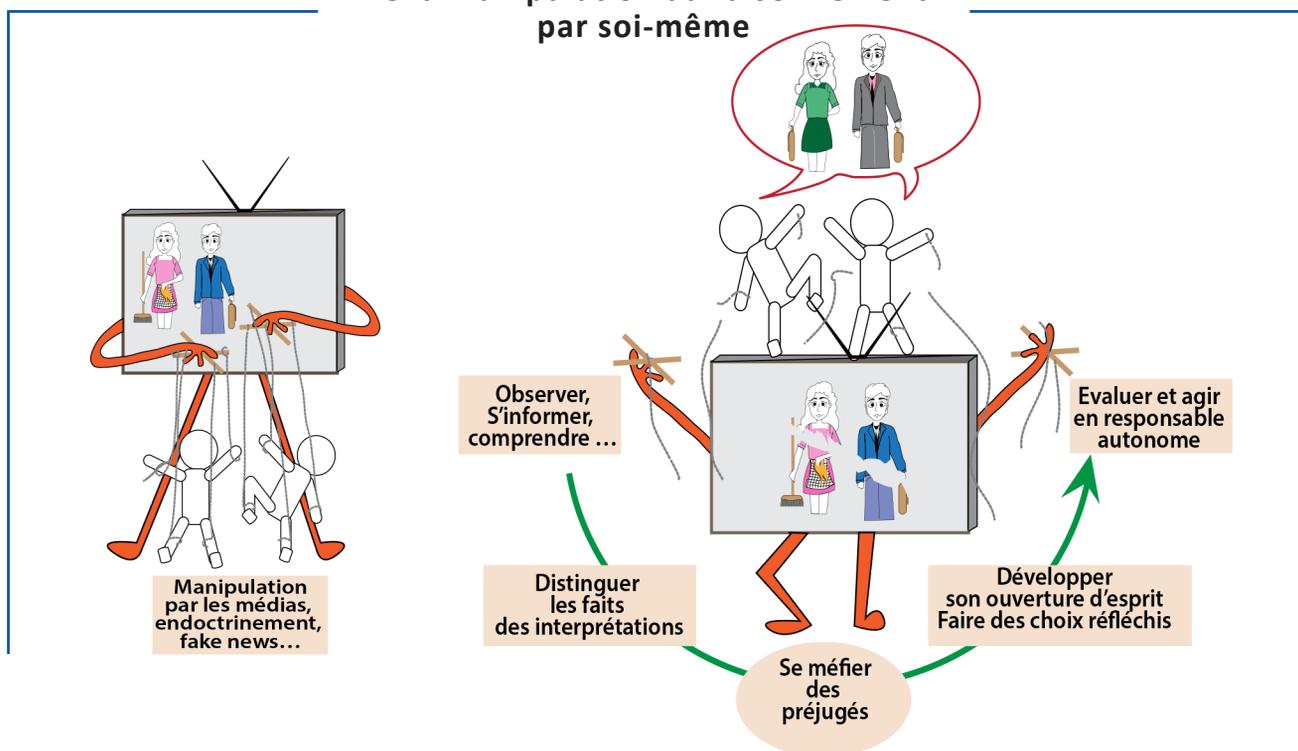
3.3. Une pensée critique encore déficiente

Alors que le flux médiatique s'intensifie considérablement, que le temps d'utilisation des médias ne cesse d'augmenter et que les stéréotypes agissent par leur simplification de la réalité, des expert/es en la matière relèvent une tendance à un double impact :

- Éviter de réfléchir ;
- Justifier les inégalités.

Visée en tant que capacité qui fait souvent défaut, la pensée critique est à l'ère de la culture numérique un objet de consensus international dans le cadre des « Compétences du 21e siècle⁵¹ ».

De la manipulation au raisonnement par soi-même



50 « Les princesses Disney, mettent à la lumière du jour le stéréotype de la perfection ». Elles ont une beauté irréelle qui est leur seul atout, « et exposent un idéal de minceur que les filles tentent de reproduire » et une illusion de bonheur à la « recherche du prince charmant ». <https://www.leliermo.com/post/la-culture-princesse-disney-et-les-st%C3%A9r%C3%A9otypes-de-genre> Virginia García Beaudoux, Comment les « films de princesse » empêchent les filles de devenir des leaders, 1 novembre 2017, <https://apolitical.co/solution-articles/fr/films-de-princesse-gardant-les-filles-devenant-des-leaders> (Site consulté le 11 avril 2022)

51 Marc Aurèle : « Tout ce que nous entendons est une opinion et non un fait. Tout ce que nous voyons est une perspective et non la vérité. »



La responsabilisation des médias, en plus de l'école, s'inscrit dans un vaste mouvement international d'«éducation aux médias» qui cherche à développer et promouvoir une citoyenneté numérique respectueuse des valeurs des Droits Humains, dont l'égalité hommes-femmes.

3.4. Un environnement fragile en matière de Droits Humains

C'est par rapport à un contexte historique, politique, sociologique, et à la situation des Droits de l'Homme, y compris les relations de genre, que les stéréotypes sexistes sont appréhendés⁵².

L'état des Droits Humains est partout révélateur

Dans le monde

«...Dans la pratique, la reconnaissance de la dignité et de l'égalité des droits des êtres humains est encore loin d'être universelle. Des millions de personnes continuent de subir des violations des droits humains et des abus dans le monde entier».

Antonio Guterres à l'occasion du 70ème anniversaire de la DUDH (2018).

Au Maroc

«(Les) acquis législatifs et institutionnels (en matière des Droits de l'Homme) revêtent, certes, une importance capitale pour le développement politique et juridique du pays. Cependant, il existe encore de nombreux dysfonctionnements qui doivent être revus, et plusieurs lacunes à combler, d'où la raison d'être de ce Plan d'action National en matière de démocratie et des Droits de l'Homme».

Plan d'action National en matière de Démocratie et des Droits de l'Homme 2018-2021 - Royaume du Maroc, décembre 2017.

La fragilité de cet état, due au hiatus qui sépare leur consécration juridique de leur mise en œuvre effective, indique, entre autre :

- Des inégalités hommes-femmes en termes d'accès à l'éducation, de capacité juridique, d'indépendance économique, de participation politique et de statut dans la famille et dans société.
- Une tendance à la mise en cause, pour les femmes, des droits acquis, notamment dans des situations de crises⁵³.

Faible ancrage culturel des Droits de l'Homme

L'éducation-formation aux Droits Humains est un processus porté par la communauté internationale depuis des décennies. Le Maroc, partie prenante de ce processus, a consenti des efforts dans ce domaine par le biais, notamment, du Programme National d'Education aux Droits de l'Homme mis en place fin des années 90. Cependant, les évaluations effectuées⁵⁴ attestent aussi bien des lacunes dans la mise en œuvre que de l'insuffisance des résultats.

⁵² Edith Salès-Wuillemin. *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. DUNOD, PP.365, 2006, PsychoSUP, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00596051/document> (Consulté le 12 avril 2022)

⁵³ «N'oubliez jamais qu'il suffira d'une crise politique, économique ou religieuse pour que les droits des femmes soient remis en question. Ces droits ne sont jamais acquis...» Simone de Beauvoir.

⁵⁴ Voir également Déclaration des représentant/les des Etats à l'ONU à l'occasion de Beijing + 25, mars 2020.

4. Quels sont les impacts des stéréotypes sur les femmes et les sociétés?

4.1. Les effets et impacts sont «mesurables»

Plusieurs études mettent en exergue, arguments à l'appui, une relation directe entre les représentations médiatiques stéréotypées et les comportements sociaux⁵⁵.

L'objectivation des effets/impacts induits par les contenus médiatiques n'est pas aisée. Toutefois, les méthodes et outils développés et expérimentés permettent une définition de plus en plus fine du public «exposé» ainsi qu'une réduction de l'interférence d'autres facteurs que les médias.

Des études réalisées dans ce domaine combinent généralement plusieurs critères dont, notamment :

- La consommation abondante de séries, clips et publicités⁵⁶.
- L'attachement à un personnage télévisuel particulier auquel on tend à s'identifier.
- La valorisation des images féminines et masculines stéréotypées proposées.

Aussi, sur une «échelle de sexisme, les téléspectateurs/téléspectatrices les plus assidus/es révèlent des scores supérieurs à ceux et celles qui ne sont devant les écrans que de façon occasionnelle⁵⁷».

4.2. Stéréotypes et discriminations : relation de cause à effet

Deux articles de la Convention CEDEF (1979) sont à évoquer dans ce domaine :

Art. 1 (Définition de la non-discrimination)

«L'expression discrimination à l'égard des femmes vise 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».

Art. 5 a (Agir sur les stéréotypes sexistes)

«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».

Bien que l'article premier ne fasse pas référence aux stéréotypes et que l'article 5 ne mentionne pas la discrimination, l'esprit et la nature intégrée de la Convention⁵⁸, ainsi que des observations ultérieures du Comité CEDEF, confirment le double lien entre les deux concepts tel que confirmé par les recherches consacrées⁵⁹, à savoir:

⁵⁵ Bibliographie Pierre-Olivier Dupuy et Pascal Marchand, *Médias stéréotypes et discrimination*, Laboratoire d'Etudes et Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Toulouse, 2007.

⁵⁶ « Pourquoi les médias font-ils autorité sur le processus de socialisation ? Les avancées en neurosciences et en cognition sociale depuis ces trente dernières années nous conduisent à revoir notre compréhension de la relation complexe entre le cerveau et la culture, par le biais des médias » Divina Frau-Meigs, *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, Eres, 2011.

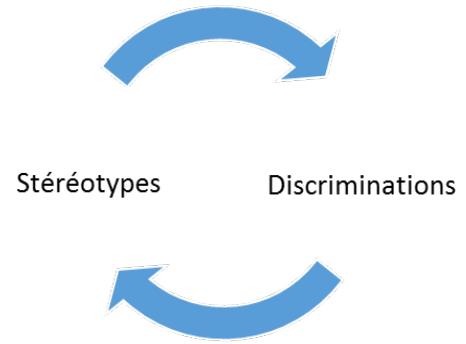
⁵⁷ Plusieurs études dont celle de l'Unesco, « Déchiffrer le code », STEM, 2017, révèlent que les stéréotypes de genre sont internalisés par les adultes ainsi que par les jeunes et qu'ils modifient la façon dont ils se voient et voient les autres.

⁵⁸ La convention date de 1979. Le Comité de la CEDEF dans sa Recommandation générale No 3 (sixième session, 1987) qualifie les stéréotypes de genre de barrières et d'obstacles sérieux à l'égalité, et de « cause première » de la position désavantageuse des femmes.

⁵⁹ Agence de l'Union Européenne pour les droits fondamentaux, *Le Guide de la diversité culturelle pour émissions d'information sur les télévisions publiques*, 2008.



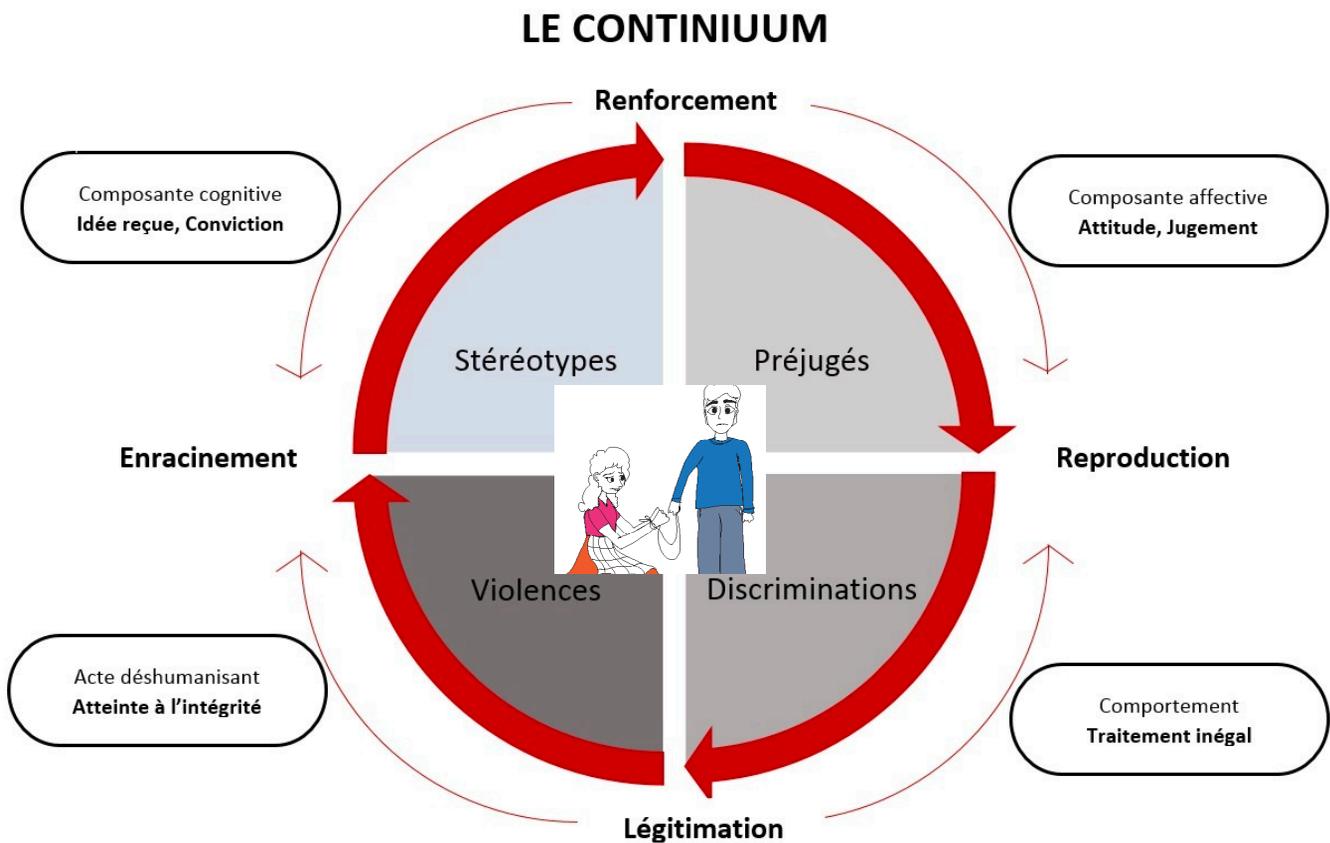
- Une relation de conséquence où les stéréotypes seraient la conséquence de discriminations.
- Une relation de causalité où les stéréotypes seraient à la source des discriminations qui peuvent aller jusqu'au déni de l'accès aux droits.



Cette seconde relation prédomine. De ce fait, Elle interpelle et responsabilise davantage les médias.

4.3. Stéréotypes, préjugés, discriminations et violences: un cercle vicieux

Tels que décrits (et repris ultérieurement), les stéréotypes sont à la base des inégalités hommes-femmes et s'inscrivent dans un continuum marquant lui-même un cercle vicieux.



Stéréotypes	Préjugés	Discriminations	Violence
«Les femmes sont émotives»	«Les femmes ne peuvent pas réussir en politique comme les hommes»	«Les hommes seront en tête de liste et on complète par les femmes»	«Les femmes parlementaires sont souvent victimes de harcèlement» <small>(Rapport Union Interparlementaire) Sexisme harcèlement et violence à l'encontre des femmes parlementaires</small>

60 La relation "stéréotype et discrimination" est établie bien qu'elle soit souvent complexe. Voir Amossy Ruth, *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*, Nathan, Paris, 1991- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191308512000093?via%3Dihub> (Consulté le 13 avril 2022)

4.4. Discrimination et violences : vécu des femmes

Le stéréotype, en soi, peut demeurer une idée, mais il s'inscrit généralement dans un continuum, notamment lorsqu'il s'agit d'un stéréotype sexiste.

Les stéréotypes sexistes, dont les médias ont une part de responsabilité à l'instar d'autres institutions de socialisation, constituent un des facteurs de la persistance des inégalités hommes-femmes. Tout en se nourrissant d'une culture patriarcale ambiante, ils affectent négativement le quotidien des femmes et contribuent largement à renforcer les résistances aux avancées en matière d'égalité hommes-femmes et à fragiliser les acquis.

Dans le monde: exemple du « travail esclave »⁶²

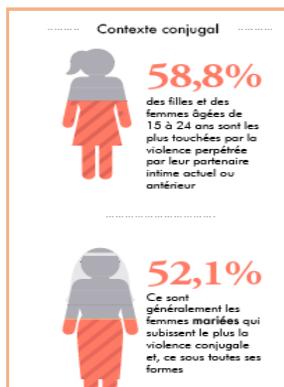
Les femmes championnes ... du travail non rémunéré

Seulement 63 % des femmes de 25 à 54 ans forment la partie de la population active, contre 94 % des hommes de la même tranche d'âge. Le taux de participation des femmes n'a guère augmenté ces 20 dernières années, sauf en Amérique latine et aux Caraïbes.

Dans le monde entier, les femmes accomplissent la grande majorité des travaux non rémunérés, y compris la garde et les soins des enfants, la préparation des repas, le nettoyage et les travaux agricoles. Ces tâches non rétribuées mais essentielles au fonctionnement des ménages et des économies, sont moins valorisées que le travail rémunéré. Selon les pays, le travail non rémunéré des femmes représente entre 7% et 63% du PIB.

Rapport mondial Onu femmes, 2018

Au Maroc : exemple de la violence multiforme



Prévalence⁶³ de la violence

- Elles sont **7,6 millions** de femmes de 15 à 74 ans à subir un acte de violence fondé sur le genre, ce qui représente 57,1 % des femmes de cette tranche d'âge;
- Seuls 7 % des femmes victimes de violence ont porté plainte.



Et... acceptation sociale

L'enquête du Haut-Commissariat au Plan révèle l'ancrage des stéréotypes sexistes malgré les transformations sociales ayant impacté ces dernières décennies le statut des femmes (éducation, vie active ...) et les avancées juridiques (voir livret VFG). Parmi les résultats sur les perceptions de la société marocaine à l'égard de la violence faite aux femmes, on relève :

«La violence conjugale est considérée comme une affaire privée ne concernant que le ménage ... ce n'est pas une préoccupation dominante dans la société: plus du tiers (1/3) des personnes interrogées (plus d'hommes que de femmes) affirme que le mari ou le partenaire intime a le droit de punir sa conjointe pour une quelconque faute et de la battre si elle sort de chez-elle sans demander son autorisation...»

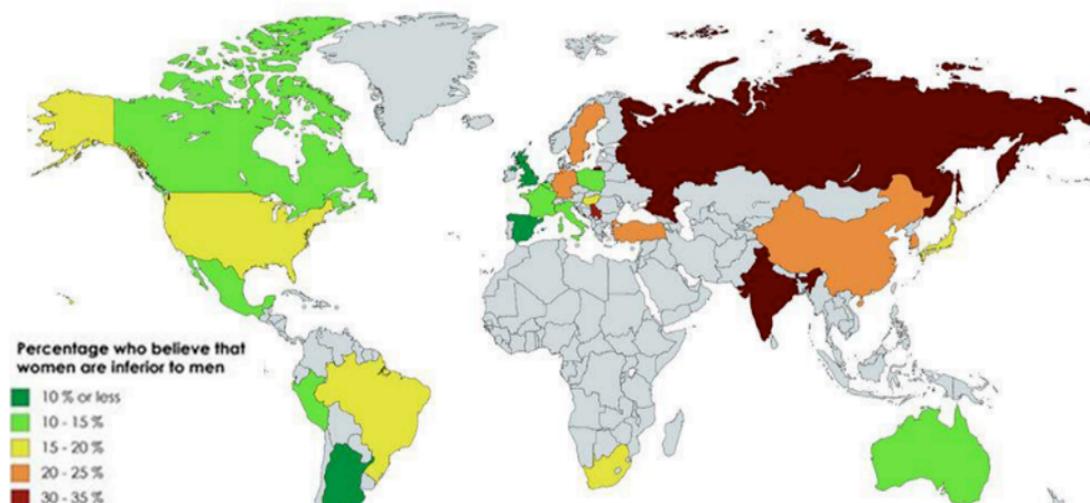
⁶² Fait référence aux différentes formes d'exploitation du travail, notamment des femmes : ateliers « clandestins » travail informel, non rémunéré etc.

⁶³ Enquête Nationale sur la violence à l'encontre des Femmes et des Hommes, Haut-Commissariat au Plan, 2019.



4.5. Les stéréotypes renforcent la culture patriarcale

Un sondage réalisé dans plusieurs régions du monde, y compris les plus développées (voir carte), révèle que des centaines de millions de personnes pensent à ce jour que les femmes sont inférieures aux hommes.



Des tests réalisés avec des enfants révèlent que les stéréotypes impactent lourdement les personnes qui en **sont victimes**⁶⁴ et celles qui **les portent**⁶⁵ (Ex. célèbre expérience de Jane Elliott⁶⁶).

En 1968, au lendemain de l'assassinat de Martin Luther King, Jane Elliott, institutrice, a voulu expliquer à ses élèves dans une école des Etats-Unis en quoi consistaient le racisme et la discrimination en faisant faire l'expérience par eux même. Exemple: la couleur des yeux:

- L'institutrice décrète que les élèves aux yeux bleus sont meilleurs que les élèves aux yeux marrons qui n'ont plus les mêmes droits que les autres (jouer dans la cour) et qui doivent porter une marque distinctive (tour de cou). Par cette décision arbitraire, les enfants aux yeux bleus sont soudainement habités par un sentiment injustifié de supériorité...



- Le lendemain, par la même décision arbitraire, l'institutrice inverse les rôles. Les yeux marrons sont désormais les meilleurs et ont le droit de s'installer à l'avant de la classe. Les élèves aux yeux bleus sont, quant à eux, relégués au fond. Pour l'ensemble de la classe, la confusion et la perte de repères sont immenses.

Cette expérience psychologique, telle que documentée (émotions, propos, questions ...) a permis aux enfants de prendre conscience de ce qu'est véritablement la discrimination et de comprendre ce qu'étaient les décisions arbitraires, et qu'une parole proférée comme une «vérité» pouvait faire basculer une situation, du jour au lendemain, sans raison valable.

Source des données : <https://positivr.fr/experience-sociale-racisme-yeux-marrons-bleus/>

⁶⁴ Pour cerner l'impact du racisme, le psychologue Kenneth Clark a mené une étude dans les années 50 en demandant à des enfants noirs de choisir entre une poupée noire ou blanche en fonction de critères telles que la beauté ou la gentillesse pour jouer. Les résultats étaient accablants, mais compréhensibles : la majorité écrasante de ces enfants noirs choisirent la poupée blanche. Cette étude fut mentionnée en 1954 dans le cadre de la Décision de la Cour Suprême des Etats-Unis contre la ségrégation. Les juges décidèrent que la ségrégation des enfants noirs, sur la base de leur seule race, était de nature à «... générer un sentiment d'infériorité vis-à-vis de leur propre statut dans la communauté, de nature à affecter leur coeur et leur esprit de façon certainement irrémédiable», <http://www.unwomen.org/fr/news/stories/2011/7/countering-gender-discrimination-and-negative-gender-stereotypes-effective-policy-responses#sthash.3Grd7qnt.dpuf> (Consulté le 13 avril 2022).

⁶⁵ Voir aussi [www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/Dialogue/DGIV_CULT_PREV_FORUM\(2003\)2_Nadler_F.PDF](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/Dialogue/DGIV_CULT_PREV_FORUM(2003)2_Nadler_F.PDF) (Site consulté le 13 avril 2022)

⁶⁶ Jane Elliott, «Yeux bleus-yeux marrons», <https://nospenes.fr/l'experience-yeux-bleus-yeux-marron-de-jane-elliott/> (Site consulté le 11 avril 2022)

Un sondage réalisé en 2016 auprès de 30.000 employés souligne que les hommes intègrent des règles de conduites discriminatoires en leur faveur, et c'est ainsi que les femmes sont soumises à des normes plus strictes en matière de promotion. En effet, lorsqu'elles ne se conforment pas aux stéréotypes, elles en payent le prix en étant moins appréciées que les hommes⁶⁷.

- Les femmes qui négociaient les promotions (bravant les stéréotypes) avaient 30 % de chances de plus que les hommes pour être qualifiées d'intimidantes, autoritaires ou agressives.
- Lorsqu'elles se conforment aux stéréotypes (tels que la sensibilité, la préoccupation pour les autres ...), elles sont perçues comme moins compétentes et, par conséquent⁶⁸, pénalisées.

Nombreuses sont les filles et les femmes dont les stéréotypes agissent sur leur représentation d'elles-mêmes, de leurs capacités et de leur rôle, et ont tendance à :

- S'orienter vers des filières de formation/emploi moins valorisantes;
- Pratiquer «l'auto-éviction» de postes de responsabilités;
- Considérer que c'est à elles de s'occuper du ménage ...etc.

Répartition des choix des futurs domaines de travail des journalistes selon le sexe (en %)			
Rubrique	Homme	Femme	Total
Politique	83,0	16,1	100,0
	14,2	12,0	13,9
Economie	62,0	34,3	100,0
	6,7	17,1	8,7
Culture et société	66,3	33,7	100,0
	17,0	42,0	22,1
Sport	2,0	7,1	100,0
	7,0	2,0	7,0

Haut Commissariat au Plan
Prospective Maroc 2030 - Les perceptions de l'avenir - Enquête auprès des journalistes

4.6. Les journalistes ne sont pas à l'abri

Plusieurs sociologues⁶⁹ rappellent que les mécanismes sociaux de division des sexes sont intériorisés par le personnel et non seulement par les médias.

Ce ne sont plus uniquement les journalistes masculins qui participent au maintien de l'invisibilité et de la différence de traitement médiatique des femmes dans la presse écrite. Il semblerait que leurs homologues féminins contribuent aux mêmes pratiques discriminantes :

67 Maude Lavanchy et Ina Toegel, *Comment déconstruire les stéréotypes pour plus d'égalité hommes-femmes*, 2019, <https://theconversation.com/comment-deconstruire-les-stereotypes-pour-plus-degalite-hommes-femmes-112992>. Page supprimée lors de la consultation donc à supprimer le lien URL

68 Idem

69 Erik Neveu, «Le genre du journalisme. Politix, V.13 (51) 2000.

70 Reiser et Gresy (2008), cité par gaussel marie, *L'éducation des filles et des garçons : paradoxes et inégalités. dossier de veille de l'ifé, n°112,2016.*

71 Aicha Anna Benjebria, *Présence et représentations des femmes dans la presse écrite française et québécoise, Etude de cas, Université du Québec, Montréal, 2015.*

72 Elizabeth Cadoux, *Genre, sexe et médias, Analyse de Causette, Université de Lyon Université Lyon 2 Institut d'Etudes Politiques de Lyon, 2013.*



«Les stéréotypes sont un mal partagé et véhiculé par les hommes comme par les femmes⁷⁰».

«De manière générale, les journalistes ont intégré les pratiques quotidiennes et les contraintes spécifiques à la profession journalistique lors de leurs études ou dès leur première entrée dans les salles de rédaction:

- Ces mêmes normes ont été mises en place par une hiérarchie patriarcale et renforcent, ainsi, le point de vue dominant, répondant alors à des critères traditionnellement masculins;
- Quel que soit leur sexe, les journalistes répondent aux mêmes logiques professionnelles et sociales, ce qui influe sur le traitement de l'information;
- La production, la transmission et la diffusion de l'information sont, ainsi, régies par les normes des organisations médiatiques que les journalistes appliquent quel que soit leur sexe. Ceci concourt sinon à une normalisation, du moins à une homogénéisation des pratiques professionnelles⁷¹».

De ce fait, les médias sont et deviennent des acteurs-clés dans la construction des grilles de lecture des relations femmes-hommes dans le cadre d'un imaginaire collectif qui intègre et renforce les schémas de pensées de leurs publics. Parmi ces schémas de pensées, se trouve la perception de la féminité et de la masculinité⁷².

C'est dans ce cadre que, lorsqu'elles sont médiatiquement traitées, les questions relatives à la «condition féminine» sont considérées comme une «affaire des journalistes femmes» et ce sont celles-ci qui sont souvent les initiatrices et/ou animatrices⁷³.



Enfin, l'ensemble des dispositifs qui mesurent à travers le monde, le développement humain et durable, la démocratie, tout comme la «qualité des médias» intègrent l'égalité hommes-femmes comme indicateur. Conséquence et déterminant de la pauvreté sous toutes ses formes⁷⁴, les inégalités sont coûteuses, et la contribution des médias à relever le défi n'a jamais été aussi urgente.

⁷³ Global Media Monitoring Project.

⁷⁴ Amartya Sen (prix Nobel d'économie), *La pauvreté comme absence de capacité*, <https://www.cairn.info/revue-projet-3-2004-page-72.htm> (Site consulté le 13 avril 2022)

5. Pourquoi un déficit persistant en matière d'égalité femmes-hommes dans et travers les médias ?

5.1. Les discriminations de genre : une longue histoire d'injustice

L'histoire atteste que les esclaves et les femmes ont été les «oubliés» des premiers balbutiements de la démocratie. L'esclavage a été aboli, quoique de nouvelles formes existent, l'inégalité hommes-femmes perdure malgré les avancées considérables de la seconde moitié du 20ème siècle.

Depuis l'adoption de la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF, 1979⁷⁵), trois moments importants se sont succédés: la Conférence de Nairobi, la Conférence de Beijing et deux réunions de la CSW⁷⁶.

- La 3ème Conférence de l'ONU sur les femmes, Nairobi 1985, a adopté «Les Stratégies Prospectives de Nairobi» en visant l'an 2000;
- La 4ème Conférence de Beijing 1995 a renégocié cette échéance pour 2015 avec adoption du «Programme d'action de Beijing»;
- Lors de Beijing +20 (2015), un bilan préoccupant a été réalisé et les «Objectifs du Développement Durable» adoptés la même année, dont «l'objectif 5» relatif à l'égalité et parité «monde 50/50», a fixé un nouveau rendez-vous pour...2030!

La question de l'égalité au centre des préoccupations du Forum mondial des droits de l'Homme de Marrakech (2014)

SM le Roi Mohamed VI au forum mondial des Droits de l'Homme : Égalité homme-femmes, encore des résistances

« Votre Forum se tient à la veille d'importantes échéances internationales dans lesquelles globale et non sélective des Droits de l'Homme peut constituer un apport fondamental.

Ces échéances sont très nombreuses. Nous souhaitons partager avec la communauté des défenseurs des Droits de l'Homme, ici rassemblée, Nos réflexions sur trois problématiques.

Le premier enjeu concerne les questions de l'égalité et de la parité inscrites comme des objectifs à caractère constitutionnel dans notre Texte fondamental depuis la réforme constitutionnelle de juillet 2011. Il y a vingt ans en effet, en 1995, 189 Etats membres de l'ONU adoptaient la Déclaration et la Plateforme d'Action de Pékin pour l'intégration du genre dans les politiques, stratégies et programmes de tous les pays. La Déclaration invitait les Etats membres à promouvoir les objectifs d'égalité, de développement et de paix pour toutes les femmes, en réaffirmant que les droits fondamentaux des femmes et des fillettes font inaliénablement, intégralement et indissociablement partie des droits humains universels.

Vingt ans après cette Conférence, les données disponibles et le vécu quotidien des femmes et des filles dans de nombreuses régions du monde témoignent de l'ampleur des résistances aux objectifs fixés par la Déclaration et le Programme d'action de Pékin. Malgré les avancées, les réalisations sont loin d'être à la hauteur des ambitions alors tracées (...). Notre pays a fait de cette question un des axes principaux de ses politiques publiques (...). Nous savons, cependant, qu'il nous reste beaucoup à faire (...) ».

Message adressé par SM le Roi Mohammed VI aux participants au 2ème Forum mondial des Droits de l'Homme, 27/11/2014 à Marrakech



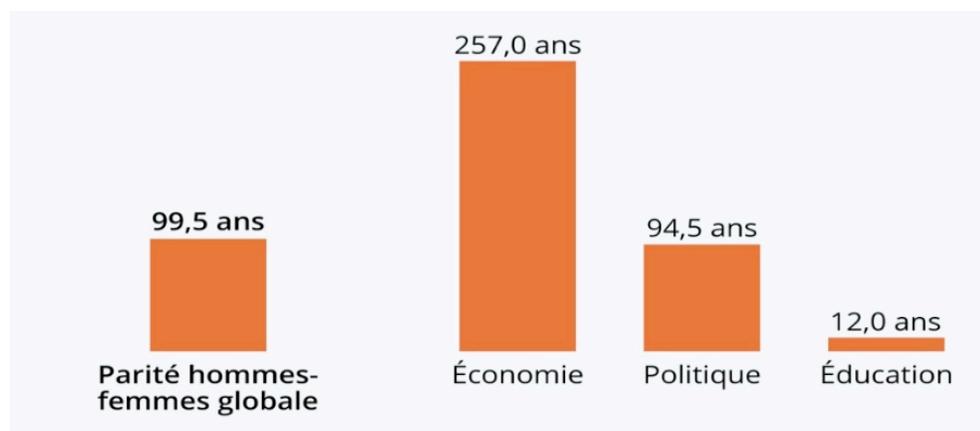
Les projections réalisées sur la base de l'analyse des progrès actuels en matière de parité dans 153 pays pour atteindre l'égalité, révèlent qu'il faudra encore un siècle pour atteindre la parité, de façon globale, et près de trois siècles pour l'égalité économique qui représente le vrai pouvoir.

⁷⁵ La recommandation du Comité de la CEDAW est révélatrice (op cit). Les attitudes traditionnelles en vertu desquelles les femmes demeurent subordonnées aux hommes, ou sont moins méritantes, ou le fait d'être confrontées à des rôles stéréotypés perpétuent les actes de violence, abus, les mariages forcés.

⁷⁶ La Commission de la condition de la femme des Nations Unies (CSW) est le principal organe intergouvernemental mondial dédié exclusivement à la promotion de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes.



Temps nécessaire pour atteindre la parité entre les sexes à l'échelle mondiale



La question des stéréotypes sexistes, notamment à travers les médias, a généré des bilans, des réflexions et des recommandations spécifiques comme illustré succinctement par le tableau suivant:

Médias et égalité hommes-femmes : des recommandations renouvelées

1979	1995	2003 2018	2020
Convention CEDEF Art. 5	Plateforme de Beijing	45ème et 64ème Sessions CSW (ONU)	Beijing +25
Lutter contre les stéréotypes sexistes	Principales recommandations	Évaluations 1 et 2 de la mise en œuvre	Déclaration des Gouvernements (ONU)
«Modifier les schémas et modèles du comportement socioculturel de l'homme et de la femme en vue de parvenir à l'élimination des préjugés ... 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.»(...)	<ul style="list-style-type: none"> Encourager les médias à s'abstenir de présenter les femmes comme des êtres inférieurs ... au lieu de les présenter comme des êtres humains créatifs, agents du processus de développement; Promouvoir l'idée que les stéréotypes sexistes sont discriminatoires, dégradants et offensants ; Promouvoir la participation égale des femmes aux médias, en matière de gestion, programmation, formation etc.; Formation des professionnels des médias, notamment les propriétaires et les directeurs, afin de promouvoir la création et la diffusion d'images non stéréotypées, équilibrées et diverses des femmes et des hommes. 	<p>Principal constat:</p> <p>Avancées très lentes</p> <p>Recommandations : Reprise de celles de 1995 puis de 2003.</p>	<p>Les progrès n'ont pas été suffisamment rapides ou profonds;</p> <p>Il existe toujours des barrières structurelles, des pratiques discriminatoires; Engagement à l'élimination des normes sociales discriminatoires et stéréotypes de genre, ... notamment en veillant à ce que les médias renvoient d'elles une image équilibrée et non-stéréotypée⁷⁷</p>
MAROC			
Ratification 1994	Adoption	Adoption	Adoption

⁷⁷ ONU, Déclaration politique adoptée par les représentant/es des gouvernements à l'occasion du 25ème anniversaire de la 4ème Conférence mondiale sur les femmes Beijing+25, 10 mars 2020.

5.2. Des régressions exacerbées en périodes de crise

Le Bilan de Beijing +25 (mars 2020) pour les 12 domaines critiques, y compris «femmes et médias» est particulièrement marqué par des préoccupations quant aux progrès réalisés en un quart de siècle et qui, bien qu'inégaux selon les domaines et les régions, n'ont pas été suffisamment «rapides ou profonds⁷⁸» .

Les données disponibles pour cette même année de crise sanitaire planétaire (Covid 19) décrivent plutôt une régression qui impactera l'avenir. En témoignent les premiers résultats des études réalisées sur les effets de cette pandémie dans plusieurs pays⁷⁹ qui constatent, entre autres, que la présence des femmes dans les médias d'information⁸⁰ a enregistré un recul et a eu comme effets directs :

- Une influence limitée sur l'encadrement de la crise dans l'actualité;
- Une influence insignifiante sur les orientations politiques pour gérer la crise;
- Une augmentation du risque de marginalisation des femmes au sein des différentes sociétés;

Les données toutes récentes d'ONU Femmes⁸¹ annoncent des régressions en termes de droits et de qualité de vie des femmes et des filles, premières à ressentir et vivre les difficultés financières et économiques générées par la pandémie.

En attestent :

- Le fait que les deux tiers des emplois perdus sont «féminins» étant donné que les femmes sont majoritaires dans les secteurs initialement fragiles touchés par la pandémie ;
- La recrudescence des violences à l'égard des femmes;
- L'augmentation du nombre de filles qui ont abandonné l'école et une augmentation du trafic des filles.

5.3. Les inégalités: manque à gagner pour les femmes, les sociétés et l'humanité

Les projections mondiales en matière d'égalité entre les sexes (sans même tenir compte de l'effet du Covid-19) font réfléchir :

- La firme McKinsey estime que l'effacement du retard des femmes en matière de taux d'emploi **gonflerait l'économie mondiale de 28.000 milliards de Dollars US**, soit l'équivalent des économies américaine et chinoise réunies. Si chaque pays se contentait de rattraper celui qui fait le mieux dans sa région, on ajouterait déjà 12.000 milliards US.

- L'OCDE estime qu'une réduction de 25 % de l'écart entre les taux d'activité des femmes et des hommes **ajouterait 1 point de pourcentage** à la croissance économique de ses pays membres.

Le FMI a considéré, quant à lui, qu'il suffirait, dans les équipes de direction des entreprises européennes, de passer d'une moyenne de 2 femmes pour 10 hommes à 3 femmes pour 10 hommes pour augmenter de 3 à 8 % le rendement de leurs actifs.

78 ONU, *idem*

79 Women's Representation in COVID19-/Coronavirus, Newsgathering and News Coverage in India, Kenya, Nigeria, South Africa, the UK, and the US, 2020.

80 Étude INA, In « Place des femmes dans les médias en temps de crise », septembre 2020.

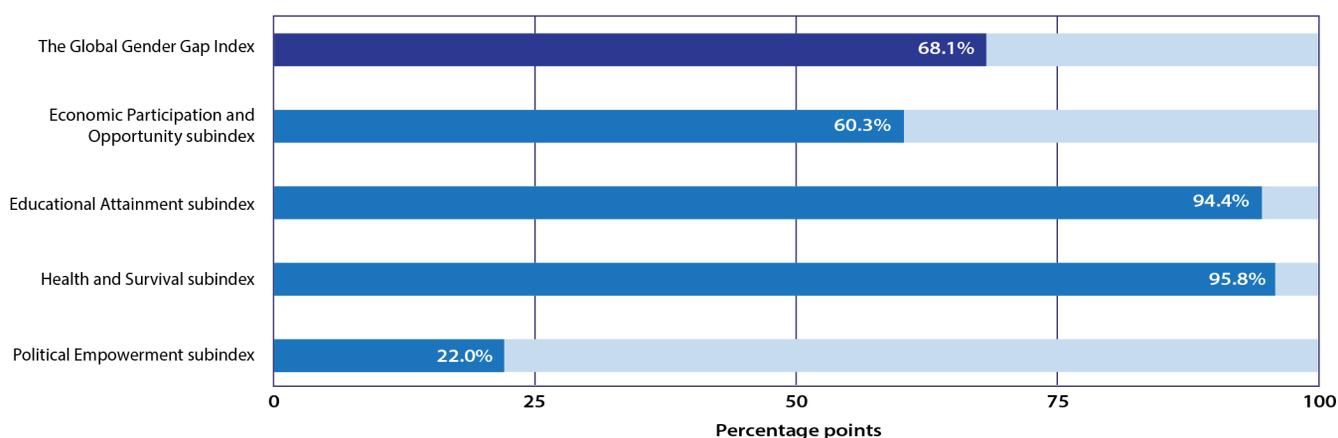
81 Interview de la Directrice Exécutive avec le journal Espagnol « El País » le 15 février 2021.



Les inégalités hommes-femmes dans le monde

Le Forum Économique Mondial a mesuré le fossé hommes-femmes dans 144 pays (y compris le Maroc) sur un index regroupant 4 critères : l'économie, l'éducation, la santé et la politique.

L'état des écarts entre les sexes par sous-index



Source

World Economic Forum, Global Gender Gap index, 2022

Note

Population weighted averages based on the sample of 146 economies included in the index in 2022

Neuf générations pour atteindre l'égalité

Si rien ne change, y compris avec la contribution des médias, l'égalité ne sera pas une réalité pour les 9 générations de femmes à venir !

8 Mars 2023 :

Le Secrétaire général de l'ONU, a noté (...) que les progrès en matière de droits des femmes « s'évanouissent devant nos yeux ». S'appuyant sur les données d'ONU Femmes, il a affirmé que « l'égalité des genres est un horizon de plus en plus lointain » et qu'au « rythme actuel, il faudra attendre 300 ans pour l'atteindre » (...), et ce dans un contexte où « des siècles de patriarcat, de discrimination et de stéréotypes pénibles ont créé un fossé entre les sexes (notamment) dans les sciences et les technologies, secteurs dans lesquels les femmes ne représentent que "3% des lauréats du prix Nobel" ».

Malgré les efforts consentis, le classement du Maroc demeure en deçà de son potentiel en matière de résorption des inégalités hommes-femmes. Pour y faire face, des chantiers sont ouverts dans différents domaines, et une contribution significative des médias est à même de les faire aboutir.

A retenir

Produit d'une «catégorisation» hiérarchisante fondée sur la différence biologique entre les sexes, censée être à valeur égale, les stéréotypes sexistes se répandent, à ce jour, par des vecteurs de reproduction culturelle massive, dont les médias.

Un des grands paradoxes à souligner, en marge du constat rappelé, réside dans le fait que les médias numériques, nouveaux nés de la 4ème révolution industrielle, confortent les supports classiques dans la consolidation et perpétuation des modèles passés de relations hommes-femmes.

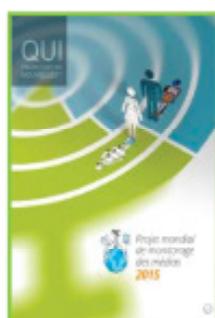
Tel que rappelé dans l'édition 2020 du «Global Monitoring Medias Project», le changement est nécessaire et possible, et celles et ceux qui conçoivent, réalisent et diffusent l'information, au sens large, font partie des acteurs porteurs de ce changement.

Pour aller plus loin⁸²

Ressources «généralistes» accessibles aux niveaux national et international, focalisant ou intégrant la question du genre et le secteur des médias.



https://www3.weforum.org/docs/wef_ggr_2022.pdf



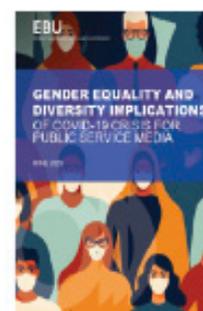
Qui figure dans les nouvelles ?
GMMP
www.whomakethenews.org



Le Monde pour les femmes et les filles, Rapport 2019-2020
www.unwomen.org/www.whomakethenews.org



Global Gender Gap Report
World Economic Forum.
www.weforum.org/global-gender-gap-report-2020/dataexplorer



Egalité de genre en période de crise - EBU
www.ebu.ch/fr



Rapport National Beijing + 25
MSEFDS- 2020
www.social.gov.ma



Rapport Parallèle des ONG, Beijing+25
www.ngocsw.org



Rapport budget genre – Projet Loi de Finances 2021
www.finances.gov.ma



Violences faites aux femmes et aux filles 2019
www.hcp.ma



Les dimensions sociales de l'égalité
CESE, 2017
www.cese.ma



État de l'égalité et de la parité CNDH, 2016
www.cndh.ma

⁸² L'ensemble des ressources marocaines sont également disponibles en langue arabe.







2

Nous sommes une partie de la solution

Objectifs

-  *Prendre conscience:*
 - De nos propres stéréotypes et des enjeux du travail sur soi;*
 - De nos rôles individuels et collectifs dans la lutte contre les stéréotypes sexistes;*

-  *Maîtriser le cadre légal et déontologique en matière de lutte contre les stéréotypes sexistes dans le domaine des médias;*

-  *Différencier les types d'obligations face à la lutte contre les stéréotypes en fonction des principaux secteurs et acteurs du monde des médias;*

-  *Valoriser les expériences en cours comme preuve d'implication des médias dans la lutte contre les stéréotypes sexistes.*

Partie précédente

Les stéréotypes sexistes dans et à travers les médias sont un problème

Introduction

1. Rôle des médias : refléter la réalité discriminatoire ou amorcer son changement ?

- 1.1. Réalité sociale et représentations des journalistes
- 1.2. L'égalité, valeur partagée en démocratie
- 1.3. Avancées sociales et retrait médiatique
- 1.4. Réalité problématique et «journalisme de solution»
- 1.5. A propos de la responsabilité sociale des journalistes

2. Les professionnel/les acteurs et actrices de changement

- 2.1. Nous ne sommes pas dénué/es de préjugés
- 2.2. Est-on moins porteuse de stéréotypes sexistes lorsqu'on est femme ?
- 2.3. Quid des hommes?

3. Le travail sur soi pour lutter contre les stéréotypes

- 3.1. Développer une conscience critique
- 3.2. Faire preuve d'empathie

4. Cadre juridique pour lutter contre les stéréotypes dans les médias

- 4.1. Avancées vers l'approche Droit
- 4.2. Liberté d'expression et égalité femmes-hommes : 2 principes constitutionnels
- 4.3. Processus d'harmonisation des textes de lois relatifs aux médias
- 4.4. Autres rôles possibles de l'État

5. Effectivité des lois : clés de lecture (Exemple de l'audiovisuel)

- 5.1. Dispositions selon les détenteurs «d'obligations» : opérateurs et régulateurs
- 5.2. Typologie des «obligations»
- 5.3. Vers de nouveaux acquis juridiques

6. Obligations éthiques et déontologiques

- 6.1. Rehausser l'utilité des codes de déontologie en matière de genre
- 6.2. Typologie des codes de déontologie en matière d'intégration du genre
- 6.3. Exemples de clauses pertinentes en matière de genre pour les journalistes
- 6.4. Clauses pertinentes dans des chartes de publicité, cinéma et intelligence artificielle (IA)
- 6.5. Exemples d'engagements pris par les instances de régulation des médias
- 6.6. Renouveau terminologique au-delà de «l'amélioration de l'image de la femme»

7. Les parties prenantes médiatiques concernées par l'égalité

- 7.1. Porter le changement
- 7.2. Principaux acteurs médiatiques institutionnels
- 7.3. Principaux acteurs professionnels (médias, publicité et cinéma)
- 7.4. Instituts de formation aux métiers de journalisme, de l'audio-visuel et du cinéma
- 7.5. Organismes producteurs de données utiles pour les médias
- 7.6. Organisations de la société civile œuvrant dans le domaine «genre et média»
- 7.7. Individus et citoyenneté active

8. Initiatives et pratiques qui défient les contraintes

- 8.1. Au niveau international
- 8.2. Au niveau national

A retenir

Pour aller plus loin



Introduction

Les sociétés démocratiques se bâtissent sur un socle de valeurs citoyennes partagées dont les médias constituent un des vecteurs incontournables. L'égalité femmes-hommes fait partie de ces valeurs au même titre que la liberté et la justice sociale, et sa promotion constitue un des défis majeurs du changement⁸³ qui vise les mentalités, alors que les journalistes, eux-mêmes, sont porteurs de représentations sociales liées à leur vision du monde.

C'est toute la difficulté d'être journaliste aujourd'hui, à l'heure où le partage, à grande échelle, d'idées pertinentes pour des sociétés plus égalitaires, ne peut se faire sans les médias.

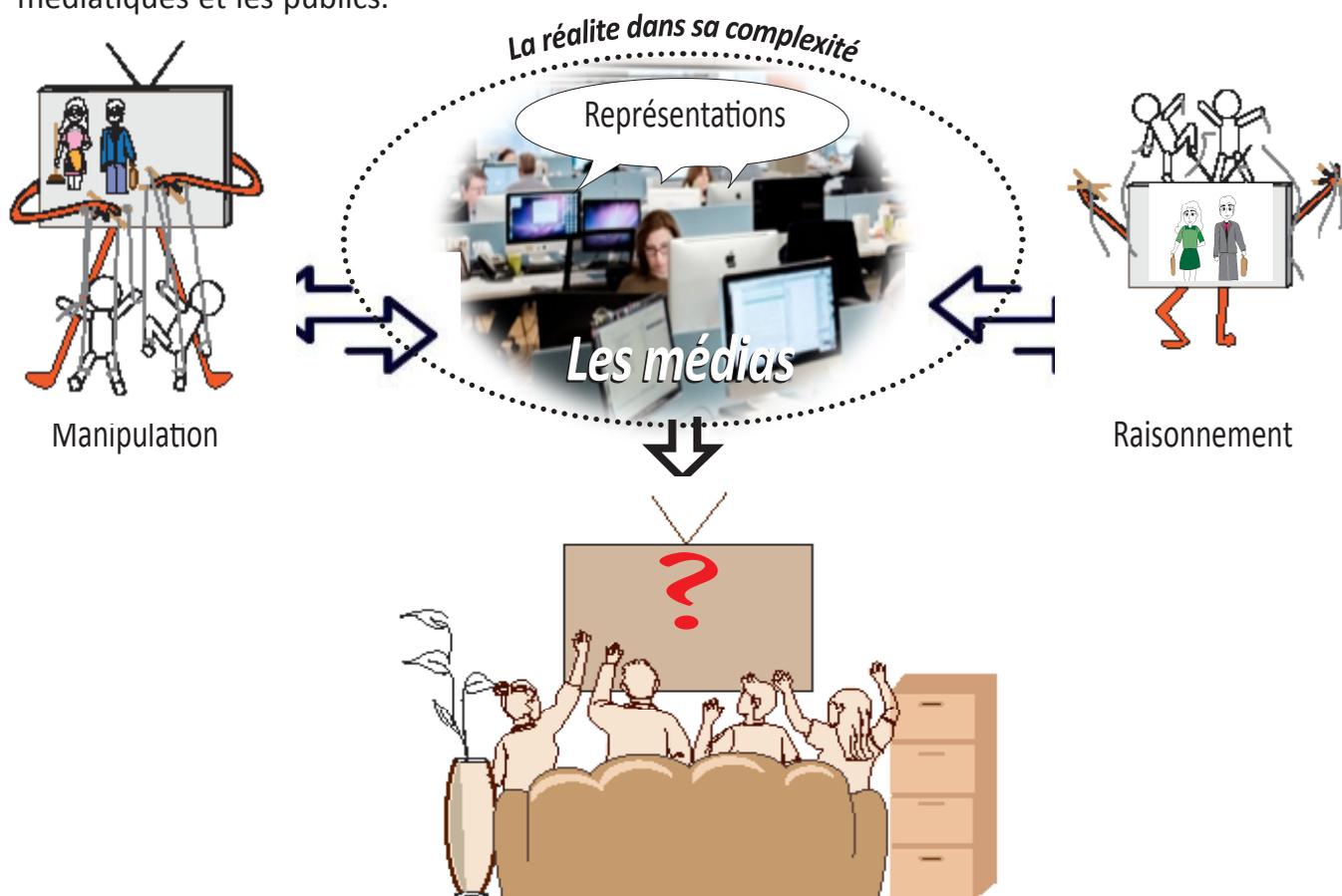
1. Rôle des médias : refléter une réalité discriminatoire ou amorcer son changement ?

Une des questions récurrentes est de savoir si le rôle des médias, et par conséquent, de celles et ceux qui produisent des contenus, consiste à refléter la réalité, discriminatoire pour les femmes, ou de contribuer à sa transformation ?

1.1. Réalité sociale et représentations des journalistes

L'égalité femmes-hommes est un projet sociétal qui implique tous les secteurs et tous les acteurs. Les médias en sont partie prenante compte-tenu de leur raison d'être, rôle et mode de fonctionnement.

L'une des missions principales des médias est d'informer. Il est donc essentiel de questionner la nature de la relation des médias à cette «réalité» et la manière dont cela rejaille sur les contenus médiatiques et les publics.



⁸³ Philippe Bernoux « Le changement dans les organisations : entre structures et interactions », *Erudit*, Vol. 57, n° 2002 ,1, <https://www.erudit.org/fr/revues/ri/2002v-57n-1ri0067111518ar.pdf> (Site consulté le 13 avril 2022)

La «métaphore du miroir» reflétant une réalité est récurrente dans les descriptions faites du travail des journalistes. Mais les études réalisées dans ce domaine démontrent qu'il ne s'agit, effectivement, que d'une métaphore. Les journalistes ne font pas que répercuter des faits: ils «les mettent en scène, tant en forme qu'en sens⁸⁴».

Tout en laissant de côté la notion de «réalité», elle-même plurielle, complexe, dynamique etc., des études en psychologie sociale et en sociologie des médias soulignent le lien entre les contenus médiatiques et les mentalités de celles et ceux qui les produisent⁸⁵. Les discours journalistiques sont, ainsi, décrits comme une construction qui prend appui sur les référentiels des journalistes et ce qu'ils sont, d'où la responsabilité qui leur incombe.

La profession journalistique n'échappe pas à une redéfinition de ses rôles et positions dans un monde complexe et des sociétés qui affrontent de grands défis pour vivre/survivre⁸⁶. Aussi, notons que:

- Les médias ne sont pas une entité abstraite. Leurs contenus sont produits par des femmes et des hommes qui ont chacun une histoire personnelle, des parcours, des modes de pensée, des motivations, des préoccupations et des attentes etc., tout en partageant dans un espace-temps des vécus professionnels et des objectifs à atteindre.
- Les représentations que transmettent les journalistes «ne sont pas, en fait, le reflet de la réalité, mais donnent à voir une mise en ordre de la réalité, visant non seulement à expliciter un ordre social établi, mais aussi à le légitimer⁸⁷».
- Le système de représentations par lequel se conçoit et se construit un contenu médiatique est, ainsi, le fruit d'un système de valeurs.

1.2. L'égalité, «valeur partagée» en démocratie

Les sociétés démocratiques se bâtissent sur des «socles de valeurs citoyennes». L'égalité femmes-hommes dans et à travers les médias fait partie de ces valeurs, et sa promotion par les journalistes est d'autant plus justifiée que la réalité qui les entoure est discriminatoire.

Aussi, l'argument selon lequel les journalistes «ne font que refléter la réalité» perd de son acuité:

- Parce que les journalistes transforment la réalité et les faits qu'ils traitent par le mécanisme des représentations ;
- Parce que la discrimination est interdite par la Constitution, les lois qui régissent les médias et les codes de déontologie ;
- Parce que la réalité sociale pour les femmes est, justement, une réalité injuste, soutenue par une culture patriarcale.

84 Journalisme et construction de la réalité, notes de recherches : <https://journodev.tech/journalisme-et-construction-de-la-realite>.

85 Voir notamment Sylvie CROMER «Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ?» ; Dossier d'étude n103°, avril 2008, CNAF. Cité par le (Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes - Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes, 2014.

86 Ces débats et leurs prolongements en termes de «journalisme d'impact» sont particulièrement liés à des problématiques environnementales et de développement durable, y compris les changements climatiques.

87 Sylvie Cromer-8 OP. cité



1.3. Avancées sociales et retrait médiatique

Le suivi de pratiques médiatiques, tous supports confondus, révèle un phénomène répandu caractérisé par un décalage, le plus souvent, entre des avancées tangibles au niveau de la réalité sociale et des couvertures/traitements médiatiques qui demeurent en retrait.

Un rapport⁸⁸ élaboré par la HACA sur l'égalité femmes-hommes dans l'accès aux programmes sportifs signalait que le volume-temps consacré au sport féminin dans les JT et programmes sportifs analysés et le nombre de reportages qui leur étaient consacrés ne dépassaient pas les 13% et 9%, respectivement (87 % et 91% pour les hommes), alors que les femmes sportives représentaient près de 20% (19,4%) de l'ensemble des adhérent/es aux fédérations royales de sports.



La HACA^{88bis} a procédé à une étude sur l'espace consacré à la couverture médiatique de la Coupe d'Afrique des Nations Féminine 2022, sur un échantillon de 6 services audiovisuels.

519 épisodes traitant de la CAN féminine, et 52 émissions de différentes thématiques ont été diffusés entre le 1er et 24 Juillet 2022 (dont 28 magazines, 23 journaux d'informations et une émission sportive). La couverture médiatique a dépassé 247 heures de diffusion, ce qui représente 54% du volume horaire total de ces émissions.

L'effort et la mobilisation exceptionnels déployés par les radios et télévisions publiques et privées, pour assurer une médiatisation importante à la participation de l'équipe nationale de football à la Coupe d'Afrique des Nations féminine 2022 a donné lieu à une communication de la part du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle afin d'encourager les médias à poursuivre l'effort et à le généraliser sur l'ensemble des sports féminins.

Le CSCA a alors relevé qu' « au-delà de la retransmission et de la couverture des rencontres de cette compétition footballistique continentale, la médiatisation a permis une visibilisation inédite de la présence des femmes dans l'espace public sportif : terrains, tribunes, entraînements, points de presse et évènements parallèles »....

⁸⁸ Etude réalisée dans le cadre du Réseau des Instances de Régulation des Médias (RIRM) ; *Equality Between Men and Women in the Sport Programmes Through Audiovisual Média Services (Spain, Croatia, Andalusia, Catalonia, Morocco, Portugal, Serbia and France) November 2017*. https://www.rirm.org/wp-content/uploads/02/2018/Study-Gender-Equallity-in-sportsprogrammes_2017_english_anglais.pdf (Etude consultée le 13 avril 2022)

^{88 bis} Rapport sur la couverture médiatique de la Coupe d'Afrique des Nations Féminine, HACA, 2022
lien hypertexte: https://www.haca.ma/sites/default/files/upload/couverture20%20m%C3%A9diatique20%20CAN20%20VF0_2.pdf

1.4. Réalité problématique et «journalisme de solution»

Les sociétés d'aujourd'hui sont appelées à placer les citoyennes et les citoyens au centre de leurs projets de développement et, pour certains, «remettre le lecteur et citoyen au cœur du système médiatique⁸⁹». Dans ce contexte, le journalisme dit «de solution» ou «d'impact» ou «journalisme constructif⁹⁰» émerge.

Il s'agit d'un mouvement/démarche qui appelle à aller au-delà de la description des problèmes et aspire à faire de l'information, au sens large, une information «d'utilité publique».



Ce que le journalisme de solution n'est pas

«Il ne s'agit pas de trouver des solutions aux différents problèmes du monde mais d'amorcer un changement. Dans un premier temps, le journaliste énonce les problèmes et essaie de les comprendre; dans un deuxième temps, il donne des pistes pour agir; enfin, dans un troisième temps, il mesure l'effet des solutions présentées⁹¹».

1.5. A propos de la «responsabilité sociale» des journalistes

Une des principales missions des journalistes consiste à fournir l'information adéquate à propos de questions significatives et pertinentes pour un large public. Il s'agit, entre autres, de contribuer au débat public sur des problématiques sociétales telle que l'égalité hommes-femmes, et ce, en permettant aux citoyens et citoyennes de mieux en comprendre les enjeux et de s'outiller davantage pour faire des choix, développer des avis et agir sur les décisions.

Cette responsabilité sociale des journalistes figure parmi les éléments structurants du socle commun des chartes de déontologie. Elle se situe, souvent, entre les obligations juridiques définies par les lois qui cadrent le métier et la conscience individuelle. Sa mise en œuvre est à mettre à l'épreuve de la pratique quotidienne.

Un changement porteur de progrès significatif et tangible est, à la fois, un processus et un aboutissement. **Il s'agit d'une dynamique⁹² multi-leviers dans un environnement propice qui responsabilise non seulement les journalistes mais un grand nombre d'acteurs dont les pouvoirs publics et autres partenaires politiques, civils et académiques.**

⁸⁹ Vincent Tardieu, À propos du livre de Anne-Sophie Novel : «Les médias, le monde et nous», doivent-ils changer le monde ? /Colibris, 2019, <https://www.colibris-lemouvement.org/magazine/médias-doivent-ils-changer-monde> (Page consultée le 11 avril 2022)

⁹⁰ S'inscrivent dans cette approche : «Reporters d'espoir», «Sparknews», «Constructive Journalism Network»

⁹¹ M. Mauger, S. Peillard, Kaizen, 2018 « Constructive News Institute », « Solution Journalism Network », https://www.kaizenmagazine.com/wp-content/uploads/2018/10/Livre-Blanc-A-2018_10_30.pdf (Consulté le 11 avril 2022)

⁹² Le changement social est «toutes transformations observables et vérifiables dans le temps qui affectent, d'une manière qui n'est pas provisoire, la structure ou le fonctionnement d'une collectivité et qui en modifie le cours de son histoire. G. Roche, «Introduction à la sociologie générale », Seuil, 1970.



2. Les professionnel/les des médias, acteurs et actrices de changement

Le Maroc compte 3.150 journalistes, majoritairement des hommes puisque les femmes ne constituent que moins du tiers, selon les données du Conseil National de la Presse (2020).

Presse électronique	Médias audiovisuels	Presse écrite et d'agence 239 + 584	Journalistes honoraires Indépendants Sociétés de production audiovisuelle	Total
1092	915	584 + 239	148 - 107 - 65	3.150
35%	29%	26%	10%	100 %

2.1. Nous ne sommes pas dénué/es de préjugés

De nos jours le principe d'égalité, en tant que discours, est largement partagé. Pourtant, c'est sur la base de stéréotypes et de préjugés que nous sommes nombreux et nombreuses à porter, que les multiples formes de discriminations se pratiquent au quotidien, d'autant plus que nous sommes généralement plus sensibles aux préjugés dont nous sommes victimes qu'à ceux que nous utilisons à l'égard des autres.

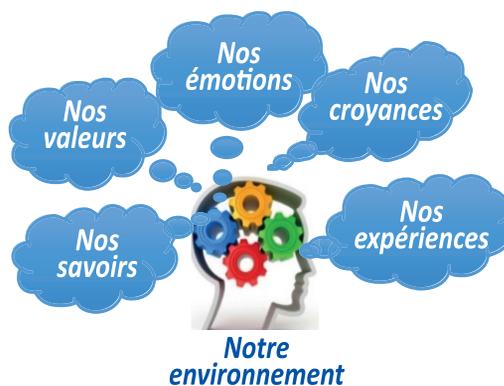
Comprendre l'origine des stéréotypes, leurs fonctionnements et leurs liens avec nos expériences personnelles permet de prendre le recul nécessaire à leur déconstruction et à favoriser un nouveau regard sur les relations hommes-femmes dans la société.

« MOI JE NE DISCRIMINE JAMAIS ! »

« Il y a fort à parier que personne ne dira aujourd'hui : « Je pratique la discrimination » ou « Je ne pense pas que l'égalité soit une bonne chose », et ce, en toute bonne foi, car nous pensons tous être dénués de préjugés. Cela signifie-t-il que les victimes de discriminations ne sont les victimes que de personnes réellement mal intentionnées, emplies de préjugés négatifs et n'ayant pas honte de pratiquer la discrimination ? Ou, cela veut-il dire que nous avons tous en nous un potentiel de discrimination dont nous n'avons pas forcément conscience ? Plusieurs processus cognitifs peuvent se mettre en place pour nous amener à mettre le doigt dans l'engrenage de la discrimination avec plus ou moins de force ».

Yzerbyt V., Delroisse S., Herman G., (2015), « Surtout ne changez rien ! La justification au cœur de la discrimination », cité dans BALISES, Discriminations, préjugés, stéréotypes : comprendre les mots pour être acteur de changement, n° 2017, 58.

Prendre conscience de ces stéréotypes, de leur capacité de résistance, de leurs effets impactant négativement l'effectivité des droits humains et du développement démocratique et, surtout, du pouvoir que les professionnels des médias détiennent à leur égard, est le premier pas dans la quête d'une représentation respectueuse des principes d'équité et d'égalité en commençant par un travail sur soi.



Nos ressources que nous mobilisons en interaction avec notre environnement pour construire nos stéréotypes de genre.

Vigilance à tout instant !

Un moment d'inattention d'ONU Femmes France a fait que ce Tweet, qui s'inscrit dans une «Campagne pour l'égalité hommes-femmes», soit magistralement sexiste, dans la mesure où l'homme, dans le message, se fait prier pour aider à la maison. Sous-entendu : c'est aux femmes qu'incombe l'ensemble des tâches domestiques.

Bien évidemment, le texte a vite été reformulé suite aux réactions qu'il a soulevées afin de correspondre aux principes de l'organisation.



2.2. Est-on moins porteuse de stéréotypes sexistes lorsqu'on est femme ?

Non ! Le métier de journaliste se féminise lentement mais la tendance s'affirme, en atteste le taux accru d'étudiantes en journalisme et métiers de l'audiovisuel et du cinéma, y compris au Maroc⁹³. Cependant cette «féminisation», importante en soi, ne semble pas affecter le double constat suivant:

- **D'une part, le «plafond de verre»** fonctionne toujours. Les femmes occupent davantage de postes de secrétaires de rédaction, de graphistes et de productrices-réalisatrices, et rares sont celles qui atteignent le sommet de la hiérarchie;
- D'autre part, plusieurs études montrent que les normes de genre socialement définies pour les femmes et les hommes sont souvent bien ancrées et que les femmes ont tendance à s'en accommoder, non pas par manque d'ambition ou de «capacité d'indignation», mais par souci de non confrontation, pour ne pas être perçues comme étant difficiles et agressives. Le cercle vicieux par excellence!

La passivité, une stratégie ?

L'analyse d'une situation portant sur les interactions réelles de candidat/es pour participer à une épreuve de survie sur une île déserte, révèle que la majorité des participantes ne se sont pas opposées aux propos sexistes du chargé des entretiens à propos des caractéristiques des personnes à sélectionner (femmes chargées de la sphère domestique, vision des femmes comme objets sexuels...).

Comment les femmes réagissent face au sexisme, Patricia Melotte, ULB de Bruxelles <https://theconversation.com/comment-les-femmes-reagissent-face-au-sexisme135233->

⁹³ Au Maroc l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC) et l'Institut Supérieur des Métiers de l'Audiovisuel et du Cinéma (ISMAC) comptent respectivement 58,68% 2021/2022 et 64% de filles parmi l'ensemble des étudiants en licence comme en Master.



2.3. Quid des hommes ?

Il est fréquent que les personnes privilégiées remarquent rarement qu'elles bénéficient d'avantages, alors que l'absence de privilèges se rappelle constamment à celles qui n'en ont pas. C'est le cas des riches et des pauvres et, aussi, des hommes et des femmes⁹⁴.

- Les femmes sont très conscientes des normes sexistes et rôles discriminatoires parce qu'elles subissent chaque jour les inconvénients qui en résultent;
- Les hommes, quant à eux, réfléchissent moins souvent aux inégalités entre les sexes alors qu'ils pâtissent également de ces normes et comportements⁹⁵.

Toutefois, ce constat n'est pas figé. Quoique récentes, de plus en plus de recherches sur la participation des hommes à la réalisation de l'égalité entre les sexes font état de l'appui des hommes, notamment les dirigeants, et ce, par une prise de conscience de deux facteurs importants:

- Les coûts néfastes de la perpétuation de l'inégalité pour les hommes aussi bien que pour les femmes et la société;
- Les mesures de «discrimination positive» au profit des femmes ne doivent plus être perçues comme des discriminations négatives à l'égard des hommes.

Les hommes aussi font partie de la solution

Exemple Le mouvement «HeForShe»⁹⁶

La passivité, une stratégie ?



«Messieurs, j'aimerais (vous interpeller pour vous dire) que l'égalité des sexes est aussi votre problème:

Jusqu'à présent, la société a considéré que mon père avait un rôle moins important à jouer dans mon éducation que ma mère, alors que j'avais besoin de lui tout autant;

J'ai vu des hommes fragilisés et peu sûrs d'eux essayer de se conformer à ce qu'ils pensaient être le succès au masculin.

Les hommes souffrent également de l'inégalité des sexes. Nous parlons peu des hommes qui sont prisonniers de stéréotypes liés au genre, mais je sais qu'il y en a, et que le jour où ils parviendront à s'en libérer, la situation des femmes s'en verra spontanément améliorée :

Si les hommes n'ont plus besoin d'être agressifs pour se faire accepter, les femmes ne se sentiront plus obligées d'être soumises;

Si les hommes n'ont plus besoin de dominer, les femmes n'auront alors pas à être dominées.

Les hommes, au même titre que les femmes, ont le droit d'être sensibles. Les hommes, tout comme les femmes, devraient se sentir libres d'être forts... Il est grand temps que nous appréhendions l'égalité comme un spectre au lieu d'y voir deux idéaux distincts et opposés.

Si nous arrêtons de définir les autres en fonction de ce qu'ils ne sont pas et si nous cherchons plutôt à nous définir par ce que nous sommes, cela nous rendra plus libres, et c'est précisément la raison d'être de HeForShe, à savoir, la liberté».

Emma Watson

⁹⁴ ONU, *Le rôle des hommes et des garçons dans l'égalité entre les sexes*, 2008.

⁹⁵ *Op cité.*

⁹⁶ Emma Watson, à l'occasion d'un événement spécial tenu au siège des Nations Unies à New York le 20 septembre 2014, dans le cadre de la campagne « HeForShe »

3. Le travail sur soi pour lutter contre les stéréotypes

S'inscrire dans une logique de changement social, c'est aussi aller dans le sens contraire de nos réflexes habituels afin de changer nos idées et attitudes.

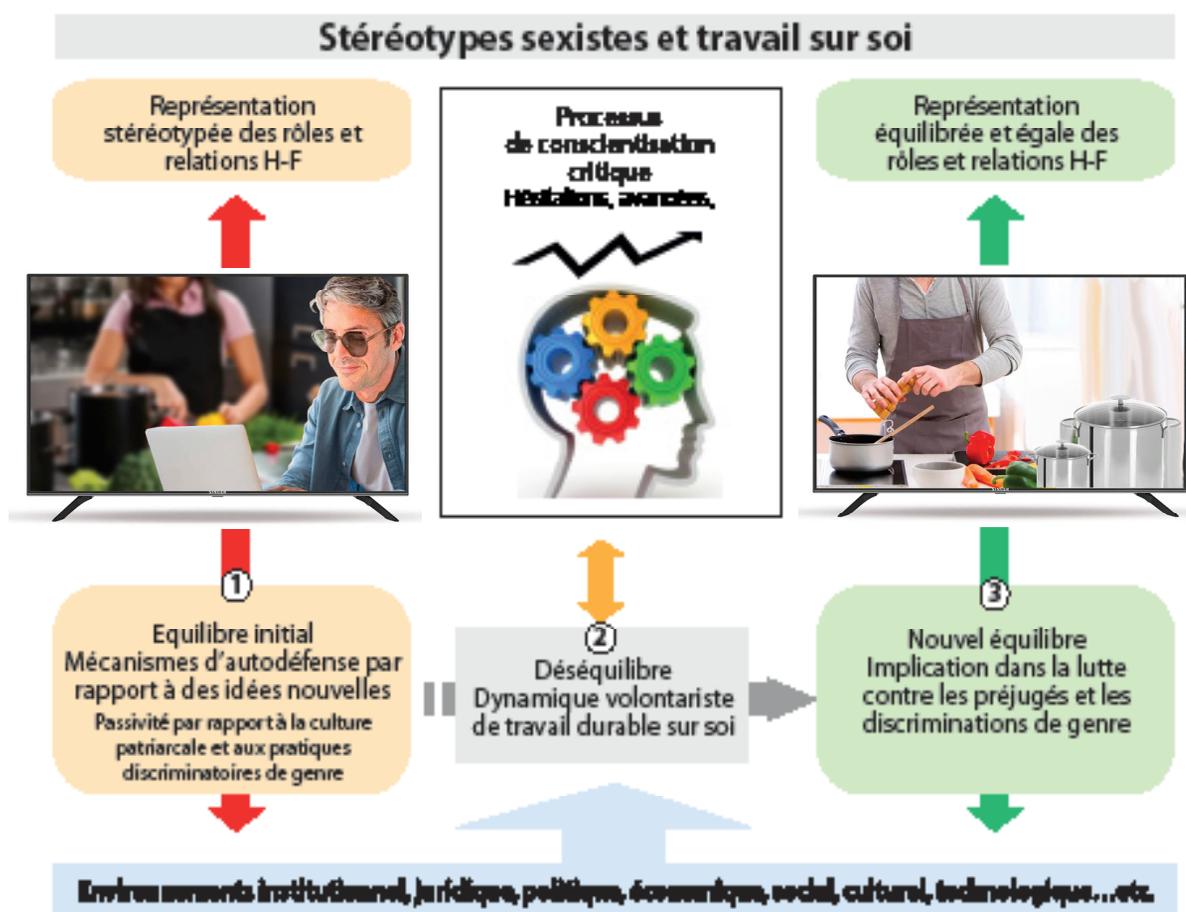
Déclaration de l'AG de ONU sur le droit et la responsabilité des individus

«Les individus, groupes, institutions et organisations non gouvernementales ont un rôle important à jouer et une responsabilité à assumer en ce qui concerne la sauvegarde de la démocratie, la promotion des Droits de l'Homme et des libertés fondamentales, ainsi que la promotion et le progrès de sociétés, institutions et processus démocratiques», Article 18.

Déclaration sur le droit et la responsabilité des individus, groupes et organes de la société de promouvoir et protéger les Droits de l'Homme et les libertés fondamentales universellement reconnus (1999).

3.1. Développer une conscience critique

La conscientisation critique⁹⁷ est une démarche de questionnements de nos perceptions qui consiste à repérer nos stéréotypes et préjugés et forger, en connaissance de cause, des attitudes positives envers soi (sens de la dignité, auto-estime...) et envers les autres (empathie, altérité, égalité, etc.)⁹⁸. Le schéma ci-dessous représente ce processus long, lent et complexe de déconstruction et reconstruction.



⁹⁷ Ferrer et Allard, *Pédagogie de la conscientisation et de l'engagement*, Education et Francophonie, Volume XXX, N°2, 2002.

⁹⁸ A. Lemrini, *estime de soi et respect de l'autre*, Contribution à l'élaboration d'un plan didactique pour l'éducation aux droits de l'Homme, Thèse de Doctorat, Faculté des Sciences de l'Education, Rabat 2007



Le processus présenté, en trois étapes, marque le passage d'une situation d'équilibre (1) ou «zone de confort» basée sur l'intégration des rôles traditionnels attribués aux deux sexes considérés comme normaux, à une seconde situation d'équilibre (3) caractérisée par une nouvelle vision de ces rôles sur la base de l'égalité dans la diversité.

Entre les deux, se situe l'étape de «turbulence» marquée par un cheminement en dents de scie, dont le degré et le rythme d'aboutissement dépendent également du contexte et de l'environnement.

Le processus d'auto-conscientisation est à double dimension: cognitive et psychologique:

- Avoir constamment recours à notre esprit critique, qualité humaine de questionnement qui nous aide, entre autres, à «nous libérer» du diktat des stéréotypes;
- Développer notre sens de la responsabilité citoyenne et professionnelle pour agir positivement en saisissant les opportunités et en élargissant, en cas de contraintes, le «cercle du possible».

3.2. Faire preuve d'empathie

L'empathie⁹⁹ «c'est le fil qui nous relie au sein d'une même humanité». Elle est intimement liée à la notion de dignité et de reconnaissance de la valeur absolue de la personne humaine du seul fait que c'est une personne humaine¹⁰⁰. L'empathie nous aide à combattre ces «prêts-à-penser» que sont nos stéréotypes.

La compréhension des fondements des stéréotypes permet «d'accepter, plus facilement, que notre point de vue n'est finalement qu'une façon personnelle de regarder la réalité, et nous pousserait, également davantage à affiner, modifier, assouplir ou briser les catégories dans lesquelles on cloisonne des personnes».

⁹⁹ La racine grecque de "Empathie" signifie la capacité de se mettre à la place de l'autre, ressentir de l'intérieur ce qu'il éprouve.
¹⁰⁰ A. Berthoz et G. Jorland (dir.), *L'Empathie*, Paris, Odile Jacob, 2004.

4. Cadre juridique pour lutter contre les stéréotypes dans les médias

4.1. Avancées vers «l'approche Droit»

En 2016, la Loi 77.03 relative à la communication audiovisuelle, telle que révisée, intègre de façon explicite la nécessité de «**lutter contre les discriminations et stéréotypes fondés sur le sexe**» et de «**promouvoir la culture de l'égalité entre les hommes et les femmes**» dans et à travers les médias. La terminologie mobilisée qui se réfère à l'approche Droit est sous-tendue par l'esprit et la lettre de la Constitution de 2011 (préambule et article 19, notamment).

L'approche Droit (cadre normatif) intègre le genre (cadre d'analyse) et permet une meilleure définition des objectifs, résultats attendus et actions à mettre en œuvre par rapport au cadre normatif approprié:

- Un affinement des indicateurs visant la lutte contre les stéréotypes en intégrant les femmes et les hommes;
- L'instauration d'une culture de suivi/évaluation permettant de consolider les avancées et de revisiter, le cas échéant, les dispositifs mis en place.

4.2. Liberté d'expression et égalité femmes-hommes: deux principes constitutionnels

Deux principes à égale valeur normative

La liberté d'expression consacre universellement «le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit» (Article 19, DUDH).

Elle désigne et intègre, globalement, la liberté de communiquer à travers la presse et autres médias, ainsi que l'indépendance des entreprises médiatiques.

Article 19 : «L'homme et la femme jouissent, à égalité, des droits et libertés à caractère civil, politique, économique, social, culturel et environnemental énoncés dans le présent Titre et dans les autres dispositions de la Constitution, ainsi que dans les conventions et pactes internationaux dûment ratifiés par le Maroc ... L'Etat œuvre à la réalisation de la parité entre les hommes et les femmes. Il est créé, à cet effet, une Autorité pour la parité et la lutte contre toutes formes de discrimination».



Article 25 : «Sont garanties les libertés de pensée, d'opinion et d'expression sous toutes leurs formes. Sont garanties les libertés de création, de publication et d'exposition...».

Article 28 : «La liberté de la presse est garantie et ne peut être limitée par aucune forme de censure préalable. Tous ont le droit d'exprimer et de diffuser librement et dans les seules limites expressément prévues par la loi, des informations, des idées et des opinions».

La liberté et l'égalité sont-elles des notions incompatibles? Pour répondre, il suffit de poser la question suivante: comment penser la liberté de deux personnes inégales en droits?



« Pas de liberté qui ne soit une égale liberté »

« Si je suis libre d'assujettir, de dominer, de discriminer autrui, alors lui n'est pas libre, et c'est contradictoire ... Voilà qui donne tout son sens à notre combat contre les inégalités et les discriminations ... Pas de liberté qui ne soit une égale liberté ».

Eduard Delruelle

Les «Principes de Camden» sur la liberté d'expression et l'égalité

La compréhension de la liberté d'expression ainsi que sa portée suscitent un large débat autour d'enjeux centrés, notamment, sur les groupes vulnérables, sujets de discriminations.

«Les principes de Camden sur la liberté d'expression et l'égalité»

Afin d'éviter des approches tendant à qualifier l'égalité comme entrave à la liberté, des principes dits «**Principes de Camden sur la liberté d'expression et l'égalité** » ont été élaborés en 2009. Ces principes ont pour but « **d'élargir le consensus dans le monde sur une relation juste entre la liberté d'expression et la promotion de l'égalité** » qui font partie intégrante « **d'un système universel pour la protection des droits fondamentaux** ».



Article 19, les Principes de Camden sur la liberté d'expression et l'égalité
www.article19.org/fr/resources/camden-principles-freedom-expression-equality/

Déclaration

«... Les Principes (de Camden) reposent sur une notion large de l'égalité, qui inclut le droit à l'égalité devant la loi et à la non-discrimination, et l'idée d'un traitement et d'un statut substantiellement égaux. Ils reconnaissent que les problèmes de discrimination et la diffusion de stéréotypes négatifs sont des phénomènes socio-économiques et politiques profondément ancrés dans nos sociétés (et que) leur éradication nécessite de fournir des efforts soutenus et nombreux ...»

La Déclaration des Rapporteurs de l'ONU en faveur des groupes désavantagés

En 2010, les quatre Rapporteurs sur la liberté d'expression de l'ONU élevaient la discrimination à l'égard des groupes **historiquement désavantagés** au rang des « dix défis clés pour la liberté d'expression au cours de la prochaine décennie¹⁰¹ ». Ils ont insisté sur la lutte perpétuelle des femmes¹⁰² (...) pour être entendues et jouir de l'accès à une information qui leur soit pertinente, évoquant leur sous-représentation au sein des effectifs dans les médias traditionnels, la couverture médiatique inadéquate et la prévalence d'information stéréotypée et dérogatoire.

Les différents rappels des liens entre liberté et égalité se réfèrent aux caractéristiques structurantes des Droits de l'Homme, dont, tout particulièrement, l'indivisibilité et l'interdépendance¹⁰³.

L'interdépendance

« Le degré de jouissance d'un droit dépend du degré de réalisation des autres droits ».



Article 1 de la DUDH

L'indivisibilité

« Les DH sont aussi importants les uns que les autres. L'amélioration de la réalisation d'un droit ne peut pas se faire aux dépens d'un autre droit ».

¹⁰¹ Déclaration conjointe par les quatre mandataires internationaux spéciaux pour la protection de la liberté d'expression. Dix défis-clés pour la liberté d'expression au cours de la prochaine décennie ; le Rapporteur spécial de l'ONU pour la liberté d'opinion et d'expression, le Représentant de l'OSCE pour la liberté des médias, le Rapporteur spécial de l'Organisation des États américains (OEA) pour la liberté d'expression et le Rapporteur spécial de la Commission Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples (CADHP) pour la liberté d'expression et l'accès à l'information, Washington, 3 février 2010.

¹⁰² Ainsi que des minorités, des réfugiés, des peuples indigènes ... etc.

¹⁰³ ONU, Human Right Indicators, HR/PUB/12/5, 2012HR/PUB/12/

Liberté et égalité : engagements du Maroc

La liberté et l'égalité sont deux principes fondateurs des Droits de la personne humaine et du système démocratique. Ils ont la même valeur philosophique, juridique et éthique. Ils sont, par conséquent, au cœur de la responsabilité sociale des professionnels des médias.

Il s'agit, dans l'exercice et la jouissance de ces deux droits, d'une conjugaison vertueuse de dispositions qui protègent et promeuvent à la fois la liberté d'expression et de communication (Pacte DCP) et l'égalité de genre (Convention CEDEF) de façon solidaire.

L'article 6 de la Constitution

«... Les pouvoirs publics œuvrent à la création de conditions permettant de généraliser l'effectivité de la liberté et de l'égalité des citoyennes et des citoyens, ainsi que de leur participation à la vie politique, économique, culturelle et sociale».

Outre les articles cités de la Constitution, la loi fondamentale de notre pays consacre la primauté du Droit international des Droits de l'Homme (préambule à force juridique et dispositions) et élève la démocratie au rang de Constante de la Nation (Préambule et Art. 175).

Le lien entre ces deux références implique, à la fois, le respect de la liberté des médias et l'interdiction de toutes formes de discriminations, dont celles fondées sur sexe¹⁰⁴.

Maroc : promouvoir la culture de l'égalité constitue un engagement

- «Mettre en œuvre les dispositions constitutionnelles relatives à l'égalité et l'équité;
- Promouvoir la culture de l'égalité dans la société et lutter contre toute forme de discrimination et de violence à l'égard des femmes;
- Soutenir l'autonomisation économique et sociale des femmes».

Extrait du Plan d'Action National Démocratie et Droits de l'Homme 2017-2021.

4.3. Processus d'harmonisation des textes de lois relatifs aux médias

La Constitution de 2001 a permis de faire évoluer les textes législatifs notamment en matière d'égalité hommes/femmes. Ainsi, son article 19 (égalité hommes-femmes), mentionné supra, a entraîné, depuis, la révision de quatre textes de lois relatifs aux médias. Ils concernent la presse et l'édition, la création du CNP, l'audiovisuel et la réorganisation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA).

Presse et édition (2016)

Loi 88.13 relative à la presse et à l'édition (2016)

- Les articles 6 et 17 introduisent le féminin dans le langage, notamment lorsqu'il s'agit des journalistes (en arabe: صحافيون وصحافيات).
- L'article 50 relatif à la distribution des écrits mentionne «l'interdiction de porter atteinte à la femme».
- L'article 64 se réfère à la Loi 77.03 (audio-visuel) en interdisant pour la presse écrite ou électronique toute publicité «portant atteinte et dénigrement en raison du sexe ... ou véhiculant un message de nature à perpétuer les stéréotypes d'infériorité et la discrimination sexiste à l'encontre de la femme¹⁰⁵».

¹⁰⁴ IRIS, liberté d'expression, médias et journalistes, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, décembre. 2016.

¹⁰⁵ Ce point figure dans les propositions contenues dans l'avis 02.14 de la HACA (7 décembre 2014) à propos du projet de Code de la presse et de la diffusion.



Conseil National de la Presse (2019-2016)

La liberté et l'égalité sont deux principes fondateurs des Droits de la personne humaine et du système démocratique. Ils ont la même valeur philosophique, juridique et éthique. Ils sont, par conséquent, au cœur de la responsabilité sociale des professionnels des médias.

Il s'agit, dans l'exercice et la jouissance de ces deux droits, d'une conjugaison vertueuse de dispositions qui protègent et promeuvent, à la fois, la liberté d'expression et de communication (Pacte DCP) et l'égalité de genre (Convention CEDEF) de façon solidaire.

Loi 13-90 relative au Conseil National de la Presse (2016)	Charte déontologie du CNP (2019) <i>traduction non officielle</i>
<ul style="list-style-type: none"> □ L'article 4 indique qu'il «est tenu compte du principe de parité dans l'élection des membres du Conseil». □ L'article 5 mentionne que «les membres du Conseil élisent le président et le vice-président à condition (entre autres) qu'ils ne soient pas du même sexe». 	<p>II. Responsabilité sociale:</p> <p>2. La discrimination et l'incitation à la haine: "Il ne faut pas faire l'apologie ou inciter à la discrimination entre les personnes en raison de leur sexe, de leur couleur, de leur origine, de leur handicap, de leur appartenance religieuse ou sociale, ou en raison de toutes les autres formes de discrimination .</p> <p>10. Respect de l'image de la femme: "La femme ne doit pas être présentée à travers une image discriminante ou portant atteinte à sa dignité, ni être utilisée pour la provocation qui dépasse l'action d'informer".</p>

Audiovisuel (2014 - 2016)

Par rapport à la lutte contre les stéréotypes, discriminations et violences de genre

La loi oblige l'ensemble des opérateurs, et tout particulièrement le service public, à lutter contre les stéréotypes et les discriminations de genre, et à promouvoir la culture de l'égalité		La loi interdit à l'ensemble des opérateurs l'incitation à la violence de genre et la publicité sexiste	
<p>Les opérateurs de la communication audiovisuelle titulaires d'une licence ou d'une autorisation, et le secteur audiovisuel public doivent :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ «Promouvoir la culture de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi que la lutte contre la discrimination fondée sur le sexe, y compris les stéréotypes qui portent atteinte à la dignité des femmes»; □ Veiller au respect du principe de la parité dans tous les programmes à caractère politique, économique, social et culturel». 	<p>Les sociétés de l'audio-visuel public :</p> <p>«Contribuent à raffermir (...) les principes de démocratie et d'égalité, notamment entre les hommes et les femmes (...) et ce, dans le respect (...) de la Constitution et les lois du Royaume, et conformément aux dispositions des articles 8,2 et 9 de la présente Loi».</p>	<p>Les émissions et les reprises de programmes ou de parties de programmes ne doivent pas:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ «Inciter directement ou indirectement à la violence à l'égard de la femme, à son exploitation ou à son harcèlement, ou à porter atteinte à sa dignité; □ Porter atteinte à l'image de la femme; □ Porter atteinte à sa dignité». 	<p>Est interdite :</p> <p>«Toute publicité de nature à porter préjudice aux femmes, qui contiendrait un message négativement stéréotypé à leur rencontre, qui consacrerait leur infériorité ou qui appellerait à la discrimination fondée sur le sexe».</p>
Article 8	Article 46	Article 9	Article 2

Par rapport au jeune public et à l'éducation aux médias

La Loi 77-03 telle que modifiée et complétée par la Loi 66-16 :

Extrait de l'article 8 : «Les opérateurs de communication audiovisuelle titulaires d'une licence ou d'une autorisation, et le secteur audiovisuel public doivent (...) renforcer la protection des mineurs face aux contenus audiovisuels préjudiciables et contribuer à leur éducation aux médias et à la protection du consommateur» ;

Extrait de l'article 46 : «Elles (ndlr : sociétés de l'audiovisuel public) contribuent à la consolidation des principes de démocratie et d'égalité, et notamment entre les hommes et les femmes» ainsi qu'à «l'éducation aux médias».

La Loi 11-15 (obligations de la HACA)

Extrait de l'article 3 : «À cet effet, le Conseil supérieur exerce, notamment, les attributions suivantes, sous réserves de celles dévolues à d'autres autorités ou organismes en vertu de la législation en vigueur : [...]

Al. 8- Veiller à la protection des droits des enfants et du jeune public et à la préservation de leur intégrité physique, mentale et psychique des risques éventuels des médias, ainsi qu'à la promotion de l'éducation à l'information, et au respect de la déontologie et de l'intégrité des programmes diffusés».

Egalité hommes-femmes et éducation aux médias : quelle relation ?

L'EM peut se faire directement ou indirectement à travers toutes sortes de programmes, notamment ceux dédiés aux jeunes. Ces programmes devraient faciliter à la fois :

- La maîtrise des processus et mécanismes de production des messages médiatiques sur les plans institutionnels, professionnels et pratiques;
- L'acquisition (consolidation) de l'esprit critique (en tant qu'attitude) et de la pensée critique (en tant que démarche/méthode), outils nécessaires à l'analyse des contextes et des processus de production, de diffusion et de réception des messages médiatiques permettant de se forger sa propre idée et de réagir en citoyen/ne responsable.

Le développement de l'esprit critique est une compétence essentielle pour combattre les stéréotypes sexistes.



Loi 11.15 portant réorganisant la HACA (2016)

Élargissement de la mission de la HACA

Article 3 : Ajout aux attributions du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (CSCA) :

«*Contribution à la promotion de la culture d'égalité et de parité entre l'homme et la femme et la lutte contre toutes formes de discrimination et d'images stéréotypées portant atteinte à la dignité de la femme*».

Cas des médias audiovisuels numériques

La HACA régule les médias audiovisuels numériques qui répondent à la définition légale d'une télévision ou radio linéaire numérique, ou d'un service de vidéo à la demande.

La définition légale est énoncée dans l'article premier de la loi 77.03 relative à la communication audiovisuelle :

«(...) **Communication audiovisuelle**: toute mise à disposition du public, de services de radio ou de télévision qu'elle qu'en soit la modalité ;

- **Service radiophonique** : tout service de communication au public destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de celui-ci et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des sons ;
- **Service télévisuel** : tout service de communication au public destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de celui-ci dont programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons.

4.4. Autres rôles possibles de l'Etat

Légiférer en faveur de l'égalité dans les médias fait partie des politiques publiques dont l'apport de soutien à la mise en œuvre des lois.

Exemple :

- Légiférer en faveur de l'égalité dans les médias et accompagner leur opérationnalisation;
- Allouer des fonds spécifiques et lancer des programmes de cofinancement pour soutenir les médias qui incluent une composante d'égalité entre les femmes et les hommes¹⁰⁶ (Irlande, Lituanie, Serbie et Slovénie).
- Lancer et financer des études de grande envergure sur l'état et les défis en matière d'égalité dans les médias (enquête de la Belgique (2018) sur l'exercice du journalisme par les femmes: conditions d'emploi, de travail, de construction de carrière, contraintes sociales¹⁰⁷ etc.).

¹⁰⁶ Cet exemple illustre le type de mesures concrètes dans le cadre de la « Budgétisation sensible au genre » pour laquelle le Maroc coordonne un centre régional de référence.

¹⁰⁷ Conseil de l'Europe, *L'égalité entre les femmes et les hommes et les médias*, 2020.

5. Effectivité des lois : Clés de lecture² (Exemple de l'audiovisuel)

Dans un texte de loi, chaque mot a un sens. Cela permet une compréhension commune à l'ensemble des parties prenantes des droits et des obligations¹⁰⁸ qu'il comprend. La Loi 77.03 définit, précisément, les droits et les obligations.

Nous distinguons donc entre:

- Les détenteurs de droits: personnes humaines pour lesquelles ces droits sont juridiquement garantis par la force de la loi (l'égalité pour les femmes);
- Les détenteurs d'obligations: agents juridiquement tenus de respecter, protéger et mettre en œuvre ces droits (Etat, institutions, fonctionnaires etc.)

5.1. Dispositions selon les détenteurs d'obligations¹⁰⁹ Opérateurs et Régulateur

Des obligations appliquées au domaine des médias:

Obligations des médias	Droits des publics
Produire et diffuser des contenus respectueux de l'égalité hommes-femmes (garantie juridiquement).	Lire, écouter, voir des contenus médiatiques respectueux de l'égalité hommes-femmes. Et, par conséquent, possibilité donnée au citoyen de saisir le régulateur de la communication audiovisuelle.

A faire, à ne pas faire

L'égalité hommes-femmes dans et à travers les médias en tant que Droit, implique pour les médias, et tel que présenté dans le tableau ci-dessous à titre d'exemple, une double responsabilité :

Ce qui doit être fait	Ce qui ne doit pas être fait
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Promouvoir la culture de l'égalité hommes-femmes; <input type="checkbox"/> Lutter contre: <ul style="list-style-type: none"> - Les discriminations fondées sur le sexe, - Les stéréotypes. <input type="checkbox"/> Respecter la dignité et la parité dans tous les programmes à caractère politique, économique, social et culturel. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Inciter directement ou indirectement : <ul style="list-style-type: none"> - À la violence à l'égard des femmes, - Au harcèlement. <input type="checkbox"/> Exploiter les femmes; <input type="checkbox"/> Porter atteinte/préjudice à leur dignité/ image; <input type="checkbox"/> Discriminer sur la base du sexe; <input type="checkbox"/> Véhiculer des messages négativement stéréotypés; <input type="checkbox"/> Consacrer l'infériorité des femmes.

Synthèse des concepts structurants¹¹⁰

Agir pour	Agir contre
Égalité	Stéréotypes
Parité	Discrimination
Equité	Violence

¹⁰⁸ L'identification des détenteurs de droits et détenteurs d'obligations face à ces droits fait partie de la définition juridique de ce qu'on peut qualifier comme étant un Droit Humain.

¹⁰⁹ Le terme «obligations» est utilisé au sens du référentiel des droits de l'homme qui définit des «détenteurs d'obligations» par rapport aux «titulaires des droits» afin que les Etats parties des Conventions (portée juridique) désigne les personnes/institutions responsables de la mise en application de ces droits, et ce, dans un double but d'effectivité des droits et de reddition des comptes.

¹¹⁰ Ces concepts sont définis dans d'autres parties du Manuel.



Par qui ?

Le tableau suivant spécifie des agents/acteurs qui ont le devoir d'agir pour la mise en œuvre des obligations suivantes :

Opérateurs audiovisuels

Obligation générale de cadrage

Les sociétés de l'audiovisuel (notamment publiques): «Contribuent à raffermir (...) les principes de démocratie et d'égalité, notamment entre les hommes et les femmes (...)et ce, dans le respect (...) la Constitution et les lois du Royaume, et conformément aux dispositions des articles 8 ,2 et 9 de la présente Loi».

Opérateurs et autres acteurs concernés par l'obligation de faire	Opérateurs et autres acteurs concernés par l'obligation de ne pas faire
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Opérateurs AV publics et privés et équipes;<input type="checkbox"/> Sociétés de production;<input type="checkbox"/> Personnes/personnalités politiques, syndicales, associatives invitées;<input type="checkbox"/> Expert/es, invité/es qui contribuent à des émissions.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Opérateurs AV publics et privés;<input type="checkbox"/> Sociétés de production;<input type="checkbox"/> Annonceurs;<input type="checkbox"/> Agences de communication;<input type="checkbox"/> Régies publicitaires.

La responsabilité des opérateurs/diffuseurs

Les opérateurs assument la responsabilité juridique de tout ce qu'ils diffusent et se portent garants de tout propos prononcé, y compris par les invité/es. Ils ont, par conséquent, une obligation de maîtrise d'antenne en cas de manquement.

Les articles 183.3 et 52.3 des cahiers des charges des deux opérateurs audiovisuels publics, et l'article 6 des cahiers des charges des opérateurs audiovisuels privés disposent que:

- «L'opérateur s'engage à garder, en toutes circonstances, la maîtrise de son antenne.*
- Il prend, au sein de son dispositif de contrôle interne, les dispositions et les mesures nécessaires pour garantir le respect des principes et des règles édictées conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur.»*

En cas de non-respect des règles et de non maîtrise d'antenne, le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle prononce des sanctions à l'encontre de ces opérateurs.

- Avertissements;
- Suspension de diffusion de l'émission pendant une durée déterminée et diffusion de la décision du CSCA au début de l'horaire habituel de l'émission.

Quelques exemples¹¹¹ de sanctions prononcées par la HACA à l'encontre des opérateurs nationaux n'ayant pas maîtrisé l'antenne en diffusant un contenu portant atteinte à la dignité humaine des femmes, ou incitant directement ou indirectement à la violence envers les femmes:

Type de sanction	Opérateur concerné	Justificatif
Avertissement	Décision du CSCA n°01-17 du 18 Juillet 2017) relative à une émission télévisée	L'émission a contenu des séquences notamment dans la rubrique «beauté» qui a été dédiée à expliquer comment dissimuler les ecchymoses sur le visage des femmes victimes de violence, où une esthéticienne a procédé au maquillage du visage d'une femme présentée comme ayant subi des violences particulièrement visibles sur son visage, tout en exposant aux téléspectatrices les accessoires de maquillage à utiliser et les astuces s'y rapportant.
Arrêt de l'émission pour une durée déterminée	Décision du CSCA n° 07-18 du 08 mars 2018 relative à une émission radiophonique	L'émission a contenu des propos tenus par l'invité permanent de l'émission, présenté à l'antenne en sa qualité à connotation scientifique et morale, en contravention à l'encadrement légal et réglementaire en vigueur, notamment, celui relatif à la dignité de la femme, aux obligations visant à lutter contre la stigmatisation des malades et à la présentation d'informations et de données vraies et crédibles en mentionnant les sources. Ceci a été fait sans aucune intervention de l'animatrice pour exprimer ses réserves envers les propos tenus par l'invité, tel que requis par l'exigence de maîtrise d'antenne. Ceci a mis le contenu précité en non-conformité avec les dispositions légales et réglementaires relatives à la communication audiovisuelle.

¹¹¹ Source HACA.



5.2. Typologie des «obligations»

Exemple de l'audiovisuel

L'État (ses institutions, ses fonctionnaires...) est le principal titulaire d'obligations face aux Droits Humains auxquels il adhère par le biais des conventions internationales, dont la CEDEF, sur la non-discrimination à l'égard des femmes.



Exemple : Droit à l'EGALITE femmes-hommes dans le secteur des médias

Obligation de Respect	Obligation d'Application effective	Obligation de Protection	Obligation de Promotion
Ne viole pas l'exercice de ce Droit .	Prend toutes les mesures institutionnelles, juridiques, financières... pour que ce Droit soit appliqué/effectif.	Empêche les acteurs privés et les tiers de violer ce Droit.	Fait connaitre ce Droit par la sensibilisation... (Ce qui permet de les revendiquer, consolider, faire respecter...).
Exemple : au niveau de l'État			
Sanctions prévues en cas d'atteinte au Droit.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Constitution (Principe de non-discrimination et article 19 consacrés à l'égalité homme-femme) <input type="checkbox"/> Loi 77.03 (Articles 9-8-2...); <input type="checkbox"/> HACA (Prérogatives et moyens de contrôle). 	La Constitution, la Loi 77.03 et l'intervention de la HACA s'appliquent aux secteurs public et privé.	Campagne nationale contre les violences de genre avec la contribution des médias.
Exemples de déclinaison des obligations par les opérateurs et autres acteurs médiatiques concernés			
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'opérateur ne doit pas pratiquer la discrimination hommes-femmes au niveau de la gouvernance de l'entreprise. <input type="checkbox"/> L'opérateur ne doit pas produire et/ou diffuser des contenus discriminatoires à l'égard des femmes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'opérateur doit veiller à ce que: <ul style="list-style-type: none"> - Les journalistes, animateurs/trices, invité/es (expert/es et autres ...) respectent le droit à l'égalité et s'abstiennent d'utiliser un langage et des images stéréotypés ; - Les journalistes maîtrisent l'antenne en cas de propos sexistes et discriminatoires de la part d'invité/es ou de personnes interviewées. <input type="checkbox"/> L'opérateur doit refuser tout programme ou publicité à contenu discriminatoire produit en externe. 	L'opérateur s'assure par des dispositifs/ mécanismes efficaces qu'il met en place, que l'entreprise ne pratique pas de discrimination ni dans son fonctionnement interne ni à travers les contenus qu'elle produit et/ou diffuse.	<p>L'opérateur doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Renforcer les capacités de ses équipes à propos de l'égalité et de non-discrimination fondée sur le sexe. <input type="checkbox"/> Contribuer à la sensibilisation du grand public en externe ... implication durant les 16 jours d'activisme contre les violences...).
<p>La promotion contribue largement au respect, à la protection et à l'application de l'égalité.</p> 			

Les obligations¹¹²/prescriptions dans et à travers les médias

À travers les contenus		Dans l'entreprise
Programmes d'information, de débats, etc.	Publicité	Parité Non-discrimination/exploitation Non harcèlement
Quantitatif : Parité hommes-femmes	<input type="checkbox"/> Stéréotypes, <input type="checkbox"/> Infériorité, <input type="checkbox"/> Atteinte à la dignité, <input type="checkbox"/> Atteinte à l'image (Représentations).	
Diversité des programmes (politique, économique, social, culturel...) : ne pas cantonner les femmes dans des programmes à caractère social.		

5.3. Vers de nouveaux acquis juridiques¹¹³

L'harmonisation des lois est un processus qui nécessite une veille continue afin de renforcer ou compléter les textes qui cadrent la pratique médiatique, notamment au niveau de la presse écrite. Les pratiques suivantes ouvrent des perspectives pour des éventuelles révisions à venir :

Irlande	Royaume Uni	Monténégro	Suisse
La loi sur les médias (2011) exige que tous les médias soumettent chaque année un rapport à la «Commission des médias» sur la représentation des femmes et des hommes parmi les personnes interviewées, et la répartition des deux sexes parmi leur personnel.	La loi sur l'égalité (2017) oblige toutes les entreprises dépassant une certaine taille, y compris les sociétés de médias, à publier leurs données sur les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes.	La législation sur les médias électroniques interdit la discrimination fondée sur le sexe.	L'octroi de licence au radiodiffuseur public (Société Suisse de Radiodiffusion et télévision) est assorti depuis 2018 de l'obligation d'atteindre une « représentation équitable des deux sexes dans ses programmes éditoriaux ».

¹¹² Idem note 102 à propos des «obligations».

¹¹³ Dans plusieurs pays européens, les législateurs intègrent les dispositions spécifiques sur les médias aux «lois sur l'égalité entre les femmes et les hommes».



6. Obligations éthiques et déontologiques

6.1. Rehausser l'utilité des Codes de déontologie en matière de genre¹¹⁴

Afin de favoriser le professionnalisme des médias en matière de genre et de rendre effectives des dispositions telles que la non-discrimination en fonction du sexe et la lutte contre les stéréotypes, la Fédération Internationale des Journalistes (2012) recommande ce qui suit:

1	Définir des clauses claires et sans ambiguïté.
2	Énoncer les raisons justifiant la disposition.
3	Fournir des lignes directrices complètes sur la mise en application.
4	Promouvoir les clauses au sein et à l'extérieur de la profession.
5	Mettre en place des mécanismes de reddition des comptes pour encourager le respect des codes.

Les recommandations de la FIJ¹¹⁵ ont inspiré plusieurs codes de déontologies.

6.2. Typologie des codes de déontologie des médias en matière d'intégration du genre

Une recherche sur «la situation du genre dans les codes de déontologie et de conduite dont se sont pourvus les médias sur la scène internationale¹¹⁶» a dégagé, après analyse de 400 codes, une typologie qui part des formulations les plus simples aux plus élaborées, ces dernières étant d'un grand intérêt, dans nos contextes.

Formulation élaborée	
Description	Intérêt
<p>Intégration des préoccupations liées au genre à titre de prescription avec des clauses:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Exhaustives;<input type="checkbox"/> Claires;<input type="checkbox"/> Ciblées.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Etre en adéquation avec les dispositions constitutionnelles et juridiques (lois relatives aux médias);<input type="checkbox"/> Inscrire l'égalité femmes-hommes au cœur du modèle de développement démocratique auquel les médias aspirent;<input type="checkbox"/> Inciter les professionnels à un véritable effort avec obligation de résultat, contrairement aux formulations «au conditionnel» ou celles qui sont du domaine «du souhaitable»;<input type="checkbox"/> Faciliter l'interprétation des clauses et l'évaluation des résultats.

¹¹⁴ FIJ et WACC, *Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias*, 2012.

¹¹⁵ Voir en annexe «Typologie des codes: Encadrer le genre dans l'éthique professionnelle des médias», 2011, FIJ.

¹¹⁶ Op cité.

Dans le cadre de cette recherche, les codes estimés ‘complets’ du point de vue du genre, comportent plusieurs éléments dont, notamment :

Dans les codes complets :

- Une définition précise des pratiques qui sont sanctionnées;
- La responsabilisation des professionnels des médias;
- L’identification précise des entités chargées de l’application du code;
- Des dispositions liées au genre qui abordent les préoccupations suivantes:
 - La représentation équitable des deux sexes;
 - Le respect des droits humains;
 - Les stéréotypes sexistes;
 - La stigmatisation des personnes en fonction de leur sexe, etc.

6.3. Exemples de clauses pertinentes en matière de genre pour les journalistes

<p style="text-align: center;">Australie «Code des Radiodiffuseurs»</p>	<p style="text-align: center;">Azerbaïdjan «Code de déontologie des journalistes» 2019 Un des derniers codes élaborés en Europe avec le soutien du Conseil de l’Europe</p>
<p>Éviter les stéréotypes:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Les émissions ne devraient pas promouvoir ou endosser les stéréotypes dénigrants ou discriminatoires; □ Les émissions prêteront attention à la reconnaissance de la diversité des rôles assumés aujourd’hui par les femmes et les hommes; □ On devrait éviter les allusions non pertinentes aux caractéristiques physiques, à l’état matrimonial ou parental; □ Dans les émissions faisant appel à des spécialistes, à des personnes interviewées et à d’autres talents pour présenter des opinions, les programmeurs devraient, lorsque cela est possible, s’assurer de veiller à un équilibre quant au genre des personnes qui commentent ou qui font part de leur expertise. 	<p>Principe 4 : protection du principe d’égalité des sexes et de non-discrimination</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 4.1. Les journalistes doivent respecter le principe de l’égalité des sexes et de la non-discrimination, éviter les termes créant une discrimination sexuelle ou incitant à la haine sexiste et ne devraient pas utiliser de phrases sexistes...; □ 4.2. Les journalistes ne devraient pas propager les stéréotypes sexistes; ils doivent décrire, sans stéréotypes sexistes, l’image des hommes et des femmes dans les médias; □ 4.3. Les journalistes doivent être sensibles à la couverture médiatique des cas de violence sexiste; ils ne devraient pas promouvoir la violence sexiste et sensibiliser à ses effets négatifs dans la société; □ 4.4. Le journaliste ne doit pas faire l’objet de discrimination fondée sur son sexe dans le média où il travaille ou coopère. L’égalité des droits et des chances est prévue pour les journalistes hommes et femmes.



6.4. Exemples de clauses pertinentes dans des chartes de publicité, cinéma et intelligence artificielle (IA)

Publicité	Cinéma ¹¹⁷	Monde numérique
<p>Charte d'engagements pour la lutte contre les stéréotypes sexistes dans la publicité (France)</p> <p>«Les annonceurs (...) mettront en place des grilles de lecture afin d'identifier l'éventuelle récurrence des stéréotypes dans leur production publicitaires (...) et veilleront (...) à rééquilibrer progressivement les rôles et l'image alloués aux femmes et aux hommes dans ces publicités...».</p>	<p>Collectif de lutte contre le sexisme dans le cinéma et la télévision (Amérique Latine)</p> <p>Le focus est mis sur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> L'égalité femmes-hommes en droits ; <input type="checkbox"/> La lutte contre les discours et comportements sexistes qui influencent les "modèles" du "devoir être" à la télévision et au cinéma. 	<p>Pacte pour une Intelligence artificielle égalitaire entre les femmes et les hommes (Conseil de l'Europe)</p> <p>A. Développer des bases de données égalitaires:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fournir des données désagrégées par sexe; <input type="checkbox"/> Mesurer les inégalités; <input type="checkbox"/> Équilibrer le volume des informations F - H; <input type="checkbox"/> Accélérer la diffusion de BD égalitaires. <p>B. Concevoir et développer des algorithmes égalitaires:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Encoder dans le script des algorithmes des objectifs; <input type="checkbox"/> Utiliser l'IA comme levier pour favoriser l'égalité ; <input type="checkbox"/> Veiller à ne pas développer des IA qui enferment les femmes dans un second rôle.
<p>Partenaires : L'UDA, l'ARPP, le AAPP, le CSA (ARCOM)</p>	<p>Mouvement sud-américain des femmes travaillant dans l'industrie du cinéma.</p>	<p>Conseil de l'Europe https://rm.coe.int/pacte-ia-laboratoire-egalite-fr/1680a05783</p>

6.5. Exemples d'engagements pris par des réseaux d'instances de régulation des médias

Réseau	Logo	Date et lieu d'adoption	Titre de la déclaration ¹¹⁸
REFRAM : Réseau francophone des régulateurs des médias		19 septembre 2011 Bruxelles	Déclaration du REFRAM sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels.
RIRM : Réseau des instances de régulation méditerranéennes		29 novembre 2012 Lisbonne	Déclaration du RIRM relative à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre dans les médias audiovisuels.
RIARC : Réseau des instances africaines de régulation de la communication		8 décembre 2016 Cotonou	Déclaration du RIARC relative à la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes dans et à travers les médias.

¹¹⁷ Voir également «Charte pour la parité et la diversité dans les festivals de cinéma, d'audiovisuel et d'images animées», collectif 50/50, «Charte pour l'égalité entre les hommes et les femmes dans le secteur du cinéma», Association «Le Deuxième Regard» et autres partenaires.

¹¹⁸ La HACA a contribué à la Déclaration du Refram; Co-initié celle du RIRM et initié celle du RIARC.

6.6. Renouveau terminologique: au-delà de «l'amélioration de l'image de la femme»

La mise en œuvre de la double approche «Droit et Genre¹¹⁹» dans l'analyse des relations hommes-femmes appliquée au domaine des médias implique un changement de terminologie quant à l'obligation juridique et déontologique des professionnel/les du secteur de lutter contre les stéréotypes sexistes comme illustré par le tableau suivant:

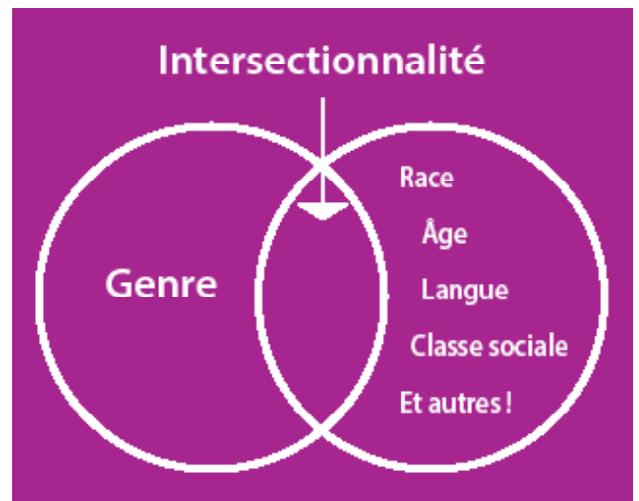
Avant Améliorer l'image de la femme dans les médias	Désormais¹²⁰ Lutter contre les stéréotypes de genre et promouvoir la culture de l'égalité femme-homme dans et à travers les médias
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Amélioration: «changer en mieux». Ce «mieux» est indéfini et non évaluable par manque de référence; ❑ Image : concept polysémique ; ❑ Femme : <ul style="list-style-type: none"> - Il n'existe pas une femme mais des femmes et des facteurs de discrimination : concept de l'intersectionnalité (*) - La problématique des stéréotypes ne concerne pas que les femmes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Les termes utilisés sont définis et s'inscrivent dans un référentiel qui en facilite l'objectivation et l'évaluation; ❑ Les principes structurants sont l'égalité, la parité et la diversité; ❑ L'action concerne à la fois: <ul style="list-style-type: none"> - Les hommes et les femmes et les relations entre les deux sexes; - Les contenus produits et diffusés et la gouvernance des entreprises.



(*) **L'intersectionnalité**

Est un concept sociologique qui désigne la multiplicité des facteurs de discriminations pour un même groupe de personnes. Les femmes victimes de discrimination en fonction du sexe, le sont généralement davantage lorsqu'elles sont pauvres (facteur classe sociale), noires (facteur couleur) en situation de handicap, de migration, etc. Le croisement de deux ou plus de ces facteurs renforce souvent les effets et impacts de la discrimination «cumulée».

Les médias sont tenus de prendre en considération ce concept lorsqu'ils décrivent/analysent les effets de certains faits/événements...



¹¹⁹ «Droit» (Référentiel normatif Droits Humains) et «Genre» (méthode d'analyse pour distinguer l'inné de l'acquis).
¹²⁰ Consacrée par la Loi 77.03, cette transformation constitue une avancée.



7. Les parties prenantes médiatiques concernées par l'égalité

7.1. Porter le changement

Les professionnel/les des médias agissent et interagissent en tant qu'individus/groupes dans un cadre organisationnel (entreprise médiatique), lui-même en interaction avec l'environnement institutionnel (légal, politique, social et culturel).

Qui fait la différence ?

Il existe plusieurs modèles pour expliquer les processus de changements en mettant en scène les trois composantes qui peuvent être portées depuis «le haut» ou «le bas». Dans tous les cas, l'observation de la pratique montre que:

- *Les changements et innovations sont produits dans les interactions.*
- *Les nouveaux outils de gestion ne produisent pas par eux-mêmes les performances dont leurs auteurs les croient porteurs.*
- *Les performances escomptées sont produites par ceux et celles qui mettent en œuvre les nouveaux outils dans un environnement encourageant¹²¹.*

De par la Constitution de notre pays, l'État, ses structures et ses fonctionnaires, le secteur privé, la société civile, etc. ont, chacun selon leurs prérogatives, la responsabilité de faire de l'égalité hommes-femmes (Art. 19) une réalité.

Outre le rôle «généraliste» du gouvernement (politiques publiques) et le parlement (textes de lois) et d'institutions tels le Conseil National des Droits de l'Homme, le Conseil Économique Social et Environnemental (rapports intégrant les questions d'égalité...), les principaux acteurs institutionnels et organisationnels directement interpellés par la lutte contre les stéréotypes de genre dans et à travers les médias sont énumérés dans la partie suivante.

121 Nallely Valdez, <https://vitalis.net/actualidad/los-jovenes-como-agentes-de-cambio/> (Site consulté le 12 avril 2022)

7.2. Principaux acteurs médiatiques institutionnels

Au niveau de la presse et de l'édition

Le CNP	Mécanismes existants ou en projet favorisant la lutte contre les stéréotypes (sexistes et les discriminations)
 <p>المجلس الوطني للصحافة CONSEIL NATIONAL DE LA PRESSE</p>	<p>Les prérogatives du Conseil National de la Presse intègrent :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ L'élaboration de la Charte de déontologie intégrant le principe de non-discrimination à l'égard des femmes; □ L'édition (et le respect) de règlements assurant l'exercice de la profession selon les principes déontologiques; □ L'émission d'avis sur les projets de lois et règlements concernant la profession ou son exercice; □ La réalisation d'études portant sur le secteur de la presse et de l'édition; □ La contribution à l'organisation de la formation continue au profit des journalistes et des autres catégories du personnel exerçant dans le secteur de la presse et de l'édition; □ La collaboration avec divers organismes œuvrant dans les domaines des Droits de l'Homme, femmes etc.

Au niveau de l'audiovisuel

La HACA	Mécanismes existants ou en projet favorisant la lutte contre les stéréotypes (sexistes et les discriminations)
 <p>الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle</p>	<p>Les prérogatives de la HACA intègrent :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ L'approbation des cahiers des charges des opérateurs audiovisuels publics et l'élaboration des cahiers des charges des opérateurs privés qui traduisent les obligations des opérateurs, notamment à promouvoir l'égalité des sexes dans et à travers les médias, à respecter la parité dans la participation dans les émissions, à protéger les droits et la dignité des femmes et à lutter contre toutes les formes de discrimination fondées sur le genre. Ces obligations leur interdisent également d'inciter directement ou indirectement à la violence, ainsi que l'exploitation, le harcèlement envers les femmes et la diffusion de publicités comprenant un message de nature à véhiculer des stéréotypes négatifs ou une image d'infériorité des femmes. (Articles 10,11 et 22 des cahiers des charges) ; □ L'élaboration de normes audiovisuelles, notamment la norme du pluralisme politique (07 juin 2018)¹²² qui incite les opérateurs, dans son article 10, à mettre en application le principe de parité entre les hommes et les femmes dans les programmes d'information, et, dans son article 11, à faire participer les femmes lors du traitement de tous les sujets liés aux questions d'intérêt général; □ L'intégration du genre dans les systèmes de monitoring de la HACA: l'institution a développé des modules/fonctionnalités dans ses systèmes intégrant la question du genre (Le HACA Média Solutions: régulation sensible au genre, et le système HACABRIDGES basé sur le principe d'autodéclaration et incluant des indicateurs sexo-spécifiques dans sa plateforme); □ Le rôle délibératif du CSCA : Conformément à l'article 4 de la Loi 15-11 portant réorganisation de la HACA, le Conseil Supérieur prend des décisions relatives aux manquements commis par les opérateurs (atteinte à la dignité des femmes, diffusion de stéréotypes et discrimination, incitation à la violence, etc); □ La mise en place d'un système de e-plaintes accessible aux citoyens; □ La réalisation d'études qualitatives et quantitatives sur différentes questions relatives à l'égalité hommes/femmes dans les médias et de rapports périodiques les relevés trimestriels de pluralisme qui intègrent la représentation des femmes dans les JT et les émissions de débat politique); □ L'engagement dans des projets intergouvernementaux (exemple : programme Egalité/Moussawat d'appui à la mise en œuvre du Plan Gouvernemental quinquennal pour l'Égalité, coordonné par le Ministère des Finances et le Ministère de la Famille, de l'Égalité, de la Solidarité et du Développement Social); □ L'accompagnement, la sensibilisation et la formation des opérateurs et acteurs audiovisuels nationaux (organisation d'ateliers de travail, de conférence, élaboration de kits de sensibilisation).

¹²² Décision du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (CSCA) N° 20-18 relative à la garantie de l'expression pluraliste des courants d'opinion et de pensée dans les services de communication audiovisuelle en dehors des périodes électorales générales et référendaires.



7.3. Principaux acteurs professionnels (médias, publicité et cinéma)

Les obligations Constitutionnelles de respect des principes de non-discrimination, d'égalité et de parité s'appliquent à l'ensemble des organismes publics et privés. Les acteurs issus des industries culturelles et créatives se sont efforcés à traduire ces obligations à travers différentes initiatives énumérées ci-après :

Organismes		Que peuvent-ils initier et ou renforcer pour lutter concrètement contre les stéréotypes sexistes et les discriminations à l'égard des femmes ?	
		Au niveau des entreprises	Au niveau des actions et/ou contenus
MAP Maghreb Arabe Presse		<ol style="list-style-type: none"> Engagements solennels en faveur de l'égalité; Réalisation d'«audits genre»; Gouvernance interne soucieuse de l'égalité hommes-femmes; Chartes dédiées à la lutte contre les stéréotypes sexistes; Plans d'actions périodiques avec des objectifs ambitieux mais réalisables; Mécanismes de suivi, évaluation et consolidation progressive des avancées; Formations, partages; Ressources allouées, y compris financières; Partage, ouverture sur d'autres expériences, créativité. ; 	<ul style="list-style-type: none"> Plaidoyer auprès des membres; Etudes diagnostic/critique de l'expérience des membres par rapport à la question de l'égalité; Débats entre membres, partages d'expériences ainsi que difficultés à traiter; Motivation et encouragement de pratiques novatrice; Production d'outils.
ARTI Association des Radios et TV Indépendantes			
FMEJ Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux			
ANME Association Nationale des Médias et des Editeurs)			
FMM Fédération Marocaine des Médias			
SNPM Syndicat de la Presse			
FMJJ Forum Marocain des Jeunes Journalistes			
GAM Groupement des Annonceurs			
UACC Union des Associations de Conseil et de Communication			
CCM Centre Cinématographique Marocain		<ul style="list-style-type: none"> Plaidoyer auprès des annonceurs; Une charte «publicité libre de stéréotypes» ; (voir Livret publicité). Formations pratiques «genre et publicité»; Production de messages non stéréotypés; (voir Livret Publicité). Assurer la parité des structures internes; Adapter les régimes d'aide aux cinéma; Ajuster les critères d'éligibilité à l'aide publique; Soutenir des projets portés par des femmes (voir Livret Cinéma fiction). 	
Chambres professionnelles Producteurs, réalisateurs...			(voir l'ensemble des Livrets)
Fédération des industries culturelles et créatives (ICC) (voir encadré).			<ul style="list-style-type: none"> Intégrer l'approche genre comme principe structurant et transversal.

Qu'est-ce que les ICC ?

Il s'agit de l'ensemble des activités qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Elles comprennent, entre autres : la presse, l'édition, l'audiovisuel, le multimédia, la production cinématographique et musicale, les spectacles vivants, les jeux vidéo, le design, la publicité, etc.

Sélection faite sur la base de la double approche de l'UNESCO et de l'OCDE.

7.4. Les instituts de formation aux métiers de journalisme, de l'audio-visuel et du cinéma

Institutions et organismes		Rôle par rapport à la non-discrimination et possibilités de contribution à la lutte contre les stéréotypes et dans le domaine des médias
<p>ISIC Institut Supérieur de l'information et la communication</p> <p>ISMAC Institut Supérieur des Métiers de l'Audiovisuel et du Cinéma</p>		<ul style="list-style-type: none"> □ Assurer l'équilibre hommes-femmes au sein de l'organisme □ Refonte de curricula de formation □ Formation du personnel d'encadrement □ Organisation de formations continues

7.5. Organismes producteurs de données utiles pour les médias

Institutions et organismes		Rôles attendus par rapport à la non-discrimination et possibilités de contribution à la lutte contre les stéréotypes et dans le domaine des médias
ANRT		<p>Rôle par rapport à la non-discrimination et possibilités de contribution à la lutte contre les stéréotypes dans le domaine des médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Production de données ventilées par sexe davantage lors des enquêtes annuelles ; □ Production périodique de rapports genre et TIC; □ Vulgarisation des études et rapports genre de l'UIT.
Ciaumed		<ul style="list-style-type: none"> □ Production de données ventilées par sexe relatives à la mesure d'audience.
Cirad		
HCP		<ul style="list-style-type: none"> □ Production de fascicules accessibles aux médias lors de chaque étude réalisée en relation avec l'égalité; □ Diffusion directe aux médias des données pertinentes ventilées par sexe, (Ex : participation économique des femmes et des hommes, violences fondées sur le genre, enquêtes perceptions).



7.6. Organisations de la société civile œuvrant dans le domaine «genre et médias»

Plusieurs associations œuvrant dans le domaine des droits des femmes agissent en faveur de l'égalité dans et à travers les médias par le biais de deux types d'intervention:

- Activités de réflexion et de recherche pour alimenter le plaidoyer auprès des pouvoirs publics et différents responsables médiatiques;
- Actions de veille qui ciblent la représentation des femmes à travers les contenus (y compris la publicité)¹²³.

Une implication similaire se développe au niveau d'associations professionnelles telles que le Forum marocain des jeunes journalistes¹²⁴, l'union de la presse francophone¹²⁵ et la fondation «Tamayouz»¹²⁶.

L'intérêt de ce listing non-exhaustif consiste à:

- Identifier, pour le secteur médiatique, les multiples domaines au sein desquels l'égalité femmes/hommes constitue un enjeu;
- Visibiliser l'éventail d'organismes directement concernés par la question du genre dans et à travers les médias;
- Encourager ces organismes dans la mise en adéquation de leurs actions en faveur de l'égalité avec leurs objectifs;
- Créer un effet d'entraînement qui inclut des échanges et partenariats actifs.

7.7. Individus et citoyenneté active

A l'instar du Maroc, de nombreux pays disposent d'un système de plaintes des citoyens et citoyennes¹²⁷ adressées aux opérateurs concernés et, surtout, aux instances de régulation. Ce rôle grandissant¹²⁸ est en soi un levier à la fois de régulation et de responsabilisation dont les effets sont multiplicateurs.

¹²³ Voir HACA, Rapport annuel 2019, <https://www.haca.ma/sites/default/files/upload/HACA%20RAPPr%202019%20.pdf> (Consulté le 13 avril 2019)

¹²⁴ Organisation de séminaires relatifs au sujet «Genre et médias». Exemple: «protection des femmes journalistes»; «couverture médiatique des affaires d'agressions sexuelles au Maroc».

¹²⁵ Publication récente de l'étude «les femmes journalistes prennent la parole», mai 2021

¹²⁶ Création d'un «Fonds de soutien aux jeunes femmes cinéastes».

¹²⁷ Des aspects pratiques de l'implication citoyenne sont traités dans la partie 4.

¹²⁸ Selon les rapports annuels HACA 2020 et 2021 :

En 2020, Concernant la problématique « Dignité de la femme et discrimination de genre », la HACA a pris une décision de sanction en réponse à deux plaintes reçues, une déposée par un individu et une par une association. http://www.haca.ma/sites/default/files/upload/rapport_annuel_haca_2020_vf.pdf. En 2021, concernant la même thématique, la HACA a pris deux décisions de sanctions en réponses à trois plaines, deux déposées par des individus et une par une association. http://www.haca.ma/sites/default/files/upload/rapport_annuel_2021_vf.pdf

En 2020, Concernant la problématique « Dignité de la femme et discrimination de genre », la HACA a pris une décision de sanction en réponse à deux plaintes reçues, une déposée par un individu et une par une association.

En 2021, concernant la même thématique, la HACA a pris deux décisions de sanctions en réponses à trois plaines, deux déposées par des individus et une par une association.

8. Initiatives et pratiques qui défient les contraintes

Si les stéréotypes ont la peau dure, ils ne sont pas pour autant une fatalité, dès lors que le combat mené pour les déconstruire s'élargit tant au niveau international¹²⁹ que national¹³⁰.

En dépit des tendances décourageantes, d'importantes percées sont à souligner. Elles sont à la fois le produit de politiques publiques volontaristes et d'initiatives individuelles et collectives d'hommes et de femmes pour qui l'exercice d'un métier tel que le journalisme, implique un engagement professionnel et une responsabilité sociale.



8.1. Au niveau international

Les médias renforcent les stéréotypes dans le monde entier. Cependant, l'Amérique Latine est classée « première région à faire les choses différemment »¹³¹.

Deux régions, deux constats

- Au Moyen Orient, la situation est la plus dramatique à l'échelle mondiale du fait que 98 % des reportages des médias véhiculent des stéréotypes de genre;
- Les médias latino-américains sont en tête de liste en matière de lutte contre les stéréotypes: 14 % des reportages remettent activement en question des stéréotypes de genre^{131bis}.

Argentine: «Hommes pour l'égalité»

Une des expériences marquant ce savoir-faire « autrement » est la constitution, fin 2014 en Argentine, du réseau « Hommes pour l'égalité et contre les violences à l'égard des femmes ».



Constitué majoritairement par des journalistes, le réseau compte, également, parmi ses fondateurs des cinéastes, des écrivains, des acteurs, des réalisateurs, des musiciens et des personnalités du monde politique et universitaire, et vise l'implication des hommes dans l'identification et l'élimination des inégalités en en faisant des « alliés » pour l'éradication de la violence de genre.

¹³⁰ Elisabeth Deswarte, *Préjugés et stéréotypes*, <https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/theories/categorisation/5-categorisation-stereotypes-et-prejuges>

¹³¹ AWID, *Genre et sous-représentation des femmes dans les médias*, cités par www.genreenaction.net

¹³¹ Ibid



Colombie: «Ni reines ni cendrillons»

«Ni reinas ni cenicientas»

Proposition du Réseau Colombien des journalistes avec une vision de genre pour “Canal Capital”. Il s’agit d’un programme télévisuel au format ‘Documentaire’ avec des protagonistes dans le but de leur offrir un espace de parole sur leurs droits, vies, attentes et rêves.

Ce programme a diffusé 146 épisodes entre 2012 et 2015 et a reçu des prix dans plusieurs pays (Colombie, Mexique, Espagne et Argentine)¹³².

<http://www.redperiodistasgenero.org/multimedia/ni-reinas-ni-cenicientas>

Les pays de l’Union Européenne: des efforts pour défier les effets de la période de crise

Le Conseil de l’Europe a procédé, en 2018, à une compilation sur «l’égalité entre les femmes et les hommes et les médias au niveau national” incluant donc les pays membres. Le document élaboré comporte des exemples d’actions menées dans différents pays-membres dans le but de combattre les stéréotypes de genre et le sexisme dans les médias. Parmi ces «bonnes pratiques» figurent une législation spécifique, des campagnes médiatiques ciblées, des bases de données électroniques répertoriant des expertes femmes, des formations destinées aux professionnel/les des médias etc.

Un programme intitulé “Eurimages” (2020) Fond du Conseil de l’Europe pour les industries culturelles, intègre “La stratégie d’égalité de genre qui opère une distribution équitable de financements des coproductions entre hommes et femmes et mène, parallèlement, des actions de sensibilisation en matière d’égalité.

Portugal: le «Prix Égalité»

Le prix récompense des produits journalistiques créatifs, quel qu’en soit le support (imprimé, vidéo numérique ou audio) sur la question de l’égalité entre les femmes et les hommes et de la non-discrimination. Les travaux concourants doivent, entre autres:

- Diffuser des messages non sexistes,
- Encourager une représentation plus large des femmes au niveau de la production et de la prise de décision,
- Diffuser des informations visant à sensibiliser le grand public aux droits humains des femmes,
- Favoriser l’émergence de spécialistes de genre dans les médias.

¹³² GAMAG, rapports nationaux, Genre et médias, pour Beijing+25, 2020, www.gamag.net.

Plus récemment, en 2020, avec l'intérêt grandissant accordé par les audiences en période de confinement (Covid19-) à la radiodiffusion des médias du service public, l'UER a partagé une série d'exemples d'implication d'opérateurs en matière d'égalité des sexes par le biais de stratégies organisationnelles et de contenu.

Pays	Implications particulières de médias de service public
Allemagne	ARD/BR (1ère chaîne publique de télévision allemande) a relayé les lignes d'assistance téléphonique pour communiquer avec des associations de soutien, notamment aux femmes victimes de violence familiale sur les réseaux et médias sociaux. Parallèlement, BR a mis sur sa page d'accueil les lignes directrices pour traiter la violence domestique en plusieurs langues pour soutenir les non-germanophones.
Géorgie	Le GPB a produit une série de clips qui mettent en scène des pères impliqués dans l'enseignement et le divertissement des enfants à domicile, tâches traditionnellement attribuées aux femmes, même lorsque celles-ci occupent déjà des emplois ailleurs. Ces clips sont diffusés en direct et accessibles via le site web de la GBP et la chaîne YouTube.
Canada	CBC/Radio-Canada a appelé, de façon quotidienne, les responsables des rédactions à trouver l'équilibre entre les sexes dans leur couverture du Covid-19. Des indicateurs ont été mis en place pour surveiller la répartition quantitative hommes-femmes en termes d'émissions et de personnes invitées.

Source : Union Européenne de Radio-Télévision (UER/ EBU), Genre Equality and Diversity Implications of Covid-19 Crisis for Public Service Média, April 2020 (Document en anglais).

8.2. Au niveau national (Maroc)

La décennie écoulée a connu la mise en chantier d'actions structurantes en faveur de l'égalité dans le domaine des médias. Les actions de plaidoyer conjuguées aux efforts des pouvoirs publics ont abouti à des avancées juridiques qui ont enclenché un élan positif auprès de différentes parties prenantes¹³³.

133 A. Lemrini, « Genre, Médias et TIC - État des lieux et Recommandations », Rapport GAMAG, Beijing +25, janvier 2020 ; www.gamag.net



Exemples

HACA: Norme 20-18 relative au pluralisme des courants de pensée et d'opinion:

Norme 20-18

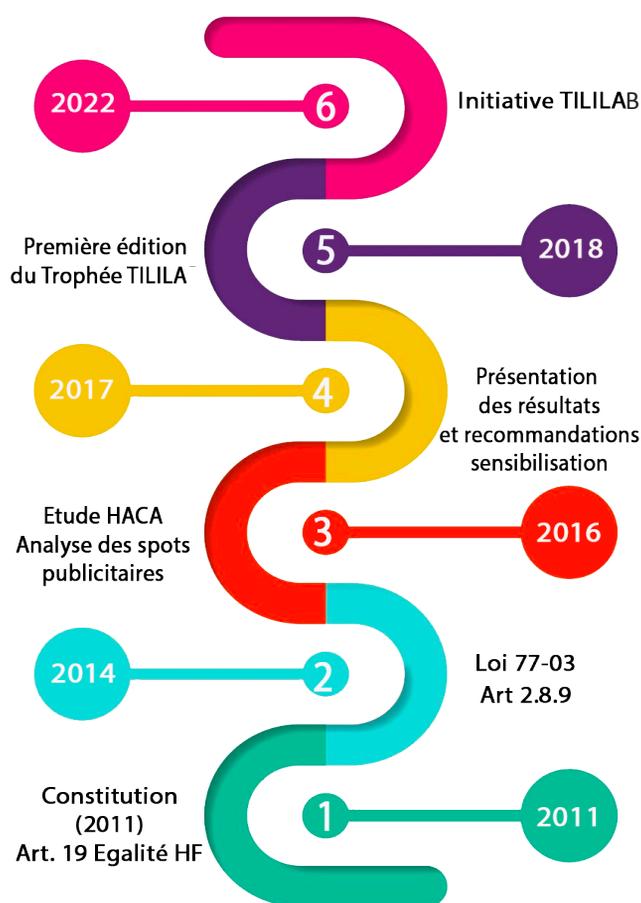
Article 10 : Les opérateurs de communication audiovisuelle œuvrent pour la mise en application du principe de parité entre les hommes et les femmes dans les programmes d'information.

Article 11 : Les opérateurs de communication audiovisuelle veillent à faire participer les femmes lors du traitement de tous les sujets liés aux questions d'intérêt général.

SNRT (Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision) : élaboration, en 2016, de la «Charte Parité Homme-Femme». En 2018, un «Comité de veille» en assure l'impulsion et le suivi. Outre des activités de sensibilisation en interne, la SNRT a entamé un travail expérimental sur la base des indicateurs genre développés par l'UNESCO, notamment autour des volets «formation et ressources humaines»;

SOREAD 2M : dispose depuis 2014 d'un «Comité Parité et Diversité» et un de ses projets phares «Expertes.ma» existe depuis 2016. Il s'agit d'une plateforme/base de données numériques «open source» en ligne (www.expertes.ma) qui recense des expertes-femmes dans plus de 200 domaines.

Projet intégré HACA, 2M-GAM-UACC¹³⁴



Publicité non sexiste: Le «Trophée Tilila »

C'est un prix annuel qui récompense, depuis 2018, le spot publicitaire le plus respectueux du principe d'égalité hommes-femmes et ce, après appel à candidature et évaluation par un jury. La chaîne 2M TV (service public) en est l'initiatrice directe en partenariat avec le Groupement des Annonceurs (GAM) et l'Union des Agences de Conseil en Communication (UACC).

Il s'agit d'un projet intégré du fait qu'en amont (2016), la HACA a élaboré et partagé avec l'ensemble des opérateurs audiovisuels et professionnels de la publicité, une analyse de 139 spots publicitaires, et a émis des recommandations en faveur d'une publicité «gagnant-gagnant».

Auparavant, la Loi 77.03 relative à la communication audio-visuelle intégrait une des dispositions interdisant la diffusion de publicité sexiste et appelant à la contribution des médias à la promotion de la culture de l'égalité en référence à l'article 19 de la Constitution.

¹³⁴ 2M (chaîne de télévision publique) GAM (le Groupement des Annonceurs du Maroc) et l'UACC (l'Union des Agences de Conseil en Communication- UACC).

Initiative Tililab

En marge du Trophée Tilila, Prix qui lutte contre les stéréotypes féminins dans la publicité, le Comité Parité et Diversité de 2M organise Tililab, un concours de création ouvert aux jeunes talents de moins de 30 ans et qui récompense une vidéo originale proposant un regard novateur sur la parité.

A travers ce concours, 2M vise à faire émerger de nouveaux talents, à sensibiliser et à former les jeunes créateurs de contenu aux valeurs de l'égalité femme-homme et à la lutte contre les stéréotypes féminins.

Les récompenses :

- La remise d'un trophée commémorant cette victoire, ainsi qu'un prix consistant en un outil de travail offert par 2M et une incubation dans « Jooj » pour la réalisation d'un projet ;
- La création vidéo sélectionnée sera diffusée sur 2M.ma, My2M, et sur les réseaux sociaux de 2M et du Comité Parité et Diversité 2M.

Des dynamiques se créent et se développent, des débats impliquant notamment des journalistes s'animent et ce, y compris dans des sociétés où les inégalités hommes-femmes sont profondément ancrées. A l'ordre du jour «Pourquoi et comment contribuer à l'égalité».



A retenir

Le changement des lois en faveur de l'égalité constitue une avancée significative en soi compte tenu des résistances culturelles, et offre l'assise juridiquement contraignante pour bannir les stéréotypes et les discriminations de genre, y compris dans le domaine des médias.

Toutefois, rien ne se substitue réellement et complètement à l'action des individus directement, par le biais des institutions et organismes concernés.

Les expériences de plusieurs pays prouvent que, pour lutter contre les discriminations, «la réponse sociale est avant tout une réponse citoyenne. Une réponse venant d'une prise de conscience du fait que le droit ne règle pas tout et que chacun/e doit agir à son niveau»¹³⁵.

¹³⁵ Barbant J.-C., (2007), « Lutte contre les discriminations et réponses sociales », cité dans BALISES, Discriminations, préjugés, stéréotypes : comprendre les mots pour être acteur de changement, n° 58, 2017.



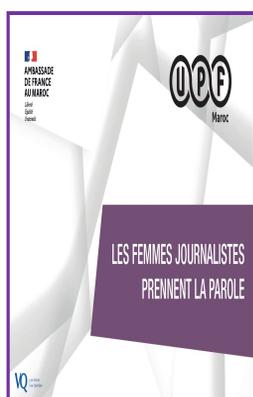
Tel est le cas aujourd’hui au Maroc, à l’instar de beaucoup de pays. L’avancée législative (à parfaire continuellement) est susceptible de renforcer et de générer, en même temps, une conscience critique auprès des parties prenantes et une volonté d’agir sur le terrain.

Cette perspective est à double dimension:

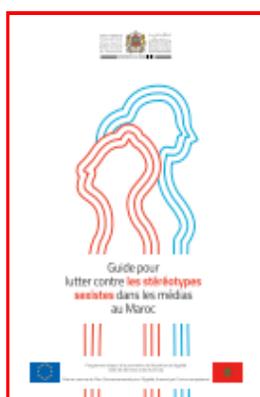
- La première concerne le but culturel à atteindre et qui s’inscrit dans le «temps des structures», temps pour agir sur des mentalités nécessitant souffle et persévérance;
- La seconde est relative à la démarche par l’effort conjugué des individus et des organismes, et par les synergies créatrices de valeur ajoutée et d’effets multiplicateurs dans un environnement propice.

Si tel est le constat général, un grand nombre d’initiatives individuelles et collectives prouvent que face aux discriminations systémiques à l’égard des femmes, l’apport des médias à la lutte pour des sociétés justes et égalitaires est nécessaire, possible et aussi systémique.

Pour aller plus loin



Les femmes journalistes prennent la parole
UPF, 2021
<http://upfmaroc.com>



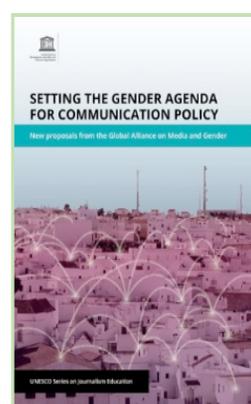
Guide pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias au Maroc
www.minculture.gov.ma



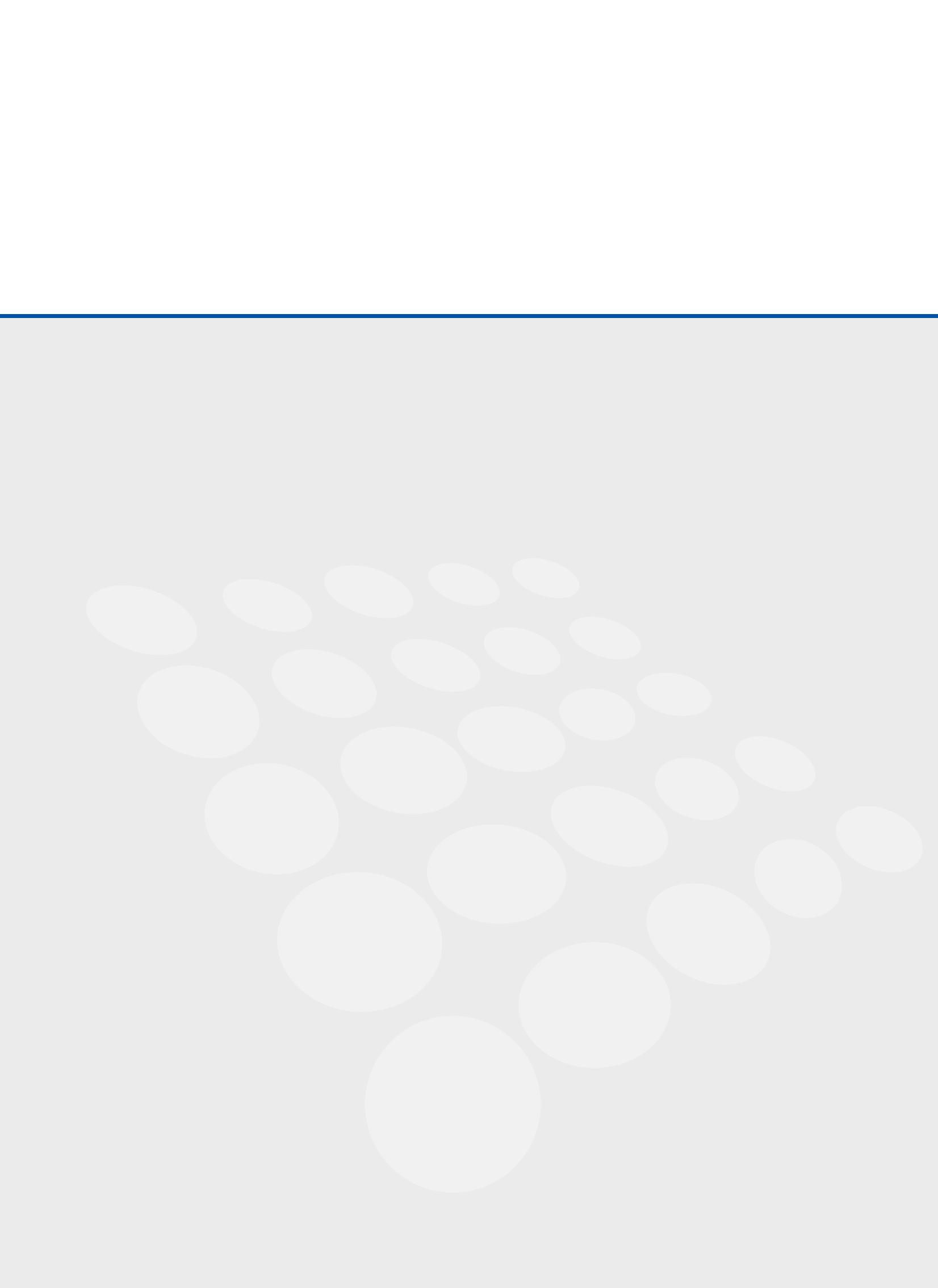
Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre
WACC -FIJ2012-



Rétablir l'équilibre
Egalité genre dans le journalisme
UNESCO -FIJ
www.unesco.org



Setting the Gender Agenda for Communication Policy
UNESCO- GAMAG, 2019
www.unesco.org



3

Outillons-nous pour déconstruire et disqualifier les stéréotypes sexistes¹³⁶

Objectifs

-  *Saisir la démarche de déconstruction des stéréotypes ;*
-  *Maîtriser les concepts clés de la lutte contre les stéréotypes sexistes et la promotion de la culture de l'égalité et leur articulation ;*
-  *S'initier à la déconstruction des stéréotypes sexistes par l'analyse genre en distinguant le sexisme social du sexisme du langage et des images.*

Parties précédentes

- *Les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias constituent un problème*
- *Nous sommes une partie de la solution*

136 Seurat Aude, «Déconstruire les stéréotypes pour lutter contre les discriminations», Le cas de dispositifs de «lutte contre les discriminations» et de «promotion de la diversité» dans les médias», *Communication & langages*, 2010/3, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-3-page-107.htm> (Site consulté le 12 avril 2022)

Situation de départ

1. La déconstruction des stéréotypes: démarche de décatégorisation

- 1.1. De la catégorisation à l'individuation
- 1.2. Portées de la décatégorisation

2. Individuation, Droits Humains et égalité femmes-hommes

- 2.1. Égalité hommes-femmes : cadre normatif (DH) et méthodologique (Approche genre)
- 2.2. Des concepts pour agir : Égalité, Non-discrimination, Parité, Équité et Diversité
- 2.3. Égalité, «complémentarité» et rôle procréatif des femmes

3. Préalables pour analyser un produit médiatique avec des «lunettes genre»

- 3.1. Produit médiatique: fond, ton et forme
- 3.2. Sexisme social et sexisme linguistique
- 3.3. Importance du langage inclusif dans la lutte contre les stéréotypes et les discriminations
- 3.4. Le choix des images n'est jamais anodin

4. Quelques exemples concrets

- 4.1. Exemples par support: presse et radio
- 4.2. Exemples relatifs à la publicité
- 4.3. Utilisation de l'humour sexiste
- 4.4. Des «femmes sans nom»
- 4.5. Des «femmes sans statut»

5. Déconstruire les stéréotypes par l'analyse genre

- 5.1. Analyse interne
- 5.2. Analyse externe

A retenir

Pour aller plus loin



Situation de départ

Lutter concrètement et efficacement contre les stéréotypes sexistes nécessite une compréhension des mécanismes qui ont permis leur construction. La compréhension en facilite la déconstruction. Pour ce faire, l'exemple suivant fixe le point de départ:

En suivant une émission radio consacrée à la vie familiale, un des invités annonce que «les femmes sont plus habiles et plus rapides à effectuer les tâches domestiques». Un second ajoute: «et plus disponibles aussi...». L'animateur acquiesce ou ne réagit pas.

Deux réactions :

De façon consciente ou non, le message transmis est :

- Que les tâches domestiques doivent être effectuées exclusivement par les femmes;
- Que les hommes ne sont ni habiles, ni rapides, ni disponibles pour faire de même.

En tant qu'auditeur/auditrice, deux réactions sont possibles :

Réactions possibles	
1	Se dire «Tiens ! il s'agit de stéréotypes sexistes !» parce que...
2	Ne rien remarquer «d'anormal» et poursuivre ...



Situation de départ

La première réaction, celle d'une personne avertie, enclenche le processus suivant:



La seconde «réaction» signifie:

- Que les rôles traditionnels attribués aux femmes et aux hommes sont bien ancrés dans la mémoire socio-culturelle;
- Que la personne qui écoute n'est pas outillée pour reconnaître un stéréotype sexiste;
- Intérêt du réflexe «regard genre» devant toute production médiatique.



Situez-vous par rapport aux deux réactions et faites votre propre plan d'action pour agir/optimiser votre action individuellement et collectivement.

1. La déconstruction des stéréotypes: démarche de «décatégorisation», ce qui est construit, peut être déconstruit !

On ne peut lutter contre les stéréotypes sexistes sans maîtriser leur «histoire»:

- Comment naissent-ils?
- D'où tirent-ils leur pouvoir?
- Comment fonctionnent-ils?
- Comment se manifestent-ils dans le domaine des médias?

Et, également, comment les situer dans un continuum qui glisse de «l'opinion» qu'est un stéréotype sexiste, à la discrimination en tant que traitement inégal, voire même à la violence fondée sur le genre en tant qu'acte déshumanisant.

Si la catégorisation des êtres humains constitue le mécanisme de base dans la construction des stéréotypes à travers l'histoire, la déconstruction, qui signifie défaire ce qui «est construit» est la porte d'entrée pour lutter contre ces stéréotypes, y compris dans les médias.

1.1. De la catégorisation à l'individuation

La démarche de déconstruction consiste en un cheminement dans le sens inverse (schéma suivant), c'est-à-dire :

Voir chaque personne humaine, femme ou homme

- Non pas comme membre d'une catégorie homogène, à part, en fonction de son sexe biologique ;
- Mais comme une personne unique et singulière, faisant partie de la communauté humaine dans sa diversité.
- Il n'existe pas une essence «féminine» et une essence «masculine»;
- Mais plusieurs façons d'être homme et plusieurs façons d'être femme dans autant de situations.

En déduire que

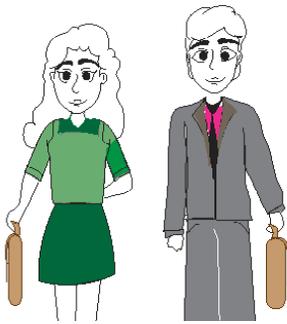
- Rien n'empêche les femmes d'être rationnelles et leaders tout en étant émotives..., et rien n'empêche les hommes d'être émotifs, s'occuper d'un bébé tout en étant rationnels;
- Rien n'empêche les garçons de jouer avec des poupées ni les filles d'être attirées par le ballon;
- Ni tous les hommes travaillent, ni toutes les personnes qui travaillent sont des hommes;
- Ni toutes les femmes font le ménage, ni toutes les personnes qui font le ménage sont des femmes.



Égalité, diversité et besoins spécifiques

Nous avons tous des besoins spécifiques qui doivent être pris en considération parce que nous sommes titulaires des mêmes Droits Humains, (exemples: certaines femmes ont des besoins liés à la procréation, ces besoins peuvent différer entre ville et montagne; certains hommes ont des besoins spécifiques liés à des maladies; des femmes ou des hommes/garçons ou filles autistes, surdoué.e.s,...).

De la catégorisation à l'individuation



Égalité dans la diversité d'attributs personnels, rôles, fonctions dans le cadre de relations d'égal à égal

Les droits humains de chaque personne ne dépendent pas du fait d'être né de l'un ou l'autre sexe.

Les ressemblances et différences ont la même valeur.

Chaque être humain est singulier.

La catégorisation mène aux inégalités

Catégorisation

Femmes Hommes



Essentialisation

Péjoration des différences entre les femmes et les hommes

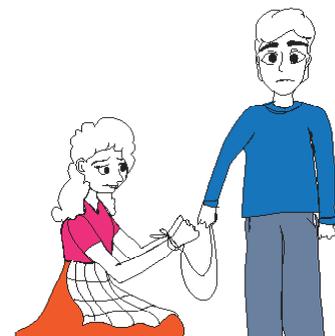
Stéréotypes sexistes et discriminations à l'égard des femmes

Hiérarchisation et inégalité en défaveur des femmes



Individuation personnes humaines

L'individuation mène à l'égalité



1.2. Portées de la décatégorisation

Décatégoriser c'est:

- Refuser les généralisations caricaturales qui enferment les femmes et les hommes dans des modèles figés, des stéréotypes;
- Mettre en valeur l'être humain dans sa singularité par rapport aux autres humains dans l'égalité en dignité et en droits;
- Considérer que les différences et ressemblances hommes-femmes ont une égale valeur;
- Intégrer la diversité humaine en termes de caractéristiques individuelles, de rôles, de fonctions et d'aspirations indépendamment du sexe;
- Refuser, par conséquent, toute discrimination et agir dans deux sens complémentaires: s'abstenir de produire et de diffuser des messages sexistes, et contribuer à la promotion de la culture de l'égalité hommes-femmes par la production de messages non sexistes.

Travailler par décatégorisation sur nos représentations est «une première possibilité d'action¹³⁷» dès lors que nous réalisons que ce n'est pas l'infériorité considérée comme «naturelle» des femmes qui détermine leur assujettissement historique, mais que ce sont les sociétés, à travers l'histoire, qui expliquent «la vocation des femmes à l'infériorité» dans le patriarcat».

Définir «un citron»

Lors d'une formation de journalistes «une des formatrices a demandé aux participant/es de donner une définition d'un citron en général, puis elle a distribué à chaque groupe un citron et l'a invité à faire une liste de critères permettant de reconnaître son citron parmi d'autres citrons. Une fois cette liste établie, la formatrice a récupéré les citrons et a demandé à chaque groupe de retrouver son citron parmi les autres citrons.

À la fin de cette étape, la formatrice a conclu: «Qu'est-ce que cela veut dire? Qu'on est tous pareils mais que l'on est, aussi, tous différents. Quand vous formerez les jeunes, cela permet de montrer que ce qui vaut pour les citrons vaut pour les personnes. On dit souvent que tous les chinois se ressemblent alors que c'est faux quand on s'intéresse à chaque individu.

En matière de discriminations, c'est essentiel de penser la question de la généralisation. On se rend compte qu'on a produit des stéréotypes lorsqu'on passe à l'individualisation. Votre travail est de faire passer de la généralisation à l'individualisation. «Lutter contre les discriminations avec des outils pédagogiques. L'exemple de l'éducation aux médias».

Crain, Watching the Médias cf. Compte-rendu de l'observation participante.

137 Des scientifiques, tels que Gaertner, ont exploré la possibilité de travailler sur un mécanisme de décatégorisation allant de pair avec l'individuation. Lors d'une expérience qui sera répétée par la suite des volontaires étaient invités à regarder les membres d'un autre groupe comme étant des individus dotés de caractéristiques et d'opinions. Parmi les conclusions : la technique est surtout valable pour des personnes d'une extrême bonne volonté qui veulent consciemment dépasser les barrières du préjugé, d'où l'importance du travail sur soi. PIERRE BIÉLANDE, déconstruire les préjugés : épisode 1, 28 avril 2016, <https://www.echoscommunication.org/2016/04/28/comment-faire-pourdeconstruire-les-prejuges-episode-1/> (Article consulté le 12 avril 2022)

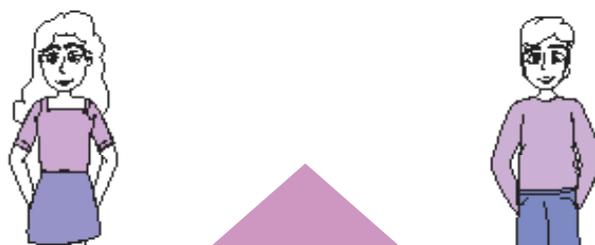


2. Individuation, Droits Humains et égalité femmes-hommes

C'est à l'aune des Droits Humains, patrimoine commun de l'humanité, que les stéréotypes fondés sur le sexe se voient discrédités et, par conséquent, entièrement disqualifiés.

2.1. Égalité femmes-hommes : cadre normatif (DH) et méthodologique (approche genre¹³⁸)

L'égalité est un principe fondateur des Droits Humains, et l'approche genre l'outil/méthode qui nous permet de l'objectiver.



Le principe d'égalité

«Le principe d'égalité est le fondement de toute société démocratique. Il s'agit du droit de base, inaliénable commun à tous les **êtres humains**, sans distinction de sexe, de race, de couleur, d'opinion religieuse, de langue... **L'appartenance à l'espèce humaine ouvre d'elle-même, et de manière innée, l'obtention de ces droits vitaux qui sont interdépendants, indivisibles et liés.**

Chaque être humain vient sur terre avec le même potentiel de raison et de conscience... que toute personne ... Les états doivent promouvoir et protéger les droits de tout individu. Naître libres et égaux ne peut être abrogé. La dignité et le respect envers les personnes permettent l'évolution des sociétés.

L'article 1er de la DUDH abolit les hiérarchies, les oppressions et met en valeur l'homme en tant qu'être humain».

ONU- HCDH, Présentation de Article 1 de la Déclaration universelle des Droits de l'Homme

L'approche genre pour atteindre l'égalité

L'analyse genre intègre systématiquement les hommes et les femmes et les relations entre les deux sexes. Elle permet de:

- ▼ Comprendre la source des relations hiérarchiques hommes-femmes;
- ▼ Réfuter l'idée que cette hiérarchie serait le produit «d'un déterminisme biologique»;
- ▼ Montrer que cette hiérarchie est une construction politique, sociale et culturelle historiquement fondée sur la division hiérarchisée du travail;
- ▼ Démontrer qu'elle est produite et imposée par des membres agissants de nos sociétés à un moment donné;

Démontrer que ce qui est construit doit et peut être déconstruit

La non-discrimination à l'égard des femmes fournit la base juridique et les orientations pratiques pour surveiller l'état de l'égalité, y compris par l'élaboration d'indicateurs genre, et ce, dans plusieurs domaines, dont celui des médias¹³⁹.

Aussi, et afin de lutter contre les stéréotypes et discriminations dans et à travers les médias, l'égalité, en tant que concept, est à définir conjointement à une constellation d'autres concepts mobilisables dans ce sens, telles que la non-discrimination, la parité, la diversité et l'équité.

¹³⁸ Déconstruire Méthodes : sémiologie, sémiotique, analyse de témoignages ; études statistiques », Sepidet Labani Mottlaghi <https://www.slideshare.net/UNDPAdaptation/session-9-presentation-atelier-planification-genre-climat>

¹³⁹ Voir partie 4.

2.2. Des concepts pour agir: égalité, non-discrimination, parité, équité et diversité

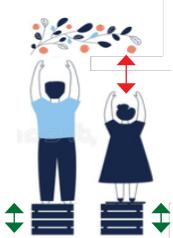
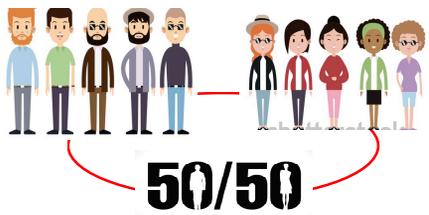
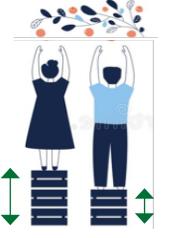
Egalité¹⁴⁰ : Finalité (principe structurel général)

L'égalité entre les sexes ne signifie pas que les hommes et les femmes sont des personnes identiques, mais:

- Que leurs ressemblances, ainsi que leurs différences, sont censées avoir la même valeur;
- Que leurs droits, chances et opportunités ne dépendent pas du fait d'être né homme ou femme.

Non-discrimination¹⁴¹ : «instrument» pour lutter contre des inégalités spécifiées

La discrimination est le fait de traiter de façon inégale et défavorable une personne/ un groupe de personnes en raison de critères tel que le sexe, dans un domaine particulier, tels que les médias. Elle peut être directe ou indirecte¹⁴². Dans certains cas, un traitement préférentiel peut être nécessaire pour corriger des inégalités.

Parité	Egalité	Diversité ¹⁴³
<p>Ne se résume pas à une question de comptabilité ponctuelle (une information) mais d'un équilibre constant à respecter.</p> <p>La parité est un instrument au service de l'égalité. Elle consiste en une représentation égale de femmes et d'hommes dans l'entreprise et à travers les contenus;</p>	 <p>Egalité</p>	<p>Est inhérente au fait que chaque être humain est unique, d'où la diversité dans le cadre de laquelle les différences sont de valeur égale.</p> 
 <p>50/50</p>	<p>Equité</p> <p>Lorsque certains partent avec de l'avance, par rapport à d'autres, le jeu n'est pas équitable. L'équité intègre la notion de justice et vise à corriger des inégalités de départ afin d'atteindre l'égalité hommes-femmes. (les quotas par exple).</p>	<p>Différents et égaux</p>
<ul style="list-style-type: none"> □ Les femmes et les filles représentent la moitié de la population mondiale et, par conséquent, la moitié de son potentiel; □ La parité est un instrument au service de l'égalité. Elle signifie que les deux sexes sont représentés à égalité; □ Pour atteindre la parité, le seuil minimum est le tiers (Notion de masse critique¹⁴⁴); □ La parité est une condition de l'égalité, mais elle n'est pas suffisante: une entreprise médiatique peut être composée d'autant de femmes que d'hommes, mais si les hommes occupent tous les postes de décision et les femmes ceux d'exécution, cette entreprise ne sera pas égalitaire; 	 <p>Equité</p> <p>La démarche d'équité repose sur la mise en œuvre de mesures censées combler le hiatus pour une « égalité juste » dans le cadre de laquelle les deux sexes ont les mêmes chances/opportunités pour atteindre les mêmes résultats:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ La démarche d'équité est généralement appelée «discrimination positive» ou «action affirmative»; □ Les mesures à prendre sont diverses, tels les «quotas»; □ Ces mesures (autorisées par la CEDEF et les lois) sont provisoires, le temps d'atteindre l'équilibre/l'égalité. 	<p>Toutes les femmes ne se ressemblent pas et tous les hommes ne se ressemblent pas.</p> <p>Deux points importants:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ La diversité implique des besoins spécifiques à satisfaire; □ La satisfaction des besoins spécifiques rejoint la démarche d'équité/justice.

140 Egalité: Principe dit «du haut» qui sert de norme aux comportements (la valeur de chaque individu doit être reconnue sans aucun préjugé).

141 Principe dit «du bas»: part de cas problématiques.

142 Voir livrets et glossaire.

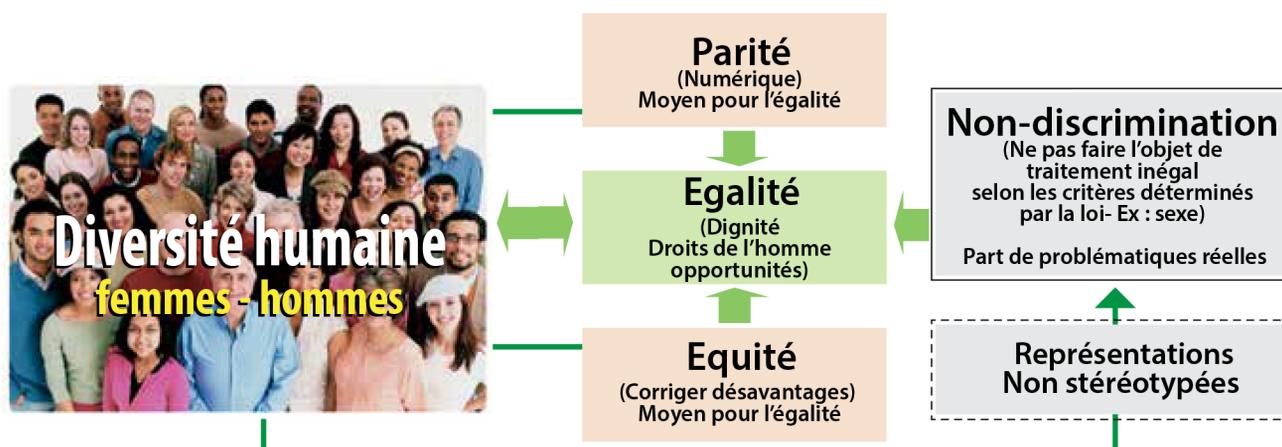
143 La notion de «diversité» est introduite par certains acteurs médiatiques dans plusieurs pays comme synonyme d'inclusion générale (différence de sexe, couleur, âge, situation d'handicap...). Ce terme ne peut se substituer à l'égalité femmes-hommes, étant donné qu'il s'agit des deux moitiés de l'humanité. Dans ce manuel la diversité se réfère aux caractéristiques et rôles divers des personnes humaines indépendamment de leur sexe.

144 La notion de masse critique est empruntée à la physique et désigne le seuil à partir duquel la représentation féminine au sein d'une institution/organisme peut générer des changements (généralement le tiers). «Accorder plus aux personnes qui ont moins».

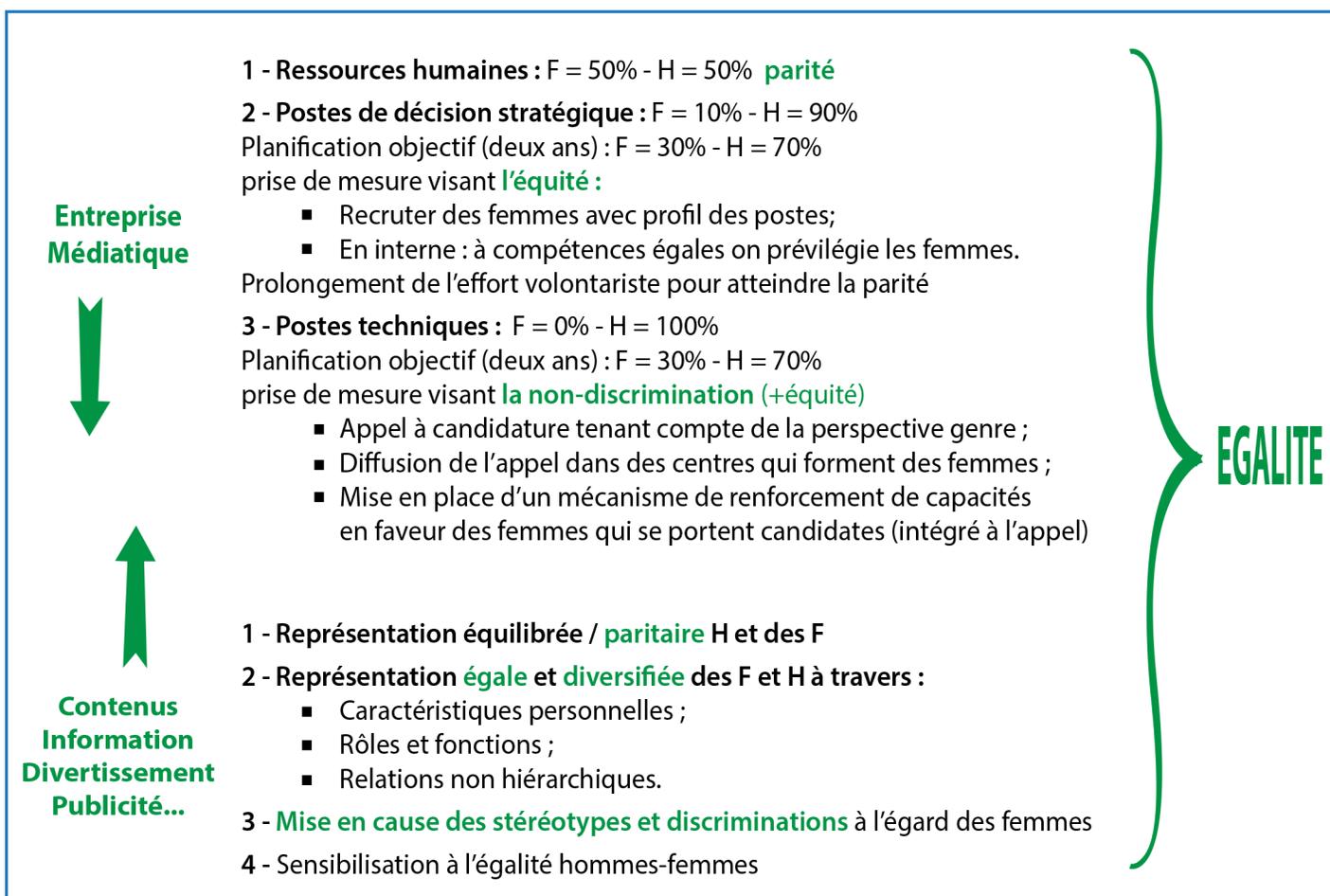


Mapping conceptuel : mise en relation des concepts

Mapping conceptuel : mise en relation des concepts



Exemple relatif aux médias



2.3. Égalité, «complémentarité» et rôle procréatif des femmes¹⁴⁵

Plusieurs recherches convergent vers le fait que les inégalités hommes-femmes sont celles qui résistent le plus au changement¹⁴⁶ compte tenu de ses fondements liés à la reproduction.

La notion de «complémentarité» ou le sexisme «bienveillant»

En effet, le rôle des femmes dans la procréation constitue :

- Une justification légitimant leur confinement historique dans l'espace domestique par rapport à l'espace public, longtemps réservé aux hommes;
- Une occasion pour développer le concept de «complémentarité¹⁴⁷» hommes-femmes définissant une relation dite «indispensable» entre les groupes au sein de chaque population.

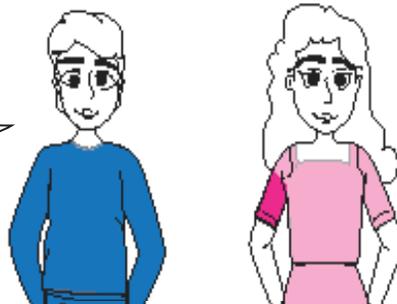
«La complémentarité» : expression subtile pour maintenir l'inégalité hommes-femmes

Depuis que la question de l'égalité s'est affirmée comme norme universelle, des expressions «soft» pour maintenir l'inégalité fondée sur le sexe se sont développées. La «complémentarité» en tant que relation hommes-femmes en fait partie, non pas comme terme générique, mais en relation avec ce qui le sous-tend.

De façon très schématique, la «complémentarité» n'est pas neutre. Elle renvoie à l'idée que l'homme et la femme, en accomplissant chacun/e leur «rôle traditionnel» se complètent pour l'harmonie de la famille et le bien de la société. Cette vision survalorise le statut d'épouse et de mère... Ne dit-on pas que «derrière chaque grand homme il y a une femme» ?

En fait cette «complémentarité», à «parts inégales», fait partie de ce qui est appelé le «sexisme bienveillant» et s'exprime par des attitudes subjectivement positives mais dont l'objet et le résultat sont le maintien des relations hiérarchiques entre les deux sexes, en défaveur des femmes¹⁴⁸.

On aimerait bien féminiser le service... la communication serait meilleure... et nous, comme tu le sais, on n'est pas doués pour ça...



Oui. Tu as raison...

Les victimes du sexisme «bienveillant» ne le perçoivent pas comme tel.



Si pour faire 10, 5 et 5 se complètent, ce n'est pas le cas pour 2 et 8

¹⁴⁵ Code de Principes de la FIJ sur la conduite des journalistes (1954, 1986), <https://www.snj.fr/article/code-de-principes-de-la-fij-sur-la-conduite-des-journalistes-1729070381#:~:text=Le%20journaliste%20prendra%20garde%20aux.l'origine%20nationale%20ou%20sociale.>

¹⁴⁶ Comparativement avec d'autres critères de discriminations qui persistent toujours.

¹⁴⁷ L'idée de «complémentarité» fait partie de ce qui est appelé «sexisme bienveillant» par rapport au «sexisme hostile» (voir théorie du sexisme ambivalent), alors qu'il s'agit globalement des deux faces du sexisme, encouragent l'inégalité hommes-femmes et les rôles traditionnels des sexes, en sous-entendant que le sexe féminin est le sexe faible.

¹⁴⁸ Marie Sarlet, Benoît Dardenne, Le sexisme bienveillant comme processus de maintien des inégalités sociales entre les genres, Dans l'Année psychologique, 2012/3, <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique-1-2012-3-page-435.htm> (Revue consultée le 12 avril 2022). L'utilisation du terme «complémentarité hommes-femmes» peut s'avérer dangereuse parce que difficilement identifiable, comme relevé par des recherches et expériences en psychologie sociale.



Le rôle des femmes dans la procréation ne peut être cause de discrimination

- Les normes universelles des Droits de l'Homme considèrent la maternité comme une fonction sociale nécessitant des droits supplémentaires à la fois pour répondre pour aux besoins liés à la maternité (santé, congés...) et pour interdire toute discrimination en cas de grossesse (travail, rémunération...), accouchement, allaitement, etc.

Préambule de la Convention CEDEF (ONU 1979)¹⁴⁹

Considérant :

- «...l'importance de la contribution des femmes au bien-être de la famille et au progrès de la société qui, jusqu'à présent, n'a pas été pleinement reconnue ;
- L'importance sociale de la maternité et du rôle des parents dans la famille et dans l'éducation des enfants»;

Ainsi que :

- «Le fait que le rôle de la femme dans la procréation ne doit pas être une cause de discrimination, et que l'éducation des enfants exige le partage des responsabilités entre les hommes, les femmes et la société dans son ensemble ;
- Le rôle traditionnel de l'homme dans la famille et dans la société doit évoluer autant que celui de la femme si on veut parvenir à une réelle égalité entre l'homme et la femme».

- L'article 5 de la CEDEF opère une articulation directe et visible entre deux composantes: d'une part, lutter contre les stéréotypes fondés sur l'idée de supériorité/infériorité et la fonction sociale de la maternité, et, d'autre part, la reconnaissance de la coresponsabilité parentale.

Article 5 de la CEDEF: Les États-parties prennent toutes 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»;
- b) «Faire en sorte que l'éducation familiale contribue à faire bien comprendre que la maternité est une fonction sociale et à faire reconnaître la responsabilité commune de l'homme et de la femme dans le soin d'élever leurs enfants et d'assurer leur développement, étant entendu que l'intérêt des enfants est la condition primordiale dans tous les cas».

- La réalité sociale, à l'échelle individuelle, qui fait que toutes les femmes ne sont pas mariées, est que celles qui le sont, n'ont pas toutes des enfants.

149 Convention sur l'élimination de toutes les formes de discriminations à l'égard des femmes ratifiée par le Maroc en 1994. Par ailleurs, il est à signaler que toutes les femmes discriminées en tant que telles ne sont pas mères.

Stéréotypes et besoins spécifiques

Toutes les représentations marquant des différences entre les sexes ne sont pas sexistes, car certaines se réfèrent à des besoins spécifiques liés au sexe biologique.

Représentation sexiste (fondée sur le genre)

Représentation discriminatoire fondée sur le genre attribuant aux femmes et aux hommes des caractéristiques et des rôles stéréotypés. Exemple : les femmes cuisinent, les hommes dirigent. D'emblée, les stéréotypes limitent les fonctions des femmes et des hommes.

Représentation sexuée (liée au sexe biologique)

Représentations d'hommes ou de femmes sur la base de leurs différences biologiques mais sans suggérer une inégalité de traitement. Exemple (publicité) : certains produits sont intrinsèquement réservés aux femmes ou aux hommes (hygiène personnelle...etc.)

Comment lutter contre les stéréotypes et contribuer à la promotion de la culture de l'égalité entre les hommes et les femmes à travers les contenus médiatiques? L'expression répandue «genre et médias» ne veut pas dire écrire et/ou parler davantage des femmes. Elle introduit, plutôt, une façon de communiquer qui tient compte des obligations juridiques et déontologiques des professionnels des médias, de leur responsabilité sociale, ainsi que d'un dispositif méthodologique dont les «indicateurs genre et médias» constituent la pièce maitresse.



3. Préalables pour analyser un produit médiatique avec des «lunettes genre»

Pour les journalistes, cinéastes et communicateurs, parler, écrire et dessiner s'inscrivent dans un processus de représentations mentales en utilisant un langage.

3.1. Produit médiatique: fond, ton et forme

Un produit médiatique est «ce qui naît» de l'activité d'un professionnel des médias. Il s'agit, pour un journaliste, d'un «contenu» (émission...) élaboré et prêt à être diffusé au public. Tout produit se prête à une description qui focalise généralement sur :

- Le fond: idées, informations (présentation, description, explication...);
- Le ton: essentiellement de la voix (audio) même si l'écrit peut également se distinguer par son ton;
- La forme : expression (écrite, orale, gestuelle, graphique...).

Ces trois dimensions, dans leur sens «générique», sont des entrées pour porter un regard «genre» sur une production quel qu'en soit le support (presse, radio, télévision...).

3.2. Sexisme social et sexisme linguistique

Le regard genre va questionner le produit sur la présence ou l'absence de stéréotypes sexistes. Le sexisme étant (pour rappel) toute expression, attitude ou acte discriminatoire fondé sur l'idée que les femmes sont inférieures aux hommes.

Le sexisme d'un produit/contenu médiatique est bi-dimensionnel: social et linguistique; les deux étant liés.



Sexisme social

Il fait référence aux stéréotypes, en tant que construction culturelle/sociale reproduite et ancrée dans les mentalités et répandue dans la société.

Les stéréotypes sexistes existent dans la société, indépendamment de la personne.

Sexisme linguistique

Il désigne à la fois:
- Le fait d'occulter les femmes en utilisant le masculin générique.
- Des mots à connotation péjorative
- Des jeux de mots et de l'humour sexiste.

Le langage sexiste est généralement plus lié à la personne qui émet un message.

3.3. L'importance du langage inclusif dans la lutte contre les stéréotypes et les discriminations

Si le sexisme social et ses effets sont largement traités dans les parties précédentes, le sexisme du langage, aussi impactant, connaît des résistances, notamment auprès des acteurs et actrices soucieux de «l'intégrité» de la langue en question. S'agissant de la langue française, les données suivantes, émanant d'un organisme public français,¹⁵⁰ présentent des réponses pertinentes aux oppositions les plus fréquentes à l'utilisation d'un langage inclusif dans le cadre de la lutte contre les stéréotypes et discriminations de genre.

Types d'arguments contre	Réponses
<p>L'argument d'utilité</p> <p>«C'est une question accessoire»</p>	<p>La langue reflète la société et sa façon de penser le monde. Ainsi, une langue qui rend les femmes invisibles est la marque d'une société où elles jouent un rôle second. C'est bien parce que le langage est politique que la langue française a été délibérément infléchie vers le masculin, durant plusieurs siècles, par les groupes qui s'opposaient à l'égalité des sexes.</p>
<p>L'argument du masculin générique</p> <p>«Le masculin est aussi le marqueur du neutre. Il représente les femmes et les hommes»</p>	<p>En français, le neutre n'existe pas: un mot est soit masculin, soit féminin. Et, d'ailleurs, l'usage du masculin n'est pas perçu de manière neutre en dépit du fait que ce soit son intention car il active moins de représentations de femmes auprès des personnes interpellées qu'un générique épiciène. C'est tellement courant que nous en avons à peine conscience. Cette problématique pourrait être mise en parallèle avec l'histoire du suffrage universel. Le masculin n'est pas plus neutre que le suffrage n'a été universel jusqu'en 1944.</p>
<p>L'argument de la lisibilité</p> <p>«Cela encombre le texte»</p>	<p>Au contraire, l'usage du féminin clarifie un texte puisqu'il permet de comprendre qu'on y évoque aussi des femmes, ce qui évite d'avoir à le préciser de manière explicite. D'autre part, la réintroduction des termes féminins raccourcit les énoncés: «femme auteur», «femme ingénieur», «femme poète» ... sont des périphrases qui prennent plus de place que «auteure», «ingénieure», «poétesse », etc. Enfin, les femmes «n'encombrent» pas un texte.</p>
<p>L'argument esthétique</p> <p>«'Écrivaine', 'pompière' : ce n'est pas beau !»</p>	<p>Le fait de systématiser l'usage du féminin est d'abord une question d'habitude. Ce n'est pas une question d'esthétique car aucun mot n'est beau ou laid en soi. Les arguments contre ces usages sont souvent irrationnels. L'ouvrage «La Grammaire en folie» de Brigitte Bloch nous remémore, ainsi, un énoncé de Bertrand Poirot-Delpech, académicien, invité de Bernard Pivot dans l'émission «Bouillon de culture»: «C'est le 'vaine' d'écrivaine qui me gêne», feignant ne pas entendre que le mot «écrivain» contient l'adjectif «vain». Les noms de métiers au féminin «dérangent» car ils traduisent le fait que des terrains conçus comme propres aux hommes sont investis par des femmes.</p>
<p>L'argument de prestige</p> <p>«Les femmes elles-mêmes nomment leur métier au masculin»</p>	<p>Ces femmes ont parfaitement compris les messages envoyés par ceux qui ont fait disparaître les termes féminins et ceux qui, aujourd'hui, les disent impropres ou inconnus, leur signifiant que, supposées inférieures, elles n'auraient rien à faire sur leur terrain. Et nous ne pouvons d'ailleurs pas blâmer ces femmes «transfuges» qui transgressent des normes en intégrant des secteurs majoritairement occupés par des hommes, de chercher à se fondre dans les usages leur préexistant. Cependant, l'usage du féminin pour leur nom de métier, par exemple, ne diminue pas leurs compétences. De plus, ces femmes sont des pionnières et peuvent jouer un rôle important de modèles pour les générations à venir.</p>

¹⁵⁰ Voir Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexiste, Haut Conseil à l'Égalité Hommes- Femmes, Paris 2015, <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/stereotypes-et-roles-sociaux/zoom-sur/article/pour-une-communication-sans-stereotype-de-sexe-leguide-pratique-du-haut> (Guide consulté le 11 avril 2022)



Le langage¹⁵¹ est inclusif lorsqu'on décide de l'utiliser comme tel. L'ONU recommande aux médias (et autres) des stratégies¹⁵² adaptées à chacune des langues, y compris la langue arabe, afin d'écrire et de parler de façon inclusive. Pour le français il est recommandé:

- D'abord, d'éviter les expressions discriminatoires ou à connotation négative (dont les rôles ouvertement stéréotypés, les expressions qui privilégient un sexe par rapport à un autre);
- Ensuite, de visibiliser les deux sexes par l'emploi des doublets; du féminin et du masculin pour les titres et postes; et de stratégies typographiques;
- Enfin, de nommer les deux sexes si le contexte s'y prête (emploi de noms collectifs ou abstraits; emploi d'épicènes et autres).

Le sexisme linguistique (ex: non féminisation des noms des métiers) est favorisé par le sexisme social et la culture patriarcale ambiante. Par ailleurs, le langage sexiste peut renforcer un stéréotype social et être, même, en deçà d'une réalité égalitaire, tel que décrire dans un journal une rencontre réunissant autant de femmes que d'hommes en parlant «des participants à la rencontre¹⁵³».

3.4. Le choix des images n'est jamais anodin

Dans les médias, les images sont, généralement, sélectionnées pour illustrer/représenter une personne, un évènement ou une idée.

- Pour la télévision: l'image en devient le synonyme: «la Télévision est image». Elle envahit le quotidien et peut, ainsi, augmenter ou réduire la circulation des stéréotypes.
- Dans la presse écrite: la photo est comme une «accroche» dans la lecture d'une nouvelle. Son absence dans les nouvelles centrées sur les femmes renforce davantage leur invisibilité.

151 Ling White « les «habitudes de langage» impliquent que « la personnalité est principalement un attribut masculin et que les femmes sont des sous-espèces...sous-humaines...; les hommes sont perçus comme des dirigeants, les femmes comme les suiveuses; les hommes comme des producteurs, les femmes comme des consommatrices; les hommes comme la force, les femmes comme la faiblesse... C'est une cosmographie qui a fait de l'homme un agresseur et de l'humanité une victime ». Cité par ONU femmes, 13 juillet 2011, www.unwomen.org/fr/news/stories/2011/7/countering-gender-discrimination-and-negative-gender-stereotypes-effective-policy-responses (Consulté le 12 avril 2022)

152 ONU, langage inclusif, <https://www.un.org/fr/gender-inclusive-language/guidelines.shtml> - Important : existe aussi pour l'arabe et les autres langues officielles (Site consulté le 11 avril 2022)

153 Les recommandations relatives à l'utilisation du langage inclusif et non sexiste sont complétées dans le Livret I.

Les exemples suivants mettent en évidence l'importance du choix des images:

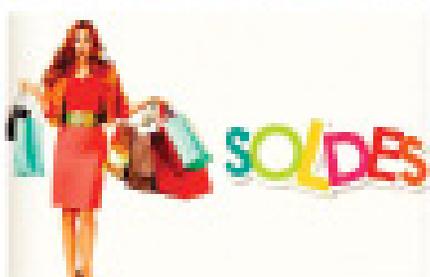
Pour chercher l'équilibre numérique hommes/femmes



Pour lutter contre les rôles stéréotypés



Passives ou actives et protagonistes ?



Une personne ou un objet¹⁵⁴?



¹⁵⁴ Les recommandations relatives à l'utilisation d'images non stéréotypées sont complétées dans le Livret 1.



4. Quelques exemples concrets

4.1. Exemples par supports

Exemple 1 : Presse¹⁵⁵

Au moment de produire (ou d'analyser) un contenu, le «regard genre» doit être porté sur le fond, la forme, le ton... de nos «propos» quel qu'en soient les modes d'expressions. Les exemples suivants illustrent quelques biais en termes de messages, langage et images.

<p>Sexisme Social</p> <p>Direct</p>		<p>Titre</p> <p>«Les dames de la politique et leurs tenues: dis-moi comment tu t'habilles...»</p> <p>Pays d'Amérique latine</p>	<p>Sexisme linguistique</p>
<p>La politique est une affaire d'homme...</p> <p>Ce sont les femmes qui pleurent parce que trop émotives ...</p>		<p>Titre</p> <p>«Les petites poupées de Zapatero» (En référence aux ministres femmes)</p> <p>Image: Barbie...</p>	<p>Langage des titres</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Expressions péjoratives; □ Chosification des femmes; □ Survalorisation des hommes...
<p>Indirecte</p> <p>(Au niveau du 1er sous- titre)</p> <p>(Occasion manquée)</p>		<p>Titre</p> <p>«Ne pleure pas comme une femme ce que tu n'as pas su défendre comme un homme»</p> <p>Pays d'Amérique latine</p>	<p>Des Textes</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Utilisation du masculin générique en langue française: (ex: «les élus en session» alors que l'assemblée est composée aussi de femmes); □ Expressions discriminatoires ...
		<p>Titre</p> <p>Critique à l'instar du contenu. Toutefois, le 1er sous-titre: «À Oujda, l'une des meilleures candidates féminines échoue à ce poste» devrait être libellé: «Mme Unetelle, une des meilleures candidatures échoue parce qu'elle est femme».</p>	<p>Des images</p> <p>ex: la poupée Barbie...</p>



Le rôle des titres et sous-titres

Les manuels de journalisme sont unanimes: les titres sont décisifs en matière de communication médiatique. Entre «accrocher le regard», favoriser «le choix» des publics et livrer «l'essentiel» d'une actualité, les titres prennent parfois autant de temps (ou plus) à être formulés que l'information/analyse qu'ils accompagnent, vus leurs effets et impacts en termes d'audience. Sauf que les titres, ont une autre «mission» que celle d'attirer l'attention des lectrices et lecteurs: véhiculer des valeurs pouvant aller à l'encontre même de l'intention de départ (le dernier cas - journal marocain).

¹⁵⁵ Alternative : un article/reportage télévisé sur le code vestimentaire des parlementaires peut, dans notre contexte, porter sur la symbolique des tenues de cérémonies officielles comme l'ouverture annuelle du Parlement.

Exemple 2 : Radio

Emission sportive (Maroc)

Animateur à auditrice

«Va cuisiner, éloigne-toi de l'équipe nationale et occupe-toi de tes affaires... Va regarder (titre d'une émission de cuisine) ou un truc du genre... Éloigne-toi du foot et laisse-le aux personnes qui s'y connaissent».



Sexisme linguistique reproduisant et renforçant le sexisme social

- Le fond;
- Le ton de la voix;
- L'expression.

Suite donnée par le Régulateur : (HACA)

Décision de suspendre la diffusion totale du service radiophonique pendant l'horaire habituel de diffusion de l'émission concernée durant 2 semaines. La société a dû diffuser quotidiennement le communiqué faisant état de la sanction au début de l'horaire habituel de l'émission pendant toute la durée de la sanction.

La radio a présenté des excuses en qualifiant elle-même les propos de l'animateur «d'inadmissibles et intolérables» qui vont à l'encontre de sa ligne éditoriale.

4.2. Exemples relatifs à la publicité

Exemple 1¹⁵⁶

Promotion de compte d'épargne en ligne (banque- Belgique):

Image: Une femme souriante, aux cheveux grisonnants, assise sur un sofa.

Texte/slogan: «Quand on n'a pas un mari riche, on a intérêt à être maligne».



Message

«Quand on n'a pas un mari riche, on a intérêt à être maligne»

Suite donnée par le «Jury d'éthique publicitaire» :

Après plusieurs plaintes (veille de la société civile), le «Jury d'éthique publicitaire» a demandé le retrait de la publicité jugée de nature à dénigrer et à dévaloriser les femmes : «Le Jury est d'avis que la publicité induit qu'une femme n'est pas capable d'assurer son indépendance financière et qu'elle serait «bête» de ne pas épouser un mari riche. Le Jury a estimé que la publicité perpétue, ainsi, un stéréotype allant à l'encontre de l'évolution de la société, et est discriminatoire à l'égard des femmes».

Source NBP 130

Exemple 2

Promotion de produit alimentaire (Maroc)

Vidéo (web-série) qui titre «Je veux me marier » et qui met en contexte marocain le concept de télé réalité «Qui veut épouser mon fils ?»



Message

«Tu n'as de mérite, pour un homme, que si tu sais cuisiner»
Entre autres

Suite :

La société, dans un communiqué, dit avoir «pris en compte les réactions qui ont été exprimées» et a décidé, par conséquent, d'interrompre la diffusion de la publicité.

156 Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale, Guide pour les communicateurs fédéraux, Bruxelles, 2013.



4.3. Utilisation de l'humour sexiste : «juste pour rire¹⁵⁷» !

L'humour sexiste, très répandu dans les médias, avilit, insulte, et/ou objectivise la femme sur base de son sexe.

Il n'existe pas de «degré» pouvant être acceptable. Une simple caricature apparemment «anodine» peut être lourde en sous-entendus sexistes impactants.

Parmi les principales caractéristiques, l'humour sexiste on relève notamment le fait :

- Qu'il est rarement dépeint comme négatif puisqu'il ne constituerait «qu'une blague» de la part des propagateurs/trices.
- Que de ce fait, il déresponsabilise le message caché ou le dénigrement inclus dans la blague proférée.
- Qu'il constitue une stratégie d'évitement, permettant de dire des choses habituellement sanctionnées socialement, mais relativement acceptées car dites sur le ton de l'humour¹⁵⁸.



L'humour sexiste a beaucoup de succès à la radio et sur le Web

L'étude réalisée récemment en France sur un échantillon de contenus humoristiques les plus populaires à la radio et dans les vidéos YouTube révèle que «71% des chroniques mobilisaient des ressorts sexistes, comme des stéréotypes attribués aux femmes: hystériques, sottes, sensibles, fragiles, émotives, etc. Mais c'est dans les imitations que le sexisme est le plus évident: les femmes politiques ou 'people' sont imitées par des hommes qui adoptent une voix suraiguë ou fluette. Elles sont moquées pour leur physique (telle Angela Merkel qualifiée de «baleine rose») ou leur âge «port de dentier».

Haut conseil à l'égalité, Etat des lieux du sexisme en France, 2017

4.4. Des «femmes sans noms»

Le sexisme linguistique des médias se manifeste sous différentes formes dont l'occultation simple des femmes. Lorsque celles-ci sont présentes, le traitement de l'information tend à les rendre «invisibles».

On lit et on entend très souvent (presse, radio...) des annonces sur les performances de femmes à l'échelle internationale (décrocher un prix, escalader une montagne...) qu'on présente par leur essence (sexe) nationalité, âge..., mais en occultant de façon consciente ou inconsciente le nom.

Un des plus marquants fut à l'occasion de la nomination de Sanna Marin au poste de Première ministre de la Finlande lorsque plusieurs journaux européens intitulaient leurs articles: «Une femme de 34 ans nommée Première ministre».



Sanna Marin
Première ministre de la Finlande

¹⁵⁷ Miss France avait réagi à la blague de Laurent Ruquier pour l'avoir « considérée comme un objet » lors d'une émission en janvier 2019.

¹⁵⁸ Mouvement féministe de gauche Femmes Prévoyantes Socialistes, L'humour sur les femmes, sexiste ? 2017. <http://www.femmesprevoyantes.be/wp-content/uploads/2017/04/Analyse2017-humour-sexiste.pdf> (Analyse consultée le 12 avril 2022)

4.5. Des «femmes sans statut»

Cette nomination officielle, reprise avec le même texte sur un grand nombre de journaux (presse écrite et électronique), présente, en classant les personnes concernées:

- Une femme et quatre hommes;
- Classée dernière (pas d'ordre alphabétique);
- La seule qui n'est présentée que par son «nom et prénom».



Cinq nouveaux membres au CA de l'ANRT



Selon le décret du chef de gouvernement, publié récemment au Bulletin Officiel, l'ANRT se dote de cinq nouveaux membres au sein de son CA. Il s'agit de l'expert Ahmed Khaouja, du PDG de Medi 1 TV, Hassan Khiyar et de l'ancien patron des patrons Mohamed Horani à côté du PDG de la COSUMAR, Mohamed Fikrat et de Fatima Bargach.

Un autre traitement est nécessaire¹⁵⁹

Représenter les femmes lorsqu'elles sont protagonistes de l'information par leurs actions individuelles et non pas par leur appartenance au «sexe féminin» parce que:

- C'est ce qu'elles font qui est à juger et pas leur essence (nature). Elles ont droit aux éloges si leurs prestations nous paraissent positives et aux critiques dans le cas contraire, car ces prestations peuvent changer.
- L'action d'une femme n'est pas représentative de toutes les femmes (à l'instar de celle d'un homme).
- Ces femmes ont un nom et prénom et agissent sur la **scène publique** par (plus ou moins) les mêmes activités que les hommes.

Arrêter de représenter les exploits «féminins» comme des faits exceptionnels. Cela contribue à créer un sentiment d'éternel commencement et l'absence de progression et d'avancées. Ce n'est plus exceptionnel qu'une femme soit présidente d'une université, cheffe d'un parti et même d'un pays.

Un produit non sexiste est un contenu libre de stéréotypes. Les hommes et les femmes y sont représentés de façon équilibrée, dans leurs ressemblances et différences. Ces dernières ayant la même valeur.

Par conséquent, produire soi-même un contenu non sexiste implique une double attention:

- S'abstenir de reproduire les stéréotypes répandus dans l'environnement social et contribuer à leur disqualification ;
- Utiliser soi-même un langage inclusif par le choix des mots¹⁶⁰, de structures linguistiques et/ou d'illustrations¹⁶¹.

¹⁵⁹ Juana Gallego Ayala et al. *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*, AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación, Madrid, 2007.

¹⁶⁰ « Ce qui est invisible... n'existe pas ».

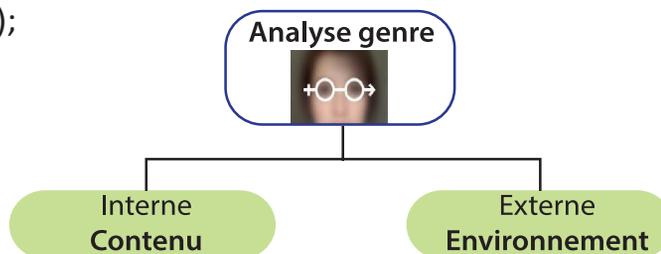
¹⁶¹ *Guía para un uso no sexista del lenguaje*, Observatorio para la Igualdad de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.



5. Déconstruire les stéréotypes par l'analyse genre

La déconstruction des stéréotypes passe par une analyse genre. Cette analyse:

- Suppose, au préalable, une connaissance des mécanismes de construction des stéréotypes sexistes (Partie I du Manuel);
- Consiste en une double action: analyse du contenu (lecture interne) et analyse de l'environnement (lecture externe). Les deux étant complémentaires.



5.1. Analyse interne: le contenu proprement dit

L'analyse interne d'un contenu médiatique (article, émission...) se fait avec la batterie de questions connues sous le sigle «QQQPC» qui font référence à la méthode empirique de questionnement, et qui constitue le cadre classique largement utilisé par les journalistes.

Quoi	Qui	Quand	Pourquoi	COMMENT
Objectif explicite	Public visé par rapport à l'objectif.	Moment de transmission (émission AV par exemple) par rapport à l'objectif, au public visé et aux effets escomptés.	Résultat espéré par rapport à l'objectif.	Voir ci-dessous : questions pour une analyse genre.

C'est par la **référence à l'égalité** hommes-femmes dans le cadre de la diversité, et par la **nature des questions** que l'analyse peut devenir sensible au genre.¹⁶²

Principales questions¹⁶³ pour initier une analyse genre

1	Combien sont-elles/ils à être visibles et audibles de façon systématique ?
2	Comment sont-ils/elles représenté/es en termes de: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Caractéristiques personnelles? <input type="checkbox"/> Rôles, fonctions et positions?
3	Comment sont présentées, et éventuellement expliquées, les relations entre les sexes?
4	Comment sont présentées, et éventuellement expliquées, les discriminations et les violences à l'égard des femmes?
5	Comment sont utilisés les supports de communication, et, plus particulièrement, le langage et les images?

¹⁶² Cette grille sera développée dans la partie « Plateforme d'indicateurs » pour produire des contenus libres de stéréotypes ».

¹⁶³ Le mot «question» comme synonyme «d'objet de réflexion».

Ces questions¹⁶⁴ /«réflèxes» s’accommodent à l’ensemble des supports (Presse, TV, radio, Web...) et types de programmes.



Important !

Pour analyser un article, un reportage (de quelques minutes) ou un spot publicitaire (de quelques secondes), ces questions sont nécessaires, y compris pour déceler le non-dit directement.

Importance de la cohérence interne

La recherche de cohérence interne en tant que méthode est une composante de toute analyse. Elle concerne, entre autre:

- Le lien entre les idées, le langage et les illustrations utilisés;
- Le lien entre l’objectif et les propos des intervenant/es;
- Les prolongements éventuels (sur Web...), etc.

Toutefois, la principale caractéristique de cette cohérence, dans le cadre d’un traitement genré réside dans ce qui fait la «raison d’être» de l’approche genre, à savoir l’égalité.

Cohérence interne : Egalité ou complémentarité

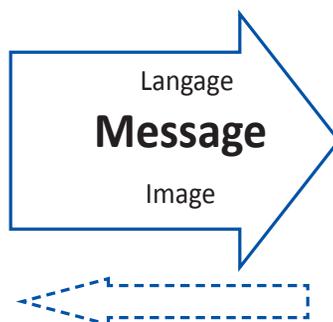
Dans une émission de débat au sujet de l’éducation, le journaliste était très attentif à l’équilibre quantitatif femmes-hommes sur le plateau et à la mise en exergue de la composition par sexe du personnel éducatif qui «dépassé même la parité...», pour ensuite finir par légitimer la «mission éducative des femmes dans la famille».

5.2. Analyse externe: mise en contexte

Le message médiatique a, par définition, des émetteurs et des récepteurs.



Intentions de ceux et celles qui émettent



Impacts sur les publics et la société

L’émetteur produit des messages en vue de les diffuser dans un contexte déterminé, avec des intentions/attentes d’effets sur l’audience en termes de rentabilité économique et sociale¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Cette grille sera développée dans la partie « Plateforme d’indicateurs pour produire des contenus libres de stéréotypes ».

¹⁶⁵ Gagnant-gagnant comme posture idéale. Bien évidemment, les lecteurs, spectateurs et auditeurs peuvent interpréter différemment.



L'analyse «externe» permet notamment ce qui suit :

objectifs	Intérêt
Situer le/s message/s dans l'environnement politique, social, juridique...etc.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> État de la question par rapport au sujet; <input type="checkbox"/> Pertinence par rapport au contexte.
Observer dans la durée la répétition du contenu jugé stéréotypé du message.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La répétition des contenus stéréotypés/discriminatoires/dévalorisants est primordiale pour juger dans la durée; <input type="checkbox"/> Représenter une fois, une femme dans la cuisine et un homme directeur d'entreprise n'est pas, en soi, un stéréotype sexiste. C'est la non diversification (hommes et femmes dans divers rôles et espaces) qui véhicule et reproduit la représentation stéréotypée.
Objectiver les intentions (du/de la journaliste) et l'effet recherché (auprès du public).	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Montrer qu'il y a des intentions derrière les représentations médiatiques : qu'est-ce que le journaliste ou l'annonceur veut faire passer comme message (le subliminal); <input type="checkbox"/> Prendre en considération la manière dont les publics «décodent/décryptent¹⁶⁶» les productions médiatiques : quel sera l'effet probable du message sur le public et sur la société? (se mettre à la place du public dans un contexte donné).

La capacité de repérer des stéréotypes requiert donc:

- La compréhension tant de l'origine, biologique et neutre, des différences femmes-hommes que des fondements, culturels et hiérarchisants, des inégalités de genre;
- Le questionnement des «relations femmes-hommes» telles que représentées dans le contenu observé et analysé avec une grille basique de lecture genre.

166 «Qui dit décryptage dit cryptage, c'est justement ce cryptage par les médias que les jeunes doivent comprendre». Le «décryptage» est envisagé comme une méthode minutieuse qui permet de faire ressortir des facteurs peu visibles et pourtant très influents, Olivier Aim, *op cit*.

A retenir

Tel que rappelé à plusieurs reprises, le genre fait référence aux « relations entre les femmes et les hommes basées sur des statuts, des rôles et des responsabilités qui sont définis et/ou construits socialement ou culturellement, et qui sont attribués aux hommes et aux femmes. Il est la signification sociale donnée aux différences biologiques entre les sexes¹⁶⁷.

En dépit des variations dans le temps et l'espace, les rapports entre sexes se caractérisent par un partage asymétrique du pouvoir entre les hommes et les femmes que les progrès des dernières décennies peinent à équilibrer.

Si le changement¹⁶⁸ en faveur de l'égalité est nécessaire et la contribution des médias possible et urgente, le pas décisif, pour accélérer le rythme de ce processus, est tridimensionnel:

- Développer la capacité de repérer des stéréotypes sexistes, tant sociaux que linguistiques. Devenu un réflexe, l'identification est en soi une désactivation, qui aide à ne pas reproduire soi-même le stéréotype et à être plus attentif aux préjugés dans la société comme dans les médias;
- Maîtriser les concepts clés car ils portent en eux-même une dimension de l'action. L'efficacité d'une action est souvent tributaire de la conception qu'on se fait de cette action, en amont. Visibiliser «plus» de femmes leaders à l'écran ou privilégier une femme à un poste de décision stratégique est souvent considéré comme «une faveur» alors que la «discrimination positive» est une mesure d'équité légitimée (le temps qu'il faut) par le gap qui s'est creusé en défaveur des femmes rien que parce qu'elles sont nées femmes.
- Contribuer, avec d'autres, à remettre «de l'ordre dans ce désordre» historique par l'action de promotion de la culture de l'égalité en tant que droit, en commençant par donner une portée empirique au «Droit». Autrement dit, il s'agit de passer de l'égalité, en tant que principe abstrait, à sa déclinaison opérationnelle à travers un plan d'action et, surtout, l'établissement d'indicateurs.

Pour aller plus loin



Étude sur les stéréotypes de genre répandus au Maroc

Projet MLAL - AI - 2013.
www.egalite.ma



Femmes, hommes : modes d'emploi dans les médias - 2018.

www.femmeshommesmodesdemploiismédias_web_pages1.pdf



Décrypter les médias – 2018

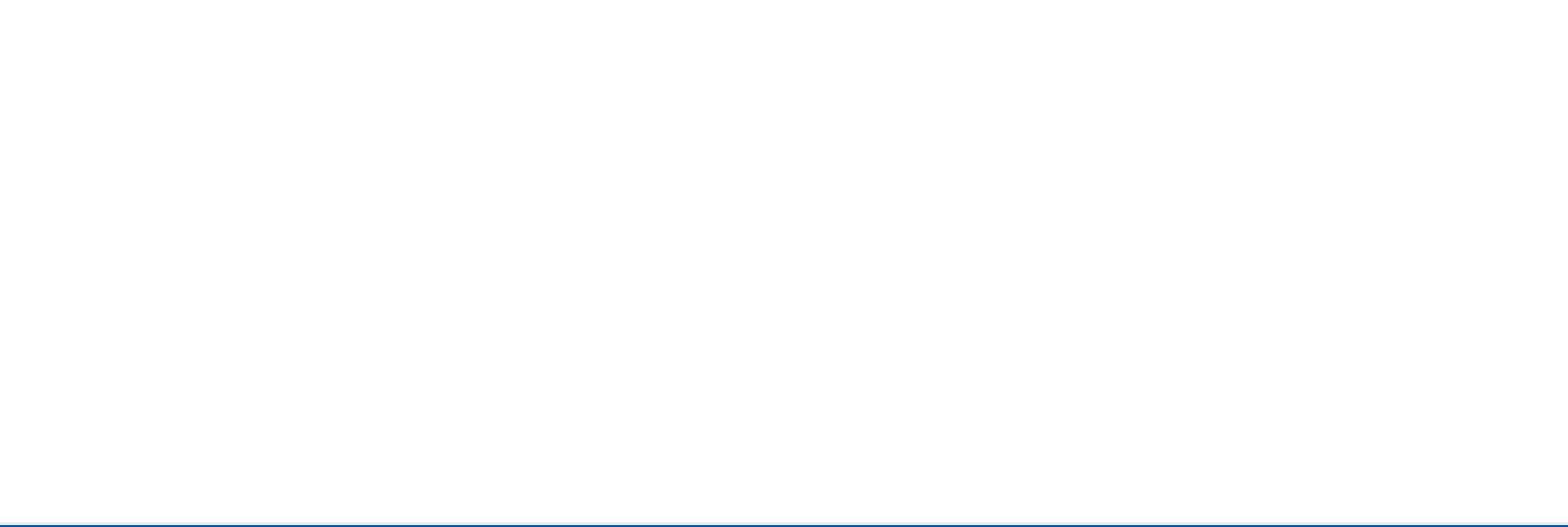
www.mondefemmes.org/produit/genre-et-communication-decrypter-les-medias/?attribute_download

¹⁶⁷ OHCHR, *Indicateurs de droits de l'Homme*, 2012.

¹⁶⁸ Philippe Bernoux « Le changement dans les organisations : entre structures et interactions », *Erudit*, Vol. 57, n° 1, 2002. www.erudit.org







4

Pour des contenus libres de sexisme social et linguistique Projet de «Plateforme d'indicateurs»

Objectifs



Inscrire la lutte contre les stéréotypes sexistes dans un plan d'action;



Partager une plateforme d'indicateurs visant la lutte contre le sexisme social et linguistique à travers les médias;



Inciter à la réflexion, à l'expérimentation et au débat entre les professionnel/les des médias à propos des indicateurs «genre et médias».

Parties précédentes

- *Les stéréotypes sexistes véhiculés dans et à travers les médias constituent un vrai problème*
- *Nous sommes une partie de la solution*
- *Outillons-nous pour déconstruire et disqualifier les stéréotypes sexistes*

1. Vision globale sous forme de plan d'action

2. Référentiel pour l'égalité dans et à travers les médias

- 2.1. Le cadre normatif/juridique
- 2.2. L'approche genre

3. Objectif stratégique: cap sur l'égalité

- 3.1. L'objectif stratégique vise une finalité: l'égalité à long terme
- 3.2. Le stratégique concerne chaque entreprise médiatique comme «un tout»

4. Objectifs opérationnels: des résultats à atteindre

- 4.1. Les objectifs opérationnels relatifs aux contenus
- 4.2. Neuf objectifs pour des contenus médiatiques libres de stéréotypes sexistes

5. Indicateurs genre pour accélérer le changement

- 5.1. Définition adoptée
- 5.2. Démarche d'élaboration
- 5.3. Grille d'indicateurs
- 5.4. Typologie des indicateurs pour une meilleure définition des critères d'appréciation
- 5.5. Grille d'indicateurs et «Grille des programmes»
- 5.6. Indicateurs genre: l'essentiel pour sensibiliser à l'égalité
- 5.7. Une plateforme à adapter
- 5.8. Stratégies pour produire des contenus non-sexistes
- 5.9. Exemple «longitudinal»

6. Critères d'évaluation

- 6.1. Quelle approche pour évaluer?
- 6.2. Avec quels outils?
- 6.3. Quand évaluer? et comment?
- 6.4. Qui évaluer?
- 6.5. Comment apprécier les résultats de l'évaluation?
- 6.6. Quelles suites donner à l'évaluation?

7. Synergies en faveur de l'égalité femmes-hommes

- 7.1. Intérêts du partage et exemples de partenariat
- 7.2. Autorégulation des médias et veille de la société civile

8. Indicateurs pour l'égalité hommes-femmes dans l'entreprise médiatique

- 8.1. Objectifs et principaux indicateurs
- 8.2. Expériences nationales et internationales d'entreprises médiatiques

A retenir

Pour aller plus loin



Introduction

Cette dernière partie propose une plateforme d'indicateurs genre dans le cadre d'une vision globale afin de leur conférer une meilleure lisibilité.

L'égalité et la non-discrimination à l'égard des femmes font partie des droits de la personne humaine. Ils sont cadrés sur les plans normatif et juridique, mais leur explicitation et déclinaison en messages concrets et « mesurables » constitue un sujet permanent d'investigation ¹⁶⁹ afin d'en garantir une mise en oeuvre effective.

Si la mesure de l'égalité hommes-femmes dans certains domaines enregistre de grandes avancées grâce à l'apport, entre autres, des indicateurs quantitatifs (accès à l'éducation, à l'emploi, aux postes de décision etc.), les schémas et modèles de comportement socio-culturel, reproduits par les médias, se prêtent moins à la seule quantification, au sens strict, et nécessitent davantage de clarté pour en faire un objet d'une sensibilisation grand public.

La revue de littérature à propos des indicateurs « genre et médias » révèle un intérêt relativement récent et, surtout, une rareté de productions s'y référant. Deux ressources importantes au niveau international connaissent une large diffusion :

- Les « Indicateurs d'égalité des genres dans les médias » (IGRM) de l'UNESCO, élaborés en 2012 en partenariat avec la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ) et autres, en tant que « Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus ». Dépourvus de tout caractère normatif, tel que précisé par l'Organisation, les IGRM ont initié une importante dynamique visant « l'encouragement des médias à rendre les questions d'égalité des genres transparentes et compréhensibles pour le public tout en analysant leurs propres politiques et pratiques internes afin d'adopter les mesures nécessaires au changement ¹⁷⁰ ».
- Le Global Média Monitoring Projet, initié en 1995 à l'occasion de la 4ème Conférence de l'ONU sur les femmes à Beijing, est qualifié comme étant la plus grande étude longitudinale « genre et médias » qui focalise sur les contenus des médias d'information. Renouvelée tous les 5 ans, des consolidations sont intégrées d'une édition à l'autre, la dernière datant de 2020.

La plateforme proposée prend appui sur ces deux références et s'inscrit dans le cadre de la dynamique susmentionnée¹⁷¹.

170 UNESCO, GSIM, « Indicateurs d'égalité des genres dans les médias : Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus » 2012, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231068> (Consulté le 11 avril 2022)

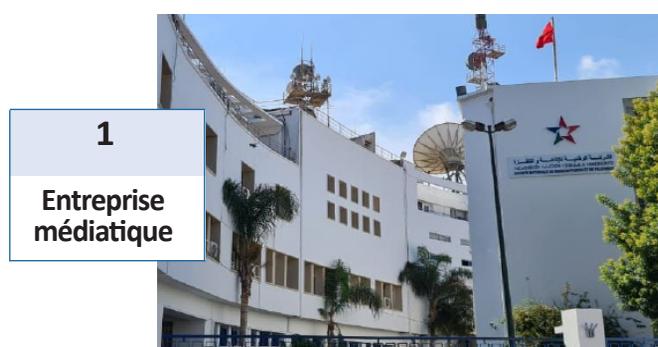
171 Une évaluation de la mise en application des IGRM est en cours par l'Unesco et la FIJ sans la perspective de leur 10ème anniversaire (2012-2022).

1. Une vision globale sous forme de Plan d'action

Un dispositif méthodologique fait référence à la manière dont sont disposées, en vue d'un but précis, les composantes d'une démarche raisonnée. Ce dispositif est présenté sous forme d'un «Plan d'action genre et média» qui concerne les contenus produits par l'entreprise médiatique ainsi que sa gouvernance interne en relation avec l'égalité.



1	2	3	4	5	6
Contenus médiatiques					
<i>Nous disposons d'un cadre de référence intégrant le normatif, le juridique et le déontologique.</i>	<i>L'objectif stratégique s'inscrit dans la durée (libellé dans la Loi 77.03 relative à l'AV).</i>	<i>L'OS est décliné en objectifs opérationnels à atteindre à court et moyen terme.</i>	<i>Les indicateurs genre, nous aident à mieux cerner les résultats attendus et mesurer l'état d'avancement par rapports aux objectifs.</i>	<i>Les critères et moyens de vérification nous permettent d'apprécier le degré d'atteinte de résultats.</i>	<i>Le suivi / l'évaluation globale et documentation nous permettent de consolider les progrès, rectifier, avancer et partager.</i>



Pourquoi un «Plan d'action»? Parce qu'on ne peut proposer des indicateurs, et, de surcroit, des indicateurs genre sans les situer dans le cadre d'une vision d'ensemble ¹⁷².

172 De par leur définition, les indicateurs genre s'inscrivent nécessairement dans un cadre théorique et normatif qui explique les fondements des relations de genre et les principaux mécanismes de reproduction des inégalités.



Mettons-nous un instant à la place de celles et ceux qui nous lisent, nous écoutent et nous regardent :

- Pourquoi retrouve-t-on dans les médias des représentations déséquilibrées des hommes et des femmes alors que le discours sur l'égalité élargit ses contours et que les lois suivent plus ou moins cette tendance ?
- Pourquoi des dispositions écrites très avancées dans certains pays (cahiers des charges, chartes...) trouvent peu de traces dans les contenus produits et diffusés ?
- Pourquoi y a-t-il des incohérences/contradictions au niveau d'une même chaîne, radio, journal, et même d'une même personne chargée de l'animation ?
- Pourquoi des efforts consentis par des journalistes s'avèrent souvent inefficaces en matière de lutte contre les stéréotypes ?

Un «Plan d'action» nous permet d'inscrire notre «action» dans le cadre d'une vision d'ensemble. L'intérêt de cette vision est qu'elle nous incite à identifier de façon explicite ce que nous voulons atteindre et ce que nous allons faire pour y arriver à l'aide d'indicateurs.

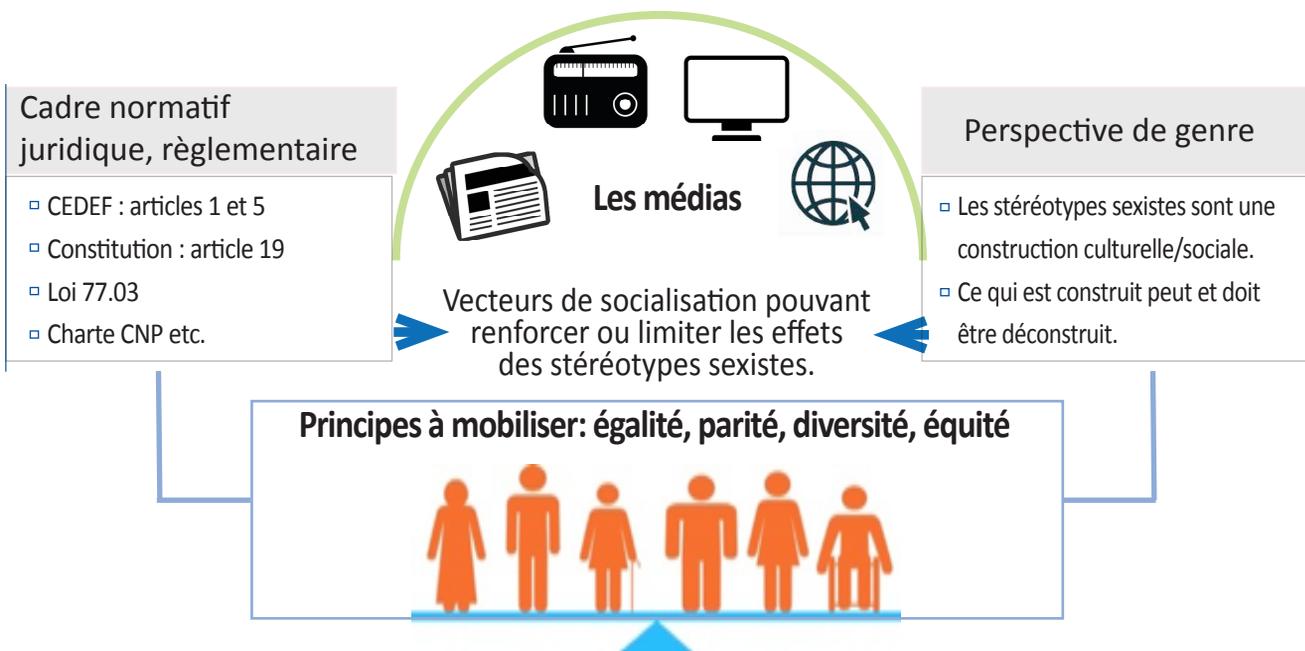
Dans notre contexte, les «indicateurs genre» éclairent notre cheminement vers l'égalité, mais c'est à nous de déterminer librement et en tenant compte de nos atouts et nos contraintes comment parcourir le chemin.

2. Référentiel pour l'égalité dans et à travers les médias ¹⁷³

Tel que précisé auparavant, le cadre de référence «genre et médias» combine deux sources pour optimiser la lutte contre les stéréotypes sexistes, à savoir :

2.1. Le cadre normatif/juridique des droits humains, et tout particulièrement, de l'égalité hommes/femmes. A l'instar du Maroc, la législation relative à la radiodiffusion dans plusieurs pays¹⁷⁴ est harmonisée avec le cadre international.

2.2. L'approche genre en tant qu'outil méthodologique qui se base sur ce cadre universel pour proposer la façon d'atteindre l'égalité dans un domaine donné, en l'occurrence, le domaine des médias.



¹⁷³ Moser, A., *Genre et indicateurs : Panorama, BRIDGE/IDS, Brighton, 2007 - La techno n'est pas neutre en matière de genre,*
¹⁷⁴ Observatoire Européen de l'Audiovisuel, *Diversité et inclusion dans le secteur audiovisuel en Europe, IRIS plus, 2021. www.obs.coe.int*

3. Objectif stratégique (OS): cap pour l'égalité

Sur la base du cadre juridique de référence qui vise l'égalité femmes-hommes dans les médias, ceux-ci, notamment audiovisuels, sont appelés à une triple action intégrée et inscrite dans la durée.

Lutter contre les stéréotypes, les discriminations et violences de genre dans et à travers les médias et promouvoir la culture de l'égalité.

3.1. L'objectif stratégique vise la finalité: l'égalité à long terme

Etant libellés de façon générale et plutôt abstraite, les objectifs stratégiques se contentent de définir le cap (l'égalité effective) et les entrées structurantes et interdépendantes, et à savoir lutter contre les stéréotypes et promouvoir la culture de l'égalité.

3.2. Le stratégique appréhende chaque entreprise médiatique comme «un tout»

Le regard genre cible à la fois:

- Les stéréotypes en tant qu'idées et croyances identifiables et qualifiables dans les façons de représenter les femmes et les hommes et les relations entre sexes à travers les contenus des différents programmes diffusés à l'attention du public.
- Les stéréotypes et les discriminations en tant que culture et actes sont responsables des inégalités de traitement des femmes par rapport aux hommes au sein des entreprises médiatiques.

4. Objectifs opérationnels: des résultats à atteindre

4.1. Les objectifs opérationnels relatifs aux contenus

Les objectifs opérationnels sont considérés comme tels en comparaison avec le caractère abstrait des objectifs stratégiques. Ils sont opérationnels car ils désignent des résultats précis à atteindre dans un délai déterminé à travers des tâches concrètes et avec des moyens alloués à leur mise en oeuvre. Ils donnent plus de sens au travail quotidien effectué et/ou à effectuer.

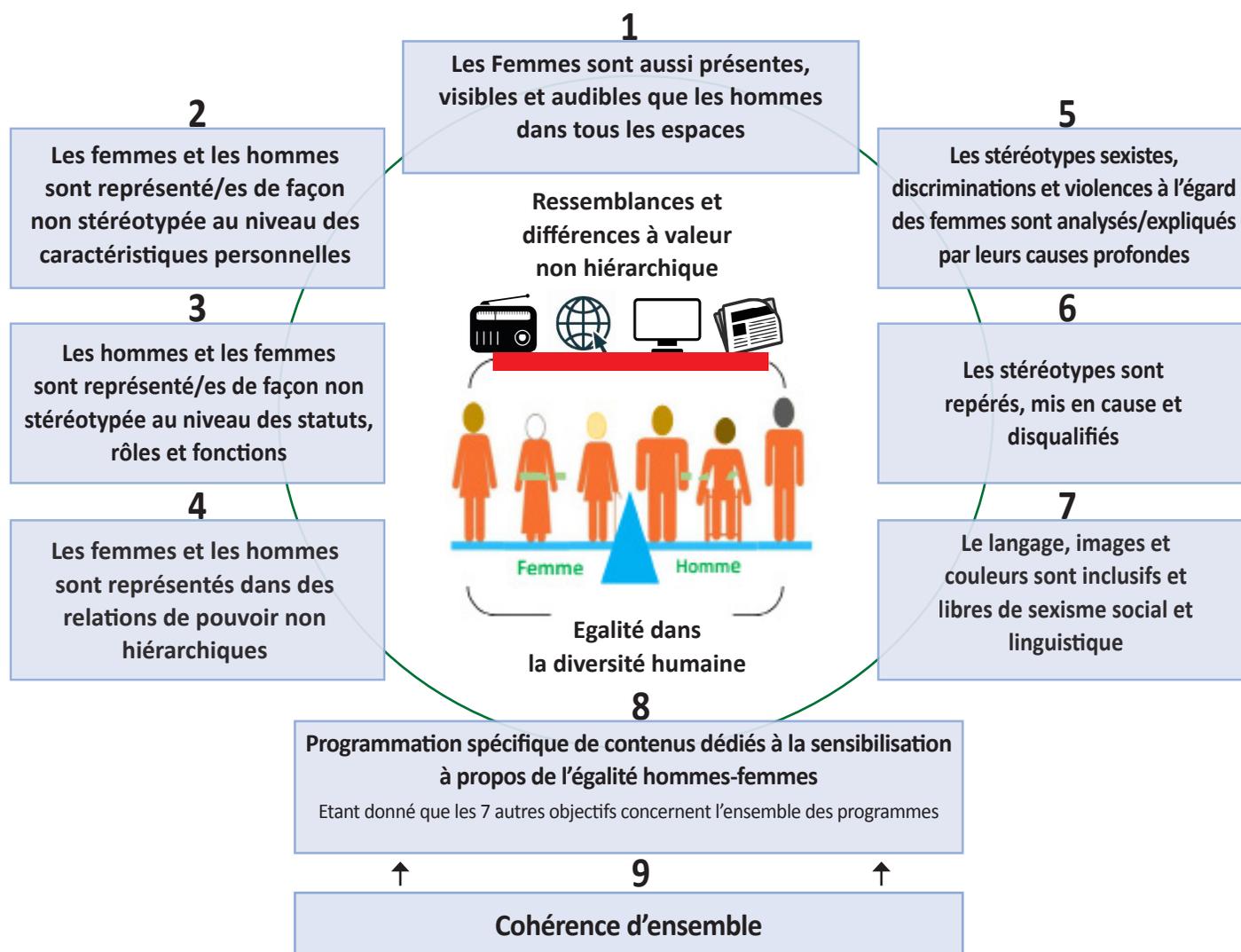
4.2. Neuf objectifs pour des contenus médiatiques libres de stéréotypes sexistes

Pour des «contenus médiatiques libres de stéréotypes sexistes», neuf objectifs sont proposés pour baliser une feuille de route à l'attention des acteurs et actrices qui produisent des contenus médiatiques.

Ce «socle commun» est «généraliste» et peut inspirer celles et ceux qui conçoivent et élaborent tous types de produits médiatiques destinés à la diffusion grand public.



Neuf objectifs interdépendants



Les programmes d'information sont particulièrement concernés. Les huit objectifs se prêtent à une mise en oeuvre dans le cadre des «nouvelles» et, surtout, des magazines de débats relatifs aux questions de société ¹⁷⁵.

Cette mise en oeuvre est à géométrie variable selon les spécificités des vecteurs médiatiques (presse, radio, télévision, Web), les paramètres propres aux types de programmes (publicité, fiction, musique, émission pour jeune public...), les formats (journal, magazine...) et les thèmes (politique, sport, violence de genre...). Autant de variables pour lesquelles les indicateurs ne peuvent être ni exhaustifs ni figés.

¹⁷⁵ Voir Livrets de I à IV.

5. Indicateurs genre pour accélérer le changement

5.1. Définition adoptée

«Ce qui ne se mesure pas, ne peut pas s'améliorer». Cette phrase connue dans le monde de la gestion des entreprises et des projets nous aide à comprendre que nos actions/interventions doivent être «pensées» et systématiquement mesurées avec des indicateurs.

- L'indicateur est un «instrument qui fournit des informations quantitatives (nombre, proportion...) et/ou qualitatives (fait, idée...) sur l'état et l'évolution/changement d'une situation». L'intérêt majeur des indicateurs est d'évaluer et accélérer les changements escomptés¹⁷⁶ dans un domaine déterminé, à condition que les données collectées soient analysées, diffusées et utilisées.
- L'indicateur genre a, en plus, une tâche essentielle: celle de signaler l'état/le niveau des inégalités hommes-femmes dans le but de les combattre et de les éliminer.

Dans le contexte du présent Manuel consacré aux médias, et afin d'en permettre une compréhension et utilisation commune, un indicateur est «une information qui fait le point sur l'état d'une action ou d'un résultat susceptible d'être rattaché au principe d'égalité hommes-femmes dans et à travers les médias, et qui peut être utilisé pour évaluer sa mise en oeuvre ¹⁷⁷».

5.2. Démarche d'élaboration

La grille proposée dans ce Manuel et son insertion directe dans un Plan d'action est une contribution à la dynamique mentionnée dans l'introduction de cette partie¹⁷⁹. Elle se base sur un processus réflexif nourri, notamment par:

- Des expérimentations menées au sein de la HACA (internes et/ou rendues publiques) dans le sillage du processus de réforme de la Loi 77.03;
- La contribution de la HACA aux Global Media Monitoring Project (GMMP: éditions 2015 et 2020) et autres projets réalisés dans le cadre du Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes (RIRM);
- Les défis signalés au niveau de l'élaboration d'indicateurs en matière de Droits de l'Homme et dont l'approche est traditionnellement axée sur la «violation des Droits ¹⁸⁰» ;

176 UNESCO, GSIM, « Indicateurs d'égalité des genres dans les médias : Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus »2012.

177 Adaptée de OHCHR, Indicateurs Droits de l'Homme, op cité.

179 A signaler que l'UNESCO et la FIJ prévoient une évaluation de la mise en application des IGRM à l'occasion leur 10ème anniversaire (2022-2012) en vue d'une éventuelle révision/ consolidation.

180 L'approche repose sur l'idée selon laquelle le contenu normatif de ces droits est explicite ; Indicateurs Droits de l'Homme.



- La particularité des stéréotypes à travers les contenus dont la mesure paraît plus problématique que celle des discriminations à l'égard des femmes au sein de l'entreprise médiatique;
- L'écoute et l'interaction avec des acteurs et actrices oeuvrant dans les domaines des médias et de la communication, dans un double cadre associatif-institutionnel.



Les indicateurs de mesure relatifs aux inégalités hommes-femmes dans le domaine des médias sont de plusieurs types. Le présent Manuel s'intéresse exclusivement:

- Aux contenus médiatiques produits par les journalistes et autres professionnels des médias (indicateurs de résultat) et prêts pour la diffusion;
- Aux moyens mis en place pour atteindre ces résultats (indicateurs de processus).
Quant aux effets et impacts de ces productions sur les perceptions, attitudes et/ou comportements des publics, ils dépendent de dispositifs méthodologiques adaptés aux niveaux des démarches, techniques et outils utilisés.

Cette proposition de grille s'inscrit :

- De façon globale, dans le cadre de l'élargissement du débat suscité, notamment, par les indicateurs UNESCO (GSIM 2012) ;
- De façon plus spécifique, dans le contexte marocain marqué par la révision des lois relatives aux médias, notamment audiovisuels, qui incitent à la lutte contre les stéréotypes sexistes.

5.3. Grille d'indicateurs

Objectifs Stratégiques

Lutter contre les stéréotypes, les discriminations et la violence de genre - Promouvoir la culture de l'égalité hommes-femmes - Atteindre la parité en tant que principe constitutionnel transversal

Objectifs opérationnels (8)	Indicateurs (25)
1. Les femmes sont aussi présentes, visibles, évoquées et audibles que les hommes (transversal).	1. Proportion des femmes visibles en nombre, temps d'antenne et de parole par rapport aux hommes; 2. Proportion de femmes représentées selon leur statut familial, professionnel et public par rapport aux hommes; 3. Proportion de femmes intervenant sur des questions politiques, économiques, sociales, sportives... par rapport aux hommes ¹⁸¹ .
2. Les f et les h sont représenté/es de façon égale et diversifiée au niveau des caractéristiques personnelles.	4. Proportion de femmes représentées par des caractéristiques/attributs personnels non stéréotypés; 5. Proportion d'hommes représentés dans des caractéristiques traditionnellement réservées aux femmes; 6. Proportion de situations où les aspirations des femmes et des hommes sont également diversifiées.
3. Les h et les f sont représenté/es de façon non stéréotypée au niveau des statuts, rôles et fonctions/positions.	7. Proportion de femmes et d'hommes représentées dans des rôles reproductifs (activités domestiques, soin aux enfants et autres membres de la famille, bien-être de famille) hors procréation (grossesse...); 8. Proportion de femmes par rapport aux hommes représentées dans des rôles productifs à égale valeur économique et sociale; 9. Proportion de femmes, par rapport aux hommes, représentées dans des postes de responsabilité stratégique.
4. Les femmes et les hommes sont représentés dans des relations de pouvoir non hiérarchiques.	10. Proportion de situations où les hommes et les femmes sont représentés dans des relations d'égal à égal; 11. Degré d'explicitation des différences biologiques entre les sexes comme étant de valeur égale et non hiérarchique; 12. Proportion de situations où le concept de «complémentarité» est utilisé en sous-tendant les rôles traditionnels des femmes et des hommes.
5. Les stéréotypes sexistes, discriminations et violences à l'égard des femmes sont traités selon leurs effets sur les femmes et expliqués par leurs causes profondes.	13. Proportion de situations où les discriminations et les violences à l'égard des femmes sont mises en lien avec les stéréotypes sexistes; 14. Proportion de situations où des faits/ événements sont analysés selon leurs effets sur les femmes en relation avec leur statut dans la famille et la société; 15. Proportion de situations où les violences fondées sur le genre sont expliquées par leurs causes profondes et traitées de façon éthique ¹⁸² .
6. Les stéréotypes sont repérés et mis en cause.	16. Proportion d'émissions traitant de la vie familiale adressées directement aux femmes et aux hommes; 17. Proportion de propos, images où les stéréotypes sexistes sont mis en cause et disqualifiés comme tels; 18. Degré de maîtrise d'antenne des animateurs/animateuses face à des propos sexistes d'invités.
7. Les langages inclusifs et images non stéréotypés.	19. Proportion de situations/émissions qui véhiculent un langage stéréotypé et non inclusif; 20. Proportion d'images et couleurs véhiculant des stéréotypes sexistes identifiables comme tels.
8. Contenus dédiés à la promotion de l'égalité.	21. Nombre d'émissions programmées volontairement à des fins de conscientisation à propos de l'égalité femmes-hommes; 22. Nombre d'émissions pour jeune public intégrant des activités l'éducation à l'égalité hommes-femmes.
9. Cohérence d'ensemble.	23. Existence ou non de mécanismes exprimant l'engagement du média en faveur de la lutte contre les stéréotypes et les discriminations de genre; 24. Degré de cohérence entre différents programmes en matière de non diffusion de contenus sexistes. 25. Degré de cohérence entre membres de l'équipe du support médiatique en matière de contenus non sexistes.

¹⁸¹ Typologie GMMP 2015, reprise dans le Rapport National «Qui fait l'info?», HACA, www.haca.ma

¹⁸² Voir Livret II



5.4. Typologie des indicateurs pour une meilleure définition des critères de vérification

Un indicateur «Genre et médias» se doit, entre autres, de:

- Signaler l'état des différences en matière de représentation des femmes et des hommes à un moment donné tout en permettant le suivi (exemple: progression annuelle;
- Cibler les inégalités, les situations injustes et/ou évitables¹⁸³ en les visibilisant, décrivant et expliquant, éventuellement;
- Indiquer ce qui reste à faire et à accomplir pour atteindre les objectifs escomptés.

Pour mieux délimiter les «Que et comment faire?» pour les producteurs de contenus, les indicateurs peuvent être groupés, ainsi, par rapport à l'amont (les objectifs) et à l'aval (les critères de mesure):

Objectifs	Types d'indicateurs	N° indicateur
1	Indicateurs pour mesurer l'état de l'équilibre quantitatif sous toutes formes et dans tous les espaces.	1-2-3-4
2	Indicateurs pour mesurer l'état de représentativité des femmes par rapport aux hommes en termes de caractéristiques personnelles.	5-6-7
3	Indicateurs pour mesurer l'état de représentativité des femmes par rapport aux hommes en termes de rôles et de positions.	8-9-10
4	Indicateurs pour mesurer l'état des relations de genre.	11-12-13-14-15
5	Indicateurs pour mesurer le degré d'explication des stéréotypes et discriminations par leurs causes profondes.	16-17-18
6	Indicateurs de «disqualification ¹⁸⁴ » des stéréotypes marquant la cohérence de l'ensemble du traitement sensible au genre.	19-20-21
7	Indicateurs de communication non sexiste à travers le langage, les images et les couleurs.	22-23
8	Indicateurs de programmation volontariste de la question de l'égalité hommes-femmes (contenant et contenu).	24-25
9	Indicateurs de cohérence d'ensemble sans laquelle l'effort à déployer ne peut produire de résultats effectifs.	26-27-28

A propos des indicateurs quantitatifs

Les indicateurs quantitatifs s'utilisent dans plusieurs situations en relation avec le contenu produit, la place des femmes à l'antenne (journalistes, expertes chroniqueuses, invitées politiques/associatives...) et au niveau de la structure (effectifs et positionnement hiérarchique).



«Il faut compter les femmes pour qu'elles comptent dans les médias¹⁸⁵»

¹⁸³ Manual para integración de indicadores de género en el trabajo, UAH, Chile Mujeres, 2020, <https://fen.uahurtado.cl/wpcontent/uploads/2020/05/manual-digital-indicadores-genero.pdf> (Manuel consulté le 11 avril 2022)

¹⁸⁴ Rapport GMMP 2020 : seuls 4% des reportages mettent en cause les stéréotypes sexistes.

¹⁸⁵ Slogan du collectif SISTA des femmes entrepreneurs, <http://www.wearesista.com>

Le degré d'équilibre à travers les contenus se mesure en proportions (%) des femmes par rapport aux hommes, et, si la parité est visée en tant qu'objectif à atteindre, des objectifs intermédiaires peuvent être fixés selon la «situation de départ».

Exemples

Audiovisuel	Presse écrite
<p data-bbox="272 449 404 510">2M  (Maroc)</p> <p data-bbox="140 521 773 798"><i>2M récompense «l'émission paritaire du mois» durant toute l'année. Pour le mois de février 2021, par exemple, les éditions du Journal Télévisé «Addahira» ont donné la parole à autant de femmes que d'hommes, méritant ainsi la mention de «l'émission paritaire du mois». Une lettre de félicitation a été ainsi remise aux équipes dirigées par Fadela Anwar (Directrice Adjointe de l'information télévisée) et à Jamila Chadli (Rédactrice en chef principale).</i></p>	<p data-bbox="941 449 1329 510">LE TEMPS (Suisse)</p> <p data-bbox="792 521 1498 646"><i>Mesure, depuis 2018, la place des femmes dans le journal: combien de visages féminins illustrent les articles ? Qui prend la parole dans l'espace «Débats» ? Une journaliste a-t-elle signé l'éditorial du jour ? Des expertes interviennent-elles dans les articles scientifiques ?</i></p> <p data-bbox="925 669 1371 703"><small>...https://labs.letemps.ch/interactive/2019/baro metre-parite/</small></p>

La visibilité des femmes à décrire, dans le cadre d'une information liée à l'actualité, peut être en deçà de l'équilibre escompté. Toutefois, avec les lunettes genre, la/le journaliste peut:

- **D'une part**, relever le déséquilibre existant en une phrase/un mot /un commentaire, selon la durée impartie à l'information;
- **D'autre part**, utiliser sa marge d'intervention lors d'émissions, reportages choisis, pour que les femmes soient suffisamment visibles et audibles¹⁸⁶. C'est le cas, également, pour celles et ceux qui produisent des spots publicitaires, des fictions et autres types de programmes.

Par ailleurs, le respect de la parité n'est pas significatif en soi. Il se vide même de sens (moyen pour atteindre l'égalité) lorsque les femmes sont «mises en scène» pour «décorer» un espace et/ou les enfermer dans des rôles traditionnels.

Les temps de parole accordés aux femmes par rapport aux hommes sont importants mais insuffisants. Il s'agit d'objectiver également, de façon qualitative, les «espace-temps» dans lesquels interviennent les femmes.

Enfin, les indicateurs quantitatifs facilitent généralement les évaluations qualitatives, et ce, en mesurant l'ampleur de certains événements (harcèlement sexuel sur les lieux de travail...). De même, des informations qualitatives peuvent compléter l'interprétation d'indicateurs quantitatifs (les partis politiques sont, en partie, responsables de la faible présence médiatique des femmes politiques).

¹⁸⁶ Voir Livret I.



Indicateurs relatifs à la représentativité des caractéristiques personnelles, rôles et positions F/H

L'essentiel à retenir est que:

- La diversité humaine introduit des différences «normales» liées à l'histoire de la personne, son libre-choix, indépendamment du sexe;
- Les différences liées à la procréation (maternité) ne génèrent pas d'inégalités et impliquent des droits adaptés comme réponse aux besoins spécifiques des femmes dans cette situation (suivi de grossesse, accouchement...) et des hommes (les congés de paternité introduits, justement, dans la perspective du partage des responsabilités familiales).

Indicateurs relatifs aux relations femmes-hommes

Ces indicateurs renseignent sur les relations de pouvoir entre les femmes et hommes, objet par excellence de toute analyse genre tel que souvent rappelé dans ce Manuel. Leur centralité, parmi d'autres indicateurs, est justifiée par l'essentiel du rôle sensibilisateur des médias à propos de l'égalité entre les sexes.

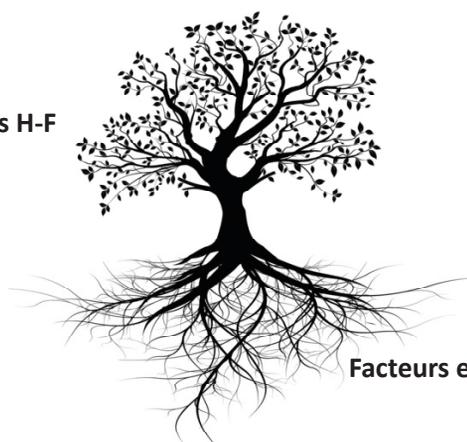
Indicateurs visant l'explication

Liés aux précédents, ces indicateurs sont d'une importance capitale, car pour communiquer sans stéréotypes, il ne suffit pas d'éviter, ou de «gommer», un propos qui pourrait être jugé comme dévalorisant.

Les médias n'ont pas pour mission de réaliser l'égalité; d'autres institutions en sont directement responsables. Toutefois, les personnes qui lisent un journal, écoutent ou regardent une émission radio/télévision sont plus sensibilisées lorsque la/le journaliste qui traite la violence fondée sur le genre évoque le «pourquoi». Il en est de même lors d'un débat sur «budget temps¹⁸⁷» des marocains et des marocaines, de faire la différence entre l'égalité en droits et responsabilités, y compris dans la famille, et la notion de «complémentarité» hommes-femmes qui se réfère aux rôles traditionnels où chacun des conjoints fait sa part de «travail» dans la division patriarcale de celui-ci et des espaces s'y référant.

Cette explication, qui va au-delà d'un fait ou d'un constat, est à même d'ouvrir «une fenêtre», notamment dans le cadre de magazines de débat, sur les facteurs qui expliquent les inégalités et contribue, ainsi, à la conscientisation critique.

Situations d'inégalités H-F



Facteurs explicatifs des inégalités H-F

187 Enquête nationale sur l'emploi du temps des hommes et des femmes au Maroc réalisée par le Haut-Commissariat au Plan. www.hcp.ma

Si l'explication ne peut se faire à tout moment (contraintes de temps), les journalistes savent généralement, de par les exigences du métier, être concis et clairs. Toutefois, si l'espace/temps des «Nouvelles» est souvent inapproprié, des articles de fond (presse), des émissions de débat (radio et TV) sont des moments doublement favorables à la présentation de faits :

- Par l'intégration d'émissions dédiées à la question de l'égalité qui est, en soi, un objectif/résultat attendu à travers plusieurs indicateurs;
- Par un traitement sensible au genre de l'ensemble des sujets dont traitent les médias dans un format magazine.

Indicateur de «disqualification» des stéréotypes

L'indicateur de «**disqualification**» des stéréotypes sexistes est un marqueur de cohérence de l'ensemble de l'effort consenti pour un traitement sensible au genre. Un des résultats les plus frappants, rapportés dans le cadre du Global Media Monitoring Project (GMMP 2020), révèle qu'au niveau mondial, seuls 4% des reportages mettent en cause les stéréotypes sexistes.

La mise en cause des stéréotypes pourrait avoir une multitude d'effets:

- **Sur les journalistes** eux-mêmes: se sentir outillés pour «juger» un propos, une image, un exemple comme étant stéréotypé. La reconnaissance d'un stéréotype et sa désactivation en tant que tel, nécessite plus ou moins d'efforts personnels, et l'exercice, in situ, est formateur pour soi;
- **Sur le public**, l'effet, tel que relaté dans des témoignages¹⁸⁸, est souvent immédiat. Il suffit parfois de quelques minutes et quelques exemples pour que des auditeurs ou téléspectateurs se rendent compte de leur passivité devant les stéréotypes alors qu'il suffit de réfléchir et, à l'occasion, de porter un regard critique sur les médias et sur l'environnement culturel fortement stéréotypé.

Le reste des indicateurs, à savoir, les indicateurs de communication, de programmation volontariste ainsi que les indicateurs de cohérence font l'objet de développements dans la Partie 3 de ce Manuel ainsi que dans le Livret I.

Les indicateurs sont importants et pertinents pour avancer dans la réalisation d'objectifs. Ils le sont davantage lorsqu'ils sont susceptibles d'être utilisés dans un contexte donné, avec l'adaptation nécessaire à ce contexte.

188 Une institutrice rapporte que ses élèves à qui elle a demandé de dessiner leur maman, l'ont fait en les habillant de robes, alors que la majorité des mamans qui venaient chercher leurs enfants étaient habillées en pantalons.



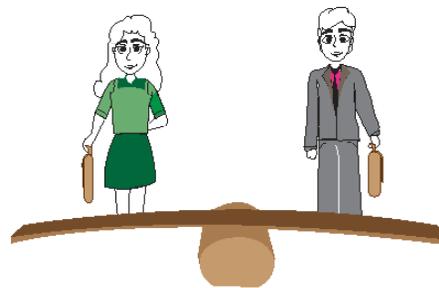
5.5. Grille d'indicateurs et «Grille des programmes»

La grille des 16 indicateurs peut être représentée comme des «lunettes» genre permettant, pour une télévision ou radio généraliste ou thématique, de porter un regard transversal non stéréotypé sur les grilles des programmes ou autre document similaire.

Grille des programmes

شبكة البرامج الأولى

البرنامج	البلد	الموضوع	الجنس	النوع	الوقت
البرنامج الأول	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	10:00
البرنامج الثاني	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	10:30
البرنامج الثالث	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	11:00
البرنامج الرابع	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	11:30
البرنامج الخامس	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	12:00
البرنامج السادس	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	12:30
البرنامج السابع	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	13:00
البرنامج الثامن	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	13:30
البرنامج التاسع	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	14:00
البرنامج العاشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	14:30
البرنامج الحادي عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	15:00
البرنامج الثاني عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	15:30
البرنامج الثالث عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	16:00
البرنامج الرابع عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	16:30
البرنامج الخامس عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	17:00
البرنامج السادس عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	17:30
البرنامج السابع عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	18:00
البرنامج الثامن عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	18:30
البرنامج التاسع عشر	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	19:00
البرنامج العشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	19:30
البرنامج الحادي والعشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	20:00
البرنامج الثاني والعشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	20:30
البرنامج الثالث والعشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	21:00
البرنامج الرابع والعشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	21:30
البرنامج الخامس والعشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	22:00
البرنامج السادس والعشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	22:30
البرنامج السابع والعشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	23:00
البرنامج الثامن والعشرون	البحرين	البرامج	الذكور	البرامج	23:30



Tous les programmes ne sont pas concernés par l'ensemble des indicateurs genre, mais tout programme doit être pensé et préparé avec des lunettes genre.

Exemple	
<p>Programme de musique</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Programmation égale d'hommes et de femmes; □ Adoption de mesures d'équité lorsque les femmes sont peu nombreuses dans un métier en relation avec la musique (voir exemple). 	<p>Exple : très peu de femmes sont chefs d'orchestre dans le domaine de la musique classique, qui demeure assez conservateur. Au Canada, dans le cadre de la saison des festivals 2019-2020, Yannick Nézet-Séguin, chef de l'Orchestre Métropolitain médiatise 4 femmes sur les 5 chefs d'orchestre célèbres: «Il s'agit de poser un geste concret», explique-t-il. En effet, c'est en donnant l'exemple que les choses bougeront¹⁸⁹.</p>
<p>Reportage sur les musées</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser les apports des hommes et des femmes à l'histoire et au patrimoine culturel; - Visibiliser les femmes durant l'année et programmer des moments dédiés; - Questionner les oeuvres sur leurs représentations des femmes et des hommes; - Positions des femmes et des hommes dans le management d'un musée, etc.

5.6. Indicateurs genre: l'essentiel pour sensibiliser à l'égalité¹⁹⁰

Pour répondre à l'objectif stratégique d'égalité hommes-femmes à travers les contenus médiatiques, les six résultats attendus s'inscrivent dans un processus progressif ou les indicateurs jouent un rôle d'incitation et d'alarme, le cas échéant.

La promotion et la mise en oeuvre effective de l'égalité est une responsabilité que plusieurs institutions partagent, chacune en fonction de leurs raisons d'être, missions et prérogatives.

189 Myriam Daguzan Bernier, *Sexisme en musique*, gazette des femmes, 2019.

190 *Guide pour Sensibiliser et Prévenir, depuis les organismes locaux, la violence à l'égard des femmes*, VF, Federación Española de Municipios y Provincias, 2009.

<http://femp.femp.es/files/-184-566archivol>

- Si l'information est généralement une des principales missions des médias, la sensibilisation s'invite dès qu'il s'agit de traitement de questions aussi graves que les inégalités hommes-femmes.
- La sensibilisation va au-delà de l'information. Il s'agit d'une «stratégie d'intervention sociale» qui concerne les médias de près, et qui se complète par la prévention à laquelle les médias contribuent directement ou indirectement : exemple, les violences fondées sur le genre.

	Sensibilisation	Prévention
BUT	Incitation à l'implication individuelle et collective pour combattre la violence fondée sur le genre.	Faire en sorte que la violence fondée sur le genre ne se reproduise plus.
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Visibiliser la violence fondée sur le genre; <input type="checkbox"/> En faire connaître les causes et les effets; <input type="checkbox"/> Susciter la prise de conscience critique; <input type="checkbox"/> Susciter l'action. 	Travailler sur les racines de l'inégalité femmes-hommes par des politiques publiques (législation, éducation, etc.)
Parties concernées	Médias; (et autres)	Pouvoirs publics, etc. Contribution des médias
Effets attendus	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Changer les attitudes et comportements; <input type="checkbox"/> Diminuer le seuil de tolérance; <input type="checkbox"/> Impliquer les publics dans la résolution des problèmes (participation citoyenne dans une société démocratique). 	Que personne: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ne tolère la violence, <input type="checkbox"/> N'utilise la violence, <input type="checkbox"/> Ne subisse la violence.

5.7. Une plateforme à adapter

Au Maroc, notamment depuis la Constitution de 2011 et les réformes de lois relatives aux médias, les entreprises médiatiques voient intégrer les obligations juridiques et réglementaires en matière de lutte contre les stéréotypes à leurs cahiers des charges et modalités de mettre en oeuvre leurs grilles de programmes.

Les ressources explicatives des stéréotypes, proposées dans le présent Manuel, ainsi que les outils méthodologiques, se proposent de:

- Susciter une utilisation critique, partagée et documentée du dispositif proposé par celles et ceux qui conçoivent et «fabriquent» des contenus médiatiques;
- Stimuler réflexion et échange entre les parties prenantes (opérateurs, régulateurs etc.) et envisager une approche commune en matière d'affinement/adaptation/formulation d'indicateurs répondant aux engagements générés par les obligations susmentionnées, tout en libérant les potentiels de créativité.



Si les «recettes» toutes faites n’existent pas, et ne pourraient être «conseillées», des pistes peuvent être suggérées, au niveau d’attitudes à privilégier:

Prise de conscience continue

La prise de conscience, telle que schématisée ci-dessous, n’est autre que le raisonnement de tout.e journaliste qui adapte sa façon de faire aux besoins à un moment donné. La particularité de l’approche genre, dont l’objectif est d’atteindre l’égalité hommes-femmes, réside dans sa transversalité, quels que soient les questions à traiter, le type de programme, le thème...



Thème : Représentation homme-femme dans la sphère familiale (émission, pub...)

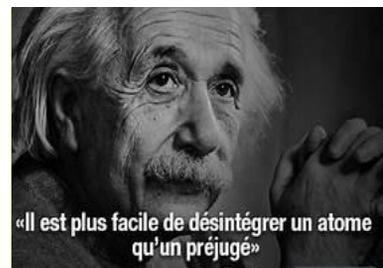


Les professionnel/les des médias, à l’instar d’autres acteurs et actrices -selon les domaines d’intervention- devraient tout le temps porter des «**lunettes genre**».

Vaincre les difficultés

Les stéréotypes résistent dans la société pour plusieurs raisons, dont:

- Le fait qu'aucune forme de communication sociale, au quotidien, n'échappe aux stéréotypes;
- Le fait que les médias soient plutôt habitués à véhiculer des stéréotypes de manière explicite, implicite, subtile/subliminale, et développent, dans ce sens, des façons de faire presque spontanées;
- Le fait que les populations de plus en plus ouvertes aux changements technologiques et même sociaux (pratiques individuelles contournant certaines lois si les filles sont lésées par rapport aux garçons), se prêtent moins à un changement de mentalités concernant les relations hommes-femmes.



Toutefois, le pouvoir culturel des médias n'en fait pas les seuls et uniques responsables du sexisme de leurs sociétés.

Les principales difficultés à vaincre sont celles liées à soi-même (personnes et entreprise) et à opérer progressivement, mais sûrement, des changements en matière d'attitudes et d'exercice du métier, changement entamé, ici et ailleurs, comme en atteste la partie suivante.

Jouer à «l'extra-terrestre»

Vous voulez expérimenter l'approche et les indicateurs proposés? Sachez qu'il n'existe pas une façon unique de pratiquer un journalisme sensible au genre.

«Si un martien visite la terre, il se fera une idée d'elle avec la seule lecture des quotidiens et pensera qu'il s'agit d'une planète habitée uniquement par des hommes¹⁹¹».

Virginia Woolf (1941-1882)



Le jeu du regard «extra-terrestre» nous permet une «distance» nécessaire pour percevoir les messages quotidiens des médias comme si c'était pour la première fois.



Faites l'exercice!

- Surprenez-vous, d'abord, à propos de «l'actualité» décrite par Virginia Woolf il y a près d'un siècle;
- Munissez-vous, ensuite, des différents outils mis à votre disposition;
- Jetez, enfin, un regard sans stéréotypes ni préjugés sexistes sur notre monde, celui où nous vivons, travaillons, espérons... comme si c'était un monde inconnu¹⁹².

¹⁹¹ "Si un marciano visitara la tierra y se formara idea de ella con la sola lectura de los diarios, pensaría que se trata de un planeta habitado únicamente por hombres".

¹⁹² Norma valle et al, *El ABC de un periodismo no sexista*, Fempress, Santiago, 2001.



Penser global «mainstreaming du genre» et agir de façon progressive

«Mainstreaming» signifie «courant principal». «Gender mainstreaming» désigne le processus d'intégration du genre dans l'ensemble de «l'écosystème médiatique»:

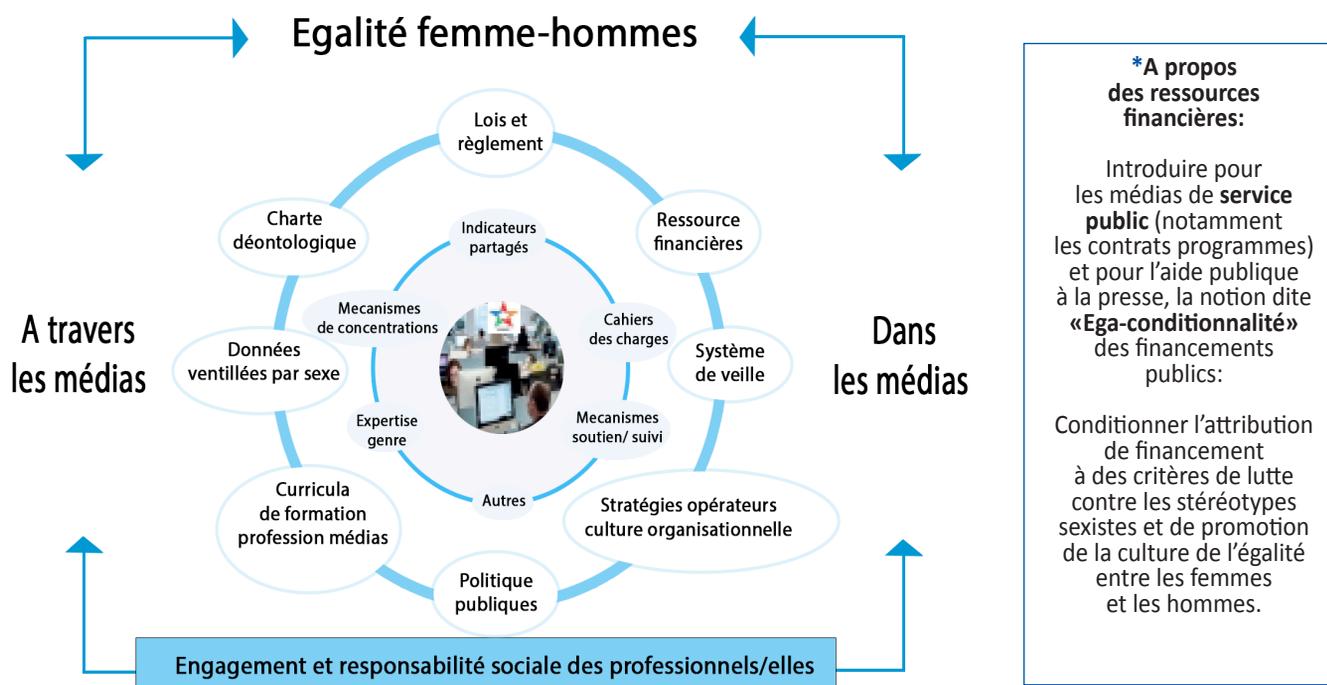
- C'est une approche caractérisée par sa transversalité, qui implique l'identification des inégalités, la conception et la mise en oeuvre de solutions dans l'ensemble de ces composantes (contenus et contenants) à différentes échelles;
- C'est une vision politique/stratégique dans la mesure où son but est la mise en oeuvre de l'égalité femmes-hommes dans l'ensemble des composantes des médias.

Entre un message stéréotypé qu'un/e journaliste s'est décidé/e, à titre individuel et à un moment donné, à ne pas (re)produire, l'adoption par l'ensemble de l'équipe du journal de la perspective genre dans son travail au quotidien et l'intégration de cette perspective dans le domaine des médias, il y a une différence de taille.

Il est évident que, dans le premier cas:

- La «Une» du journal peut contenir, côte à côte, une information fortement stéréotypée incitant à la discrimination, et un article rédigé en parfaite harmonie avec le regard genre;
- Le même journal peut contenir, à deux moments distincts, deux contributions du/de la même journaliste appartenant chacune aux deux registres cités (avec et sans stéréotypes).

Ce même journal, qui fournirait un effort considérable en s'inscrivant dans une dynamique de changement culturel par l'égalité hommes-femmes, risque de ne pas avoir l'effet escompté (auprès des larges publics) et d'être même «pénalisé» du fait de l'investissement que ce choix lui impose par rapport à d'autres



Si l'effectivité de «l'égalité hommes-femmes dans et à travers les médias» est fortement tributaire d'une vision et de mesures d'applications favorisant impact et durabilité au fil du temps, cette même vision permet à chacun/e d'agir concrètement, efficacement et progressivement, au quotidien, pour atteindre des objectifs programmés par paliers, à court, moyen et long terme.

Varier les stratégies

Ces stratégies peuvent être utiles pour différents secteurs tels que la production d'un programme TV pour jeune public, un spot publicitaire ou une capsule de sensibilisation directe.

■ Utiliser des «contre-stéréotypes»¹⁹³;

Les messages construits sur des contre-stéréotypes inversent les représentations stéréotypées traditionnellement véhiculées. Ces messages se renforcent mutuellement avec de nouvelles tendances générées par les transformations sociales en cours ou des rôles/métiers exclusivement masculins s'ouvrant aux femmes et vice versa.



S'agissant notamment de programmes pour enfants et adolescents, ces messages invitent, dès le jeune âge, à la réflexion libre sur les rôles sexués¹⁹⁴ des hommes et des femmes, loin des catégorisations qui engendrent stéréotypes et discriminations.

Globalement, les «contre-stéréotypes» peuvent interpeller en bousculant les mentalités¹⁹⁵. Leur intérêt est directement lié au principe de la diversité des attributs, rôles, fonctions, professions et aspirations des femmes et des hommes.

■ Utiliser sciemment des stéréotypes comme «support» de débat et de sensibilisation;

Une institution espagnole a diffusé sur plusieurs types de supports le message suivant en deux composantes:

«Que fait une femme hors de la cuisine?»
«Du tourisme».

«La violence à l'égard des femmes, n'est pas une blague.
Ne soyez pas complices».

Le 25 Novembre, Journée internationale de lutte contre les violences à l'égard des femmes

www.reporteindigo.com/latitud/una-mujer-la-cocina-la-campana-contramachismo-ha-causado-polemica-en-redes/



¹⁹³ Florence Françon et al, Effets produits par les messages contre-stéréotypés, <http://legaligone.org>

¹⁹⁴ Voir définition par rapport à sexiste.

¹⁹⁵ Ex: série «Mra ou Gadda» de 2M qui met en scène dans un cadre humoristique des réactions de la société à l'accès des femmes à des métiers traditionnellement «masculins»



La formulation de ce message a suscité une controverse, mais également, un grand débat. La sensibilisation aux violences de genre a connu, quant à elle, un grand succès.



- Utiliser des indicateurs genre pour combattre ce sexisme social n’occulte pas l’existant et ne l’efface pas de façon automatique.
- Exemple: Projeter (TV) un film qui véhicule des stéréotypes et consacrer le débat à ce sujet avec la participation d’hommes et de femmes du métier ayant l’expertise nécessaire.

Exemple: consacrer des reportages intégrés aux journaux d’information, à un fait ou une activité (associative ou autre...) en présentant des attitudes sexistes et/ou comportements discriminatoires comme point de départ, etc.

Tolérance et tolérance zéro

Il est proposé de faire de la «tolérance zéro» une constante pour les contenus à produire.

La parité ... par paliers	Et les stéréotypes ? doit-on agir par pallier ?
<p><i>Tout en s’inscrivant dans le cadre d’objectifs stratégiques exprimés par des indicateurs, chaque entreprise médiatique peut, après diagnostic (situation de départ) se fixer volontairement des objectifs intermédiaires réalisables sur une période déterminée (exemples): en partant de 10 % d’expertes, de réalisatrices de séries...la programmation peut aller crescendo: 20%, 30% ... jusqu’à la parité).</i></p> <p><i>Une démarche similaire, en termes de progression, peut être adoptée pour d’autres objectifs quantitatifs, le tout, à condition de mettre en place un plan d’action et prévoir les moyens nécessaires, y compris sur le plan budgétaire, et évaluer de façon continue¹⁹⁶.</i></p>	<p><i>Peut-on/doit-on envisager une progression concernant les propos sexistes ?</i></p> <p><i>Pour la lutte contre les stéréotypes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tolérance zéro concernant les productions internes (programme d’information, série, publicité...); - Tolérance zéro en cas d’invité avec des propos sexistes: maîtrise d’antenne ; - Concernant les productions externes: établir des dispositions de contenus non sexistes dans les appels d’offres.

¹⁹⁶ A réfléchir, également, dans le cadre du principe d’«éga-conditionalité» notamment pour le secteur public financé par l’Etat et les différentes aides publiques octroyées aux médias privés (cas du Maroc: aide à la presse, etc.), et de la politique dite de «malus» (contre bonus) qui réduit les aides versées aux productions dont les équipes ne seraient pas paritaires.

6. Critères d'évaluation

Comme dans tout projet, l'évaluation permet de savoir si nous sommes sur la bonne voie pour atteindre nos objectifs. Elle fait partie des dispositifs mis en place dans le cadre de l'autorégulation, la corégulation et la régulation.

Pour les entreprises médiatiques, évaluer c'est vérifier, à la fois, le degré d'atteinte des résultats escomptés et l'efficacité des moyens mis en oeuvre. Plus globalement, il s'agit «d'apprécier» l'importance accordée à l'égalité entre les sexes dans les stratégies et plans d'action aux niveaux collectif et individuel.

Il est généralement facile de repérer, à un moment donné, des propos sexistes d'un journaliste de la presse écrite, d'un animateur de radio ou de télévision, ou d'une voix Off qui accompagne un clip publicitaire.

La grande difficulté réside dans la vérification, avec précision et de façon continue dans le temps et à travers la multitude de contenus successifs aussi larges et variés que les grilles des programmes, les modes d'expressions (langage, images...), le direct, l'indirect, le subliminal ...etc.

6.1. Quelle approche pour évaluer?

Les stéréotypes sexistes peuvent être le produit d'un intervenant, à savoir le/la journaliste qui prépare et rédige un article. Mais, dans la plupart des cas, notamment dans le domaine de l'audiovisuel, les messages reçus par les publics à travers une émission sont le produit où convergent les apports de plusieurs personnes selon le métier de chacun/e.

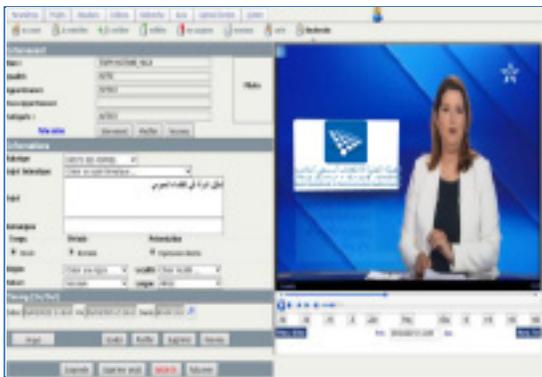
La difficulté de l'évaluation est alors celle d'atteindre toute la chaîne de production et de diffusion avec le maximum de transparence, d'où l'importance:

- D'adopter et de mettre en oeuvre des lignes directrices cohérentes à l'intention de l'ensemble des intervenant/es.;
- De décliner des lignes directrices dans les «cahiers des charges» de différents programmes, émissions ou autres.
- Nonobstant, c'est l'appropriation de «l'idéal égalitaire» qui est à même de motiver les journalistes, de les maintenir en constante vigilance et de libérer leur créativité en tant qu'acteurs et actrices du changement.

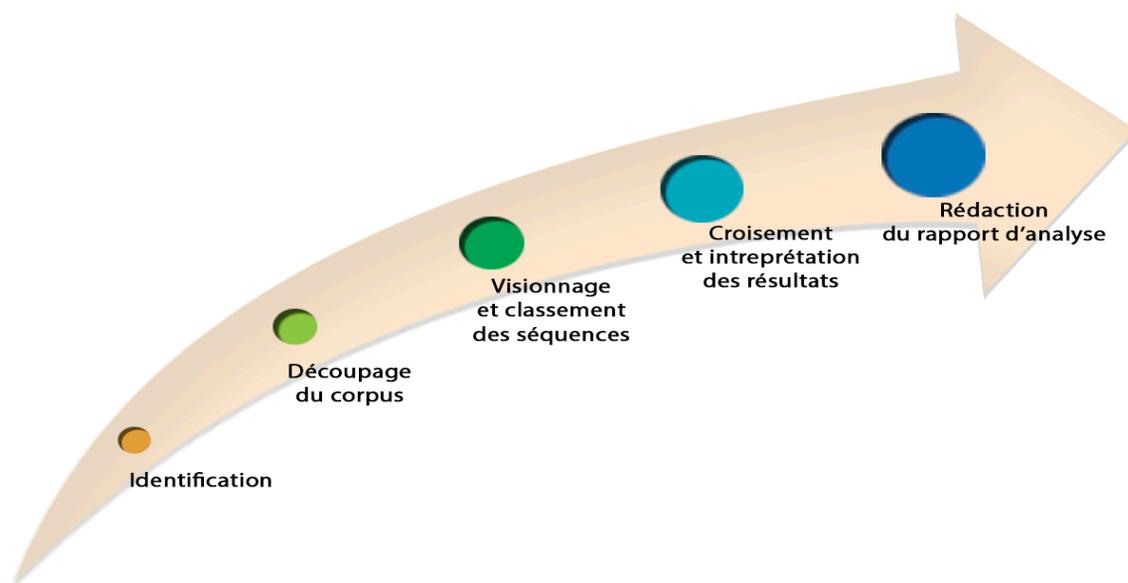
6.2. Avec quels outils ?

- Avec le flux considérable des contenus tous supports confondus, l'évaluation s'adosse à un double outillage, technique et méthodologique.
- La HACA dispose d'une riche expérience en la matière, initialement développée pour le monitoring des programmes et utilisée pour des besoins de collecte et analyse de données.
- **Sur le plan technique/informatique**, par la conception et la mise en oeuvre de son système HMS (HACA Média Solution) permettant la réception, la numérisation, le stockage et l'archivage de l'ensemble des programmes audiovisuels diffusés.





■ Sur le plan méthodologique, par l'analyse des données recueillies qui se fait en plusieurs étapes:



Outre les «Relevés trimestriels du temps d'intervention des personnalités publiques» qui intègrent une ventilation par sexe, la HACA réalise des études relatives à la question de l'égalité hommes/femmes, et c,e sur des échantillons déterminés.

Exemples:

- Le traitement médiatique des violences faites aux femmes, en 2021: l'étude porte sur un échantillon de journaux d'informations diffusés par quatre chaînes nationales publiques et privées, des matinales radiophoniques diffusées par cinq chaînes publiques et privées et des capsules vidéos diffusées par trois sites d'information sur Internet, pendant la période d'avril-mai-juin 2020;
- L'étude du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) sur la présence et la représentativité des femmes dans l'actualité en 2020, le nombre de médias à analyser ainsi que la date ont été fixés au niveau international. L'étude a concerné 4 supports télévisuels, 5 supports radiophoniques, 4 journaux de la presse écrite et 5 sites de presse électronique.

6.3. Quand évaluer et comment ?

Deux considérations importantes pour répondre à cette question:

- D'une part, on ne peut pas suivre et évaluer l'ensemble des contenus diffusés;
- D'autre part, comme mentionné dans les parties précédentes, les stéréotypes ne sont qualifiables en tant que tels que dans la répétition sur une durée déterminée.
À titre d'exemple, on ne peut pas juger des messages comme sexistes si le caractère «traditionnel» des rôles attribués à des femmes (tâches domestiques) et/ou à des hommes demeure ponctuel. Dans ce cas, il s'agirait d'une mise en oeuvre du principe de diversité..



Toutes les séquences montrant les femmes dans un rôle répondant à des schémas traditionnels ne constituent pas un stéréotype.

Aussi, il est important d'insister sur les deux aspects suivants:

- L'appréciation/évaluation est périodique: en tant qu'acte nécessitant une «lecture», l'évaluation se fait, normalement, sur des périodes données¹⁹⁷ et selon les types d'émissions et leur répartition dans le temps. Elle peut se faire de façon exhaustive ou par échantillonnage¹⁹⁸.
Dans le cas de l'échantillonnage, le choix de la période doit être aléatoire pour rendre compte précisément du comportement du média sans être prémédité par l'observateur¹⁹⁹.
- La vigilance/veille est quotidienne: l'objet est de veiller à tout moment (en interne et en externe) à ne pas/ne plus reproduire de stéréotypes ni utiliser de langage sexiste. Pour ce faire, les détails à relever (un propos, une image...) ne devraient pas occulter l'essentiel: veiller à ce que les femmes, sujets à discrimination dans les pratiques sociales, ne soient pas également sujets à discrimination par et dans les médias audiovisuels²⁰⁰.

6.4. Qui évalue ?

L'évaluation est fortement recommandée dans le cadre de l'autorégulation (signe d'appropriation par l'entreprise et de son personnel des indicateurs genre) conjointement avec les régulateurs institutionnels, étant donné que l'objectif stratégique, les «résultats attendus» et les indicateurs sont/devraient être partagés.

¹⁹⁷ Période de 30 jours: première semaine de chaque mois durant 4 mois.

¹⁹⁸ Exemple d'études réalisées par la HACA: «Analyse de stéréotypes sexistes dans la publicité» et «Qui fait l'info?».

¹⁹⁹ S'agissant de l'audiovisuel, des informations contextuelles peuvent être recueillies à travers une revue de presse, afin de permettre la meilleure interprétation des données (sujets d'actualité à la Une durant cette période, débats de sociétés, événements inhabituels etc.)

²⁰⁰ Cette précaution s'applique à l'ensemble des personnes/groupes vulnérables dans la société.



6.5. Comment apprécier les résultats de l'évaluation ²⁰¹

Ponctuel: un moment donné

Evolution: (avancée, régression, stagnation...) Atteinte des objectifs:

L'évaluation se fait à partir des données récoltées (indicateurs et critères d'évaluations) et s'exprime par une échelle de 5 paliers.

Rappel de objectifs/ Résultats attendus		Utilisation des indicateurs... par paliers	Récolte et Analyse des données récoltées	Échelle d'évaluation				
				Très négatif	Négatif	Occasion manquée	Positif	Très positif
1	Les Femmes sont aussi présentes, visibles, évoquées et audibles que les hommes (Objectif transversal).	I N D I C A T E U R S	Par rapport à des critères quantitatifs et qualitatifs élaborés dans le cadre d'une progression périodique et partagés notamment entre opérateurs et régulateurs					
2	Les femmes et les hommes sont représentés de façon non stéréotypée au niveau des caractéristiques personnelles.							
3	Les hommes et les femmes sont représentés de façon non stéréotypée au niveau des statuts, rôles et fonctions.							
4	Les femmes et les hommes sont représentés dans des relations de pouvoir non hiérarchiques.							
5	Les stéréotypes sexistes, discriminations et violences à l'égard des femmes sont traités selon leurs effets sur les femmes et expliqués par leurs causes profondes.							
6	Les stéréotypes sont repérés et mis en cause.							
7	Les langages et images sont inclusifs et libres de sexisme social et linguistique.							
8	Les objectifs sont à atteindre selon deux principes : ■ Transversalité et continuité à travers l'ensemble des contenus programmés) ■ Programmation spécifique de contenus dédiés à la sensibilisation à propos de l'égalité hommes/femmes							

201 Adaptation de la classification du GMMP d'après le système Genre et Médias (GEM) : tendances lourdes-répétition-Cadre de classification adaptée par le GMMP. D'après le système Genre et Médias (GEM) développé par «Gender Links» pour l'étude de ligne de base «Southern Africa Gender and Média».

Très négatif	Incitation à la discrimination/ VFG	Contenus représentant, justifiant et légitimant les rôles traditionnels des hommes et des femmes, et la subordination de ces dernières.
	<p>Exemples:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Les paroles d'un animateur dans une émission radiophonique «celui qui ne frappe pas sa femme n'est pas un homme». □ Les paroles d'un animateur dans un programme d'une émission radiophonique «Pourquoi ramener une vache à la maison alors que le lait est disponible dans les supermarchés». □ Extrait «d'une émission diffusée dans une radio où l'invité permanent dit «les femmes atteintes de cancer de l'utérus sont celles qui exercent l'adultère et la prostitution». □ L'extrait d'un programme télévisé, où la maquilleuse montre comment maquiller une femme battue. 	
Négatif	Stéréotypes	Contenus encourageant la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et les publics des hommes les faisant paraître «normaux».
	<p>Exemples: Les paroles d'un journaliste qui s'adresse à une femme en disant: «ta place est dans la cuisine».</p>	
Occasions manquées (sexisme bienveillant)	Neutralité à effet plutôt négatif	Contenus où l'on fait preuve de bonnes intentions (vouloir bien faire) avec des résultats plutôt négatifs par manque de cohérence (entre composantes, entre langage et images, etc.) : passer à côté d'opportunités offertes, etc.
	<p>Exemples:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Les paroles d'un coach dans une radio de proximité : «il faut respecter la femme car elle est douce et faible»; □ Les exemples négatifs, cités supra et dont les propos sont tenus par des invités ont constitué des occasions manquées où les journalistes auraient pu «recadrer» leurs invités. 	
Positif	Équilibre recherché	Situations équilibrées et traitant les hommes et les femmes dans des situations et des perspectives égales et diversifiées pour les deux sexes.
	<p>Exemples:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Extrait de la matinale d'une radio nationale : l'animatrice qui s'adresse à l'auditrice ayant accusé une femme de lui avoir volé son mari: «Mais Touria, cet homme est tellement facile qu'une femme peut le prendre de ses 5 enfants et sa femme? Il est difficile de blâmer tout le temps l'autre femme car chacun des deux détient sa part de responsabilité. Tu parles en mal de la femme uniquement et tu ne dis pas que ton mari est mauvais aussi. Il ne faut pas toujours culpabiliser la femme.» □ Les paroles de l'animateur d'une matinale radiophonique : «Moi en tant qu'homme, je ne permets à aucun autre homme d'exercer une violence physique ou psychologique envers sa femme. La violence, quel que soit son type, est un acte banni». 	
Très positif	Démarche transformative	Contenus qui visent directement la conscientisation en faveur de l'égalité - Contestent et mettent en cause les stéréotypes. - Débattent de l'égalité en tant que droit, facteur de progrès et de démocratie.
	<p>Exemples: Publicité «MIO La marque MIO de détergents ménagers a lancé une campagne publicitaire revendiquant le partage des tâches ménagères entre les hommes et les femmes avec pour slogans : " نعاونو على الشقة "</p> 	

Les exemples dits négatifs sont cités pour en tirer des enseignements, et ce, par référence au fait que les «meilleurs apprentissages» sont souvent motivés par l'expérience. C'est dans cet esprit que qualifier des pratiques de «bonnes» peut sembler inadéquat du fait que toutes les pratiques, même les «mauvaises» sont «bonnes» lorsqu'elles nous permettent de rectifier le tir, en connaissance de cause.



6.6. Quelles suites donner à l'évaluation ?

Au niveau de l'entreprise (dans le cadre de l'autorégulation):

Exemple BBC



La BBC élabore un rapport annuel sur la mise en oeuvre de son plan pour l'égalité. Ce rapport, publié sur son site, contribue à l'amélioration des progrès enregistrés.

Au niveau du régulateur (exemple HACA Maroc):

Démarches vis-à-vis des opérateurs/diffuseurs

Accompagnement	Sanctions
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Dans un processus d'accompagnement et de sensibilisation, la HACA a organisé deux ateliers de travail (les 25 juin et 9 novembre 2018) avec l'ensemble des acteurs du secteur audiovisuel pour mettre en lumière l'importance de promouvoir l'égalité hommes-femmes ainsi que les outils et mécanismes de lutte contre ces violences de genre, dans une approche participative.<input type="checkbox"/> La HACA a organisé, le 05 mars 2021, un atelier d'échanges et d'interactions autour du thème: «Médias et représentation des femmes dans l'espace public» au profit des femmes et des hommes aux parcours médiatiques, associatifs et institutionnels divers.<input type="checkbox"/> La HACA a organisé, le 1er décembre 2021, une rencontre pour présenter l'étude qu'elle a réalisée sur «le traitement médiatique des violences faites aux femmes» à partir d'un échantillon de programmes d'informations de radios, de télévisions et de contenus de sites électroniques^{202bis}. Cette rencontre a réuni journalistes, responsables éditoriaux ainsi que représentants d'institutions publiques et d'associations de la société civile actives dans les domaines des Droits Humains, de l'autonomisation des femmes et des médias.<input type="checkbox"/> La HACA a organisé, le 10 Mars 2022, un atelier interactif sur le thème « Médias et leadership des femmes, leviers d'action et bonnes pratiques ». Ont participé aux travaux de l'atelier des journalistes et responsables de rédactions, des créateurs de contenus sur le web, des députées, des conseillères communales des représentants d'instances constitutionnelles tel que le Conseil National des Droits de l'Homme et le Conseil Economique Social et Environnemental, l'Association des Régions du Maroc, ainsi que des experts en Droits Humains et Droits des femmes.<input type="checkbox"/> La HACA a réuni, le 2 décembre 2022, à Agadir, les représentants d'une vingtaine d'organisations de la société civile de la région, dans le cadre d'un atelier de réflexion et de croisement des expériences en matière de communication avec les médias sur la question des violences faites aux femmes. Les travaux de cet atelier interactif ont permis aux participants de mener une réflexion critique commune sur de nombreuses dimensions de la problématique dont notamment: le développement des bonnes pratiques de communication publique sur la question des violences faites aux femmes, la promotion des interactions entre les médias et la société civile, la contribution de la régulation des médias à la promotion du traitement médiatique de la question de la violence faite aux femmes ou, encore, les nouveaux enjeux de la lutte contre ce fléau dans le contexte de la communication numérique.	<p>Le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle a prononcé 10 sanctions à l'encontre des opérateurs audiovisuels publics et privés ayant diffusé un contenu portant atteinte à la dignité des femmes, ou incitant, de façon directe ou indirecte, à la violence envers les femmes.</p>

Sanctions à portée pédagogique

L'ensemble de ces sanctions prononcées par le CSCA à l'encontre des opérateurs ayant diffusé un contenu portant atteinte à la dignité des femmes, a une portée pédagogique: le Conseil adresse un courrier à l'ensemble tous les opérateurs concernés en explicitant le manquement de manière détaillée.

Dans le cas d'une suspension de programme, il demande à ce que le programme suspendu soit substitué par la diffusion du communiqué précisant les fondements de la sanction au début de l'horaire habituel de l'émission.

Rapports

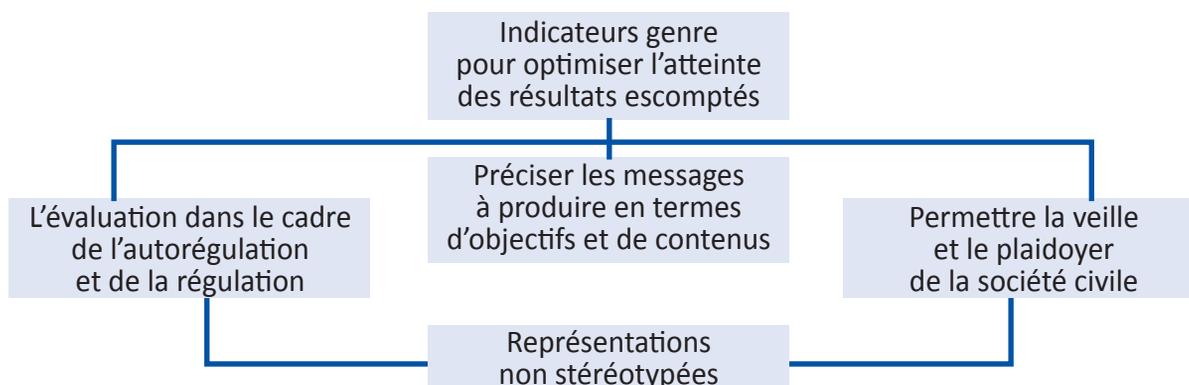
- Rapports annuels d'activité;
- Relevés trimestriels du temps d'intervention des personnalités publiques dans les services de la communication audiovisuelle journaux et magazines d'information.

^{202bis} L'étude a été réalisée dans le cadre des engagements de l'Instance au titre de la Déclaration de Marrakech pour la lutte contre les violences faites aux femmes initiée par Son Altesse Royale la Princesse Lalla Meryem Présidente de l'Union Nationale des Femmes du Maroc et signée le 8 mars 2020 sous sa présidence effective.

7. Synergies en faveur de l'égalité femmes-hommes à travers les médias

7.1. Intérêt du partage et exemples de partenariats

Le partage des indicateurs genre et des évaluations permet de renforcer davantage ces synergies et d'accélérer l'atteinte des résultats escomptés.



Exemples de partenariats

Royaume du Maroc	La «Déclaration de Marrakech pour la lutte contre la violence faite aux femmes» (mars 2020) qui prévoit des engagements multi-acteurs, y compris les médias, en faveur de la lutte contre les violences faites aux femmes et aux filles ²⁰³ .
Radiotélévision espagnole (RTVE) et Gouvernement	Le «Pacte national contre la violence fondée sur le genre», adopté par le gouvernement espagnol en 2017, désigne explicitement les médias comme instruments majeurs de sensibilisation et d'influence sur la société.
Sénégal Agence de presse et associations de femmes	L'Agence de Presse Sénégalaise (APS) a mis en place, au sein de sa rédaction, un poste «Responsable du volet genre» qui fonctionne comme point focal des organisations de femmes. Cette disposition permet, entre autres, une meilleure prise en charge du genre au niveau des couvertures effectuées par l'agence, y compris celles relatives aux violences fondées sur le genre ²⁰⁴ .
Radiodiffusion publique des Pays-Bas (NPO) et les associations de la société civile	La Radiodiffusion publique des Pays-Bas (NPO) et le réseau associatif «Women Inc.» ont joint leurs efforts pour aider les équipes de rédaction sensibles à la question de l'égalité, à rendre visible des femmes protagonistes dans différents domaines. Pour se faire, les partenaires ont sélectionné des femmes «dirigeantes» soucieuses de faire connaître leurs talents à la télévision nationale et, tel un entrepreneur, NPO se rend dans les salles de rédaction et organise des rencontres entre 12 candidates et réalisateurs de l'émission ²⁰⁵ .

203 Voir Livret 2 : traitement de la violence fondée sur le genre.

204 Ousmane Niang & El Hadji Faye, *Traitement des violences basées sur le genre par les médias au Sénégal*, Université Gaston Berger à Saint-Louis. Groupe d'études et de recherche genre et sociétés, 2015.

205 Conseil de l'Europe, *Les médias et l'égalité entre les femmes et les hommes au niveau national, compilations de bonnes pratiques*, 2015.



7.2. Autorégulation des médias et rôle de veille de la société civile

Pour les médias, le principal défi de l'autorégulation²⁰⁶ consiste à faire en sorte que les citoyennes et citoyens «sachent qu'il peuvent se plaindre de ce qu'ils lisent dans les journaux, voient à la télévision ou entendent à la radio²⁰⁷». C'est ainsi que les médias acceptent leur part de responsabilité concernant la qualité du débat public au sein de la société tout en préservant pleinement leur autonomie rédactionnelle, et que médias et société civile agissent pour promouvoir une culture démocratique.

La mission de veille du public est primordiale pour l'optimisation de l'action en faveur de l'égalité. Plusieurs organisations de la société civile impliquées dans la défense et la promotion des Droits Humains des femmes revendiquent cette mission et l'appliquent par le biais des plaintes juridiquement reconnues (y compris pour les personnes).

Parcours 1 : Vous êtes choqué/es par un message écrit ou diffusé à la radio ou à la télévision²⁰⁸:

Comment rédiger une plainte ?	À ne pas faire ...	Comment être positif/ive
<p>Adressez-vous au média concerné par courrier en tenant compte des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▣ Présentez-vous en donnant vos nom, prénom et coordonnées; ▣ Indiquez l'émission/article concerné ainsi que la date et l'heure de diffusion; ▣ Décrivez avec précision ce qui vous préoccupe: exposez les faits, relevez les termes employés; ▣ Exprimez ce qui motive votre démarche en vous appuyant sur les textes (Loi 77.03 relative à l'audiovisuel, cahiers des charges des opérateurs, Code de déontologie du CNP, chartes/codes de conduite des éditeurs/diffuseurs ...); ▣ Montrez-en quoi ce que vous avez lu, entendu et/ou vu enfreint aux dispositions qui régissent les contenus (une infraction supposée: un article, alinéa...) de la loi/du code; ▣ Réclamez une réponse à votre courrier et n'oubliez pas de le signer ; ▣ Indiquez (en dessous de votre signature) les institutions auxquelles vous envoyez une copie de votre lettre originale; ▣ Annexe obligatoirement une copie de l'article, bande sonore ou vidéo. 	<p>Le défi étant de « s'indigner » efficacement et d'argumenter en évitant:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▣ Les interprétations comme: «cette série est débile» car il s'agit de subjectivité personnelle; ▣ Les jugements de valeur, comme: «c'est inadmissible»; ▣ Les propos violents ou les généralisations. <p>Si vous visez dans votre plainte «des propos tenus dans une émission donnée», évitez de parler d'autre chose tels que, «la société injuste» ou «les médias qui reproduisent les stéréotypes...».</p>	<p>Il est souhaitable de s'inscrire dans une démarche positive qui donne sens à la quête d'objectifs communs :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▣ Proposez des solutions ; ▣ Apportez des idées ; ▣ Mentionnez ce que vous appréciez; ▣ Reconnaissez le bon travail des personnes/équipes qui ont élaboré/réalisé le produit concerné et autres. <p>Rappelez-vous que la production consciente et durable de contenus non stéréotypés n'est pas chose aisée. Les opérateurs, éditeurs et radiodiffuseurs ont besoin d'encouragements pour, non seulement mieux faire, mais également pour être ouverts à la «critique» et attentifs aux remarques (sans agressivité).</p> <p>Faites attention dans votre plainte au fond et au ton.</p>

206 L'OSCE (Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe) définit 5 raisons pour les médias de développer l'autorégulation : elle préserve la liberté rédactionnelle ; aide à réduire l'ingérence de l'État au minimum, favorise la qualité des médias, témoigne du sens de responsabilités des médias et aide les lecteurs à accéder aux médias.

207 OSCE, *Guide Pratique de l'Autorégulation des Médias, Le Représentant pour la Liberté des Médias*, 2008.

208 Adapté du *Guide d'accompagnement pour déposer une plainte*, Service de leadership des femmes de Montréal, projet de recherche-action « les outils du droit pour contrer les stéréotypes sexuels et sexistes », 2011, <https://www.ydesfemmesmtl.org/wp-content/uploads/2015/06/Guide-deposer-une-plainte-YWCA.pdf>

Si la réponse du média audiovisuel ne vous satisfait pas, saisissez le Régulateur en adressant une plainte, par voie physique ou électronique.

En mars 2017, la HACA a mis en place un système de plainte accessible aux citoyens²⁰⁹. La plainte doit porter sur des violations, par les organes et les opérateurs de la communication audiovisuelle, des lois ou règlements applicables au secteur de la communication audiovisuelle et ce, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur en la matière.

Le contenu de la plainte doit clairement préciser, notamment:

- ❑ Les éléments nécessaires à l'identification du plaignant nom, prénom, dénomination (pour les personnes morales);
- ❑ L'adresse et, le cas échéant, l'e-mail du plaignant pour la notification de la décision du Conseil Supérieur ou, le cas échéant, pour la demande d'un complément d'information au sujet de la plainte déposée ou reçue;
- ❑ Les éléments nécessaires à l'identification précise de l'objet de la plainte;
- ❑ Les éléments d'identification du programme, le cas échéant, notamment:
- ❑ Le support concerné (service de communication audiovisuelle);
- ❑ La dénomination du programme concerné;
- ❑ Les faits: images et/ou propos motivant la plainte;
- ❑ La date et l'horaire de la diffusion du programme.

Le traitement de la plainte intervient dans un délai de soixante jours, à compter de la date de son dépôt et/ou de réception auprès de la Présidence de la Haute Autorité, avec possibilité de prorogation motivée dudit délai de trente jours supplémentaires.

Pour déposer une e-plainte, il faut renseigner le formulaire disponible publiquement sur le site de la HACA²¹⁰.

Parcours 2 : Vous êtes choqué/e par un message publicitaire:

A qui s'adresser	Rôle de chaque organisme	Objectif général
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Annonceur ❑ Agence de publicité ❑ Opérateur ❑ Régulateur ❑ Autres/contextes 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Commanditaires ❑ Créateurs/créatrices ❑ Éditeurs/diffuseurs ❑ Régulateurs ❑ Autres 	L'interpellation permet de sensibiliser chaque partie prenante (voir Livret Publicité).
Le contenu de la plainte est globalement similaire au précédent (contenu non publicitaire)		

Parallèlement: diffuser la plainte sur des sites et forums, engager une pétition... contribuent à sensibiliser le grand public et à développer le sens critique.

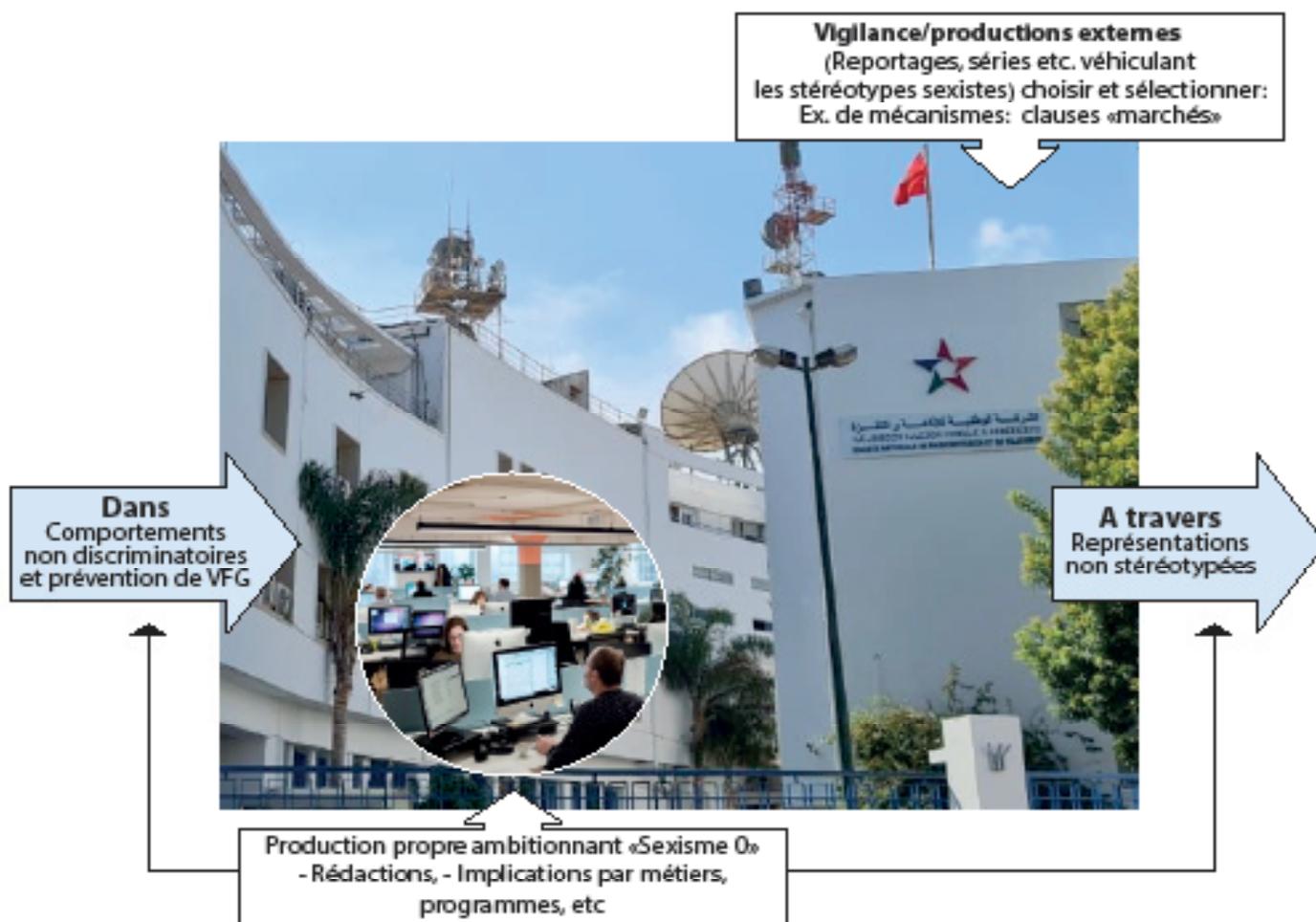
209 Décision du CSCA (HACA) N° 07-17 du 2 mars 2017 portant sur la procédure des plaintes.
210 <http://www.haca.malfr/node/1383>



8. Objectifs et indicateurs pour l'égalité hommes-femmes dans l'entreprise médiatique

8.1. L'égalité hommes-femmes à travers les médias

Comme présenté en introduction, l'égalité hommes-femmes concerne doublement les médias en tant que contenus et en tant que gouvernance interne. Les deux étant intimement liés.



Comme indiqué précédemment, les objectifs stratégiques couvrent à la fois l'égalité dans et à travers les médias.

Quant aux objectifs opérationnels et aux indicateurs, il faut distinguer entre:

- Ceux qui concernent la non-discrimination au sein de l'entreprise;
- Ceux qui concernent les moyens mis en place par l'entreprise afin d'atteindre les résultats de contenus.

8.2. Objectifs opérationnels concernant la non-discrimination au sein de l'entreprise

Objectif stratégique			
Lutter contre les stéréotypes, les discriminations et les violences de genre			
Déclinaison en objectifs opérationnels			
Egalité entre les hommes et les femmes au sein de l'entreprise/l'organisme/l'institution médiatique			
Objectif 1	Objectif 2	Objectif 3	Objectif 4
Adoption, mise en œuvre, suivi et évaluation de stratégies, plans d'actions et outils de gouvernance sensibles au genre.	Parité hommes-femmes, notamment dans les instances de prise de décision stratégique.	Renforcement de la culture de l'égalité au sein de l'entreprise.	Diffusion périodique de l'état d'avancement dans la réalisation des objectifs.
Objectif 5 (transversal)			
Implication des 2 sexes dans l'ensemble des processus de planification, d'exécution et d'évaluation			



8.3. Principaux indicateurs

Les indicateurs²¹¹ visant cet objectif stratégique devraient concerner l'ensemble des entreprises médiatiques (opérateurs, producteurs, diffuseurs de la presse, radio, TV et Web), les syndicats, les associations et organisations de journalistes et autres professionnels, ainsi que les instances de régulation.

Objectifs	Indicateurs
Adoption, mise en œuvre, suivi et évaluation de stratégies, plans d'actions et outils de gouvernance sensibles au genre.	Existence ou non de : <ol style="list-style-type: none"> 1. Stratégies, plans d'actions, code de conduite, lignes éditoriales, etc. sensibles au genre avec la participation des deux sexes; 2. Mesures volontaristes de «discrimination» positive (quotas et autres) visant la réduction des déséquilibres identifiés en tant que tels à tous les niveaux; 3. Intégration de l'approche genre dans : <ul style="list-style-type: none"> - Les offres d'emploi (1), - Le Statut du personnel (recrutement, avancement, formations, rémunération) avec prise en compte des besoins spécifiques liés à la maternité...), - Les marchés publics (2) (conditions d'attribution, d'exclusion...). Proportion de :
Parité hommes-femmes notamment dans les instances de prise de décision stratégique.	Proportion de : <ol style="list-style-type: none"> 4. Femmes et hommes propriétaires et/ou PDG d'entreprises médiatiques (au niveau du pays), 5. Femmes et hommes membres des Directoires ou Conseils d'administration de l'entreprise, 6. Femmes et hommes dans l'ensemble des postes de responsabilité (directions, rédaction en chef, etc.), 7. Femmes et hommes dans l'ensemble des départements, y compris ceux traditionnellement féminins ou masculins.
Renforcement de la culture de l'égalité au sein de l'entreprise.	<ol style="list-style-type: none"> 8. Actions de sensibilisation du personnel, notamment les hommes, à tous les niveaux de responsabilité, aux valeurs de l'égalité dans et à travers l'entreprise; 9. Actions de protection des femmes du harcèlement sexuel (3) et moral (4); 10. Mécanismes de plainte, soutien et réparation en cas de violences fondées sur le genre (intimidations, harcèlement...).
Diffusion périodique de l'état d'avancement dans la réalisation des objectifs.	<ol style="list-style-type: none"> 11. Élaboration, diffusion et partage de rapports périodiques sur l'état de l'égalité hommes-femmes au sein de l'entreprise et les mesures à prendre pour l'année suivante.

211 Voir aussi GSIM de l'UNESCO, 2012.

A propos des offres d'emploi

(Emploi technique)

Evitez	Préférez
Entreprise médiatique cherche technicien pour entretenir les équipements audiovisuels...	Entreprise médiatique cherche un ou une technicien.ne pour entretenir les équipements audiovisuels...
<ul style="list-style-type: none">□ Diplômé d'un BTS ou ...□ Il maîtrise l'utilisation de...□ Il rédige des devis... <p>Si vous êtes intéressé/e, merci d'envoyer votre CV à l'attention du Directeur des ressources humaines...</p>	<ul style="list-style-type: none">□ Diplômes :<ul style="list-style-type: none">- BTS ou équivalent□ Fonctions :<ul style="list-style-type: none">- Maîtrise de...- Rédaction ... <p>Si vous êtes intéressé/e, merci d'envoyer votre CV à l'attention de la direction des ressources humaines...</p>

A propos des marchés publics

Plusieurs pays incluent dans leurs contrats de commande de programmes une ou plusieurs clause(s) indiquant que les parties veillent à ce que les contenus objets des contrats ne portent pas atteinte à la dignité des femmes.

A propos du harcèlement sexuel et moral

Exemple 1

La Fédération International des Acteurs (FIA) a publié en 2020, un Manuel regroupant des idées, exemples et bonnes pratiques à l'intention des syndicats d'acteurs/actrices (parties prenantes) au niveau mondial, afin de combattre le harcèlement sexuel et «garantir des espaces de travail libre de harcèlement et de discriminations».

<https://fia-actors.com/fr/ressources/publications/publications-fia/fr/article/manuel-de-la-fia-pour-combattre-le-harcelement-sexuel/>



Exemple 2

« **Journalisme zéro sexisme** » est une campagne de sensibilisation menée par l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) en Belgique pour plus d'égalité hommes-femmes dans les rédactions.

Précédée par l'étude «**Etre femme et journaliste**» réalisée en 2018 avec des partenaires académiques (l'ULB et l'U-Mons), la campagne à l'intention des directions de médias, des rédactions, des journalistes salarié/es et indépendant/es a pour but la visibilité des réalités vécues par les femmes journalistes et l'incitation à des actions concrètes pour lutter contre les attitudes et agissements sexistes au sein de la profession de journaliste en Belgique francophone.

- Voir vidéo « Campagne Zéro sexisme » : <https://youtu.be/PKwbSoSmuJw>
- Consulter étude : <http://www.ajp.be/telechargements/JournalistesFemmes/l-etude.pdf>



Nouvel outil conventionnel de protection:

«Convention 190 de l'OIT sur le harcèlement et la violence dans le monde du travail²¹²»

- Date d'adoption: juin 2019
- Date d'entrée en vigueur: juin 2021

Lors de sa Conférence générale de juin 2019, l'Organisation internationale du Travail (OIT) a adopté la «Convention sur la violence et le harcèlement» et la recommandation y afférente, en tant que **premier instrument international établissant des normes mondiales sur le harcèlement et la violence dans le monde du travail.**

Définition	Objet	Concernées
La violence et le harcèlement dans le monde du travail: «Ensemble de comportements et de pratiques inacceptables» qui «visent, entraînent ou sont susceptibles d'entraîner des préjudices physiques, psychologiques, sexuels ou économiques».	La Convention porte sur la violence et le harcèlement sur un lieu de travail physique ainsi que dans les communications professionnelles, y compris celles rendues possibles par les technologies de l'information et des communications (TIC).	Toute personne exerçant un travail est protégée: <ul style="list-style-type: none"> □ Quel que soit son statut contractuel, □ Qu'elle relève du secteur public ou du privé; □ De l'économie formelle ou informelle; □ De zones urbaines ou rurales ; □ Une attention particulière est accordée à des groupes de personnes particulièrement vulnérables.
Plan d'action proposé		

La violence et le harcèlement dans le monde du travail (y compris les entreprises médiatiques) :
Un large éventail de termes



Vous avez été victime de violence fondée sur le genre au sein de votre entreprise? Listez vos droits et comparez entre le traitement de votre cas et ce que prévoit la Convention 109 de l'OIT.

Source : La violence et le harcèlement dans le monde du travail: OIT, Guide sur la convention n° 190 et la recommandation n° 206, Genève, 2021.



212 https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_806035/lang--fr/index.htm

8.4. Indicateurs de moyens (entreprise) pour atteindre des résultats (contenus)

Il s'agit des moyens et actions mis en œuvre pour que les contenus médiatiques produits et diffusés par l'entreprise répondent aux résultats attendus.

Moyens à mettre en œuvre pour réaliser les objectifs de contenu

1. Intégration dans la charte éthique de l'entreprise d'obligations transversales relatives à la lutte contre les stéréotypes sexistes.
2. Déclinaison de ces obligations dans l'ensemble des documents institutionnels (plan d'action, lignes éditoriales, statut du personnel, etc.).
3. Création d'un mécanisme chargé de veiller à l'application de cette obligation, y compris par la réception et le traitement des plaintes (société civile, autres...) et les sanctions.
4. Organisation de formations pour les équipes concernées sur la question genre et médias.
5. Allocation d'un budget nécessaire à la mise en œuvre des actions décidées.



Rappel des objectifs de contenu

1. Les Femmes sont aussi présentes, visibles, évoquées et audibles que les hommes;
2. Les femmes et les hommes sont représenté/es de façon non stéréotypée au niveau des caractéristiques personnelles;
3. Les hommes et les femmes sont représenté/es de façon non stéréotypée au niveau des statuts, rôles et fonctions;
4. Les femmes et les hommes sont représenté/es dans des relations de pouvoir non hiérarchiques;
5. Les stéréotypes sexistes, discriminations et violences à l'égard des femmes sont traités selon leurs effets sur les femmes et expliqués par leurs causes profondes.
6. Les stéréotypes sont repérés et mis en cause.
7. Langages et images inclusifs et libres de sexisme social et linguistique.
8. Programmation spécifique de contenus dédiés à la sensibilisation à propos de l'égalité hommes-femmes.

8.5. A propos des ressources financières (l'éga-conditionnalité) notamment pour les médias publics

Concept d'éga-conditionnalité	Recommandation de la FIJ (2019)
Nouveau (néologisme) Signifie rendre les aides publiques conditionnelles à une politique de lutte contre les inégalités.	«La FIJ souhaite que les médias de service public, les médias privés et les médias nationaux et locaux puissent bénéficier d'une fiscalité nationale allégée à condition que... la diversité et l'égalité entre les femmes et les hommes soient exigées...»



9. Expériences d'entreprises médiatiques

Exemples MAROC

Audiovisuel

La SNRT a intégré la ventilation de ses ressources humaines par sexe dans son rapport d'activité. Selon le rapport d'activité de la SNRT de 2019, les femmes représentent 36% de l'effectif total des ressources de la société. La grande majorité appartient à la catégorie «cadre» (481 femmes et 736 hommes) et la minorité appartient à la catégorie «Exécution», données du rapport 2020 (36 femmes et 122 hommes).

Presse écrite et électronique

- Selon les chiffres du Conseil National de la Presse arrêtés en 2020, il y a eu, l'année précédente, 2.928 cartes de presse octroyées à des journalistes professionnels. Parmi eux, on compte 831 femmes.
- Presse électronique : compte 259 journalistes femmes (chiffres 2020)²¹³.

9.1. Autre pays

Bloomberg News (USA)

Une stratégie gagnant-gagnant

«En tant que rédacteur en chef de Bloomberg News, Matt Winkler a supervisé une stratégie spécifique visant à accroître l'égalité hommes-femmes au sein de la rédaction, mais aussi, dans la couverture éditoriale de l'organisation. Une politique a été mise en place pour que la parole d'une femme s'exprime dans chaque histoire, et que des heures de travail flexibles soient aménagées pour les parents. Des objectifs spécifiques ont été établis chaque année pour que le nombre de femmes responsables d'équipes augmente au sein de la rédaction, doublant, ainsi, leur effectif en seulement quatre ans et un système de parrainage s'est développé.

Il s'agit d'une stratégie qui relève du bon sens commercial, assure-t-il, et qui leur a donné un avantage sur leurs concurrents, notamment à travers des «scoops» sur de grosses affaires. Matt Winkler a récemment accepté un nouveau poste en tant que rédacteur en chef émérite de Bloomberg, après avoir été rédacteur en chef de Bloomberg News pendant près de 25 ans. Au cours d'un long entretien, il revient sur la raison pour laquelle Bloomberg News a poursuivi cette stratégie de changement et ses méthodes, sa réussite et les défis qu'elle suscite²¹⁴».

²¹³ Source : *Image de la femme dans les médias : Le chemin vers l'égalité est encore long*

²¹⁴ ONU femmes, *l'égalité hommes-femmes : un impératif commercial, un entretien avec matt winkler de bloomberg news, mars 2015*, <https://www.unwomen.org/fr/news/stories/2015/5/qa-with-matt-winkler>

A retenir

La littérature disponible en matière de genre et médias n'est pas aussi ancienne et abondante que dans d'autres domaines où les inégalités hommes-femmes sont flagrantes. Il en va de même pour le développement d'outils, notamment les indicateurs, pour mesurer les avancées en matière de lutte contre les stéréotypes sexistes.

Les indicateurs les plus répandus et connus sont ceux de l'UNESCO, "Indicateurs d'égalité de Genre dans les Médias (IGRM 2012)", produit d'un processus de larges consultations et concertations et soumis à expérimentation auprès des médias publics dans plusieurs pays, y compris le Maroc, via la SNRT.

Présentés par l'organisation comme «dépourvus de tout caractère normatif» et «susceptibles d'adaptation», les IGRM sont destinés à être appliqués et, surtout, enrichis selon les contextes. C'est dans ce cadre que le présent Manuel ne pouvait se terminer sans traiter du dispositif le plus à même de permettre une action concrète en faveur de l'égalité dans et à travers les médias, à savoir les indicateurs.

La plateforme d'indicateurs proposée dans ce Manuel complétée par des Livrets (seconde composante) est essentiellement une contribution au chantier, et se caractérise par les aspects suivants:

- Elle s'inscrit dans une vision d'ensemble présentée sous forme «d'éléments pour cadre logique», ce dernier nécessitant une démarche plus rigoureuse;
- Elle focalise sur les indicateurs de contenus, en considérant que ceux relatifs à l'égalité dans l'entreprise médiatique sont plus développés que les premiers (IRGM et autres);
- Elle compte, comme précisé, sur les apports de ceux et celles qui s'intéressent à la question par la pratique professionnelle, la recherche, la formation et/ou l'action militante.

Pour aller plus loin



Indicateurs d'égalité
des genres dans les
médias
<http://www.Unesco.org>



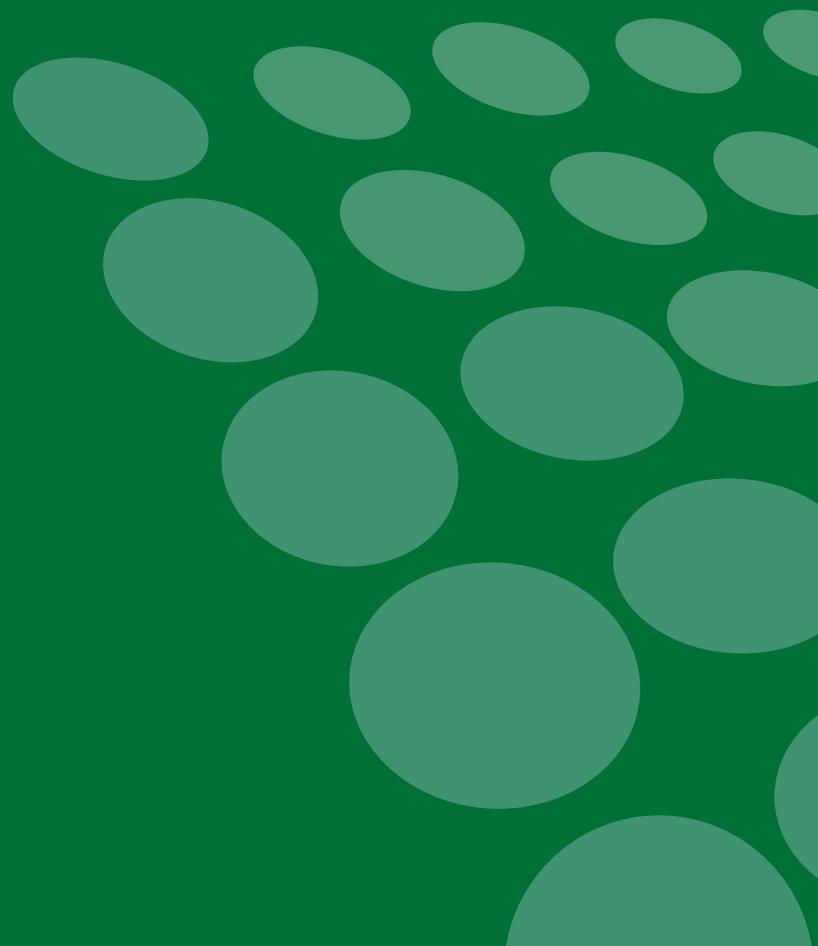
Who Makes the News?
6th GMMP, 2021
<http://www.whomakesthenews.org/>



Lutter contre les
stéréotypes de genre
dans secteur cinéma,
TV et théâtre en Europe
2010
http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_FR.pdf



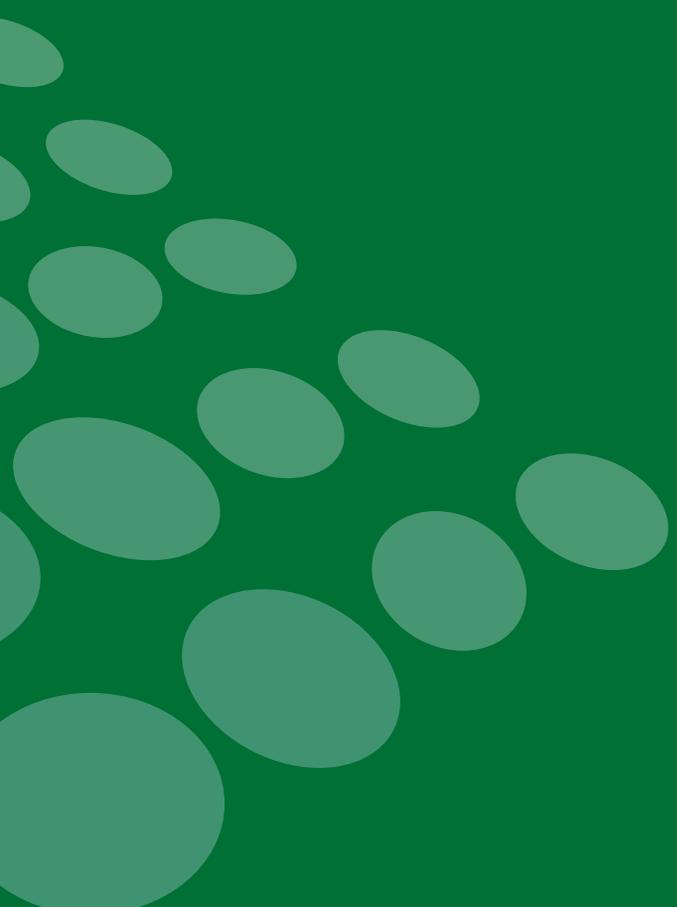




Composante II

Ressources pratiques

Pour agir avec créativité



Introduction

Livret I : L'information sensible au genre

1. Présentation
2. Recommandations

Livret II : Traitement de la violence fondée sur le genre (VFG)

1. Présentation
2. Recommandations

Livret III : Couverture médiatique des élections sensible au genre

1. Présentation
2. Recommandations

Livret IV : Traitement sensible au genre de la migration

1. Présentation
2. Recommandations

Livret V : Production cinématographique sensible au genre

1. Présentation
2. Recommandations

Livret VI : Publicité sensible au genre

1. Présentation
2. Recommandations



Introduction

La représentation à la fois équilibrée, égale et diversifiée des femmes et des hommes constitue la référence du traitement sensible au genre pour l'ensemble des acteurs médiatiques. Cette seconde partie du Manuel en apporte l'illustration à travers six Livrets thématiques.

Les trois premiers concernent le traitement de l'information en général, et deux exemples de traitement particulier, à savoir: la violence à l'égard des femmes, choisie pour sa complexité, et la migration comme thématique spécialement partagée avec des Réseaux de diffuseurs et de régulateurs.

Les deux derniers concernent la fiction et la publicité, largement présents dans les médias audiovisuels. Ces deux types de programmes se distinguent, chacun, par des particularités en matière de «genderisation», tout en partageant l'essentiel du «cadrage» d'ensemble relatif à la lutte contre les stéréotypes sexistes sociaux et linguistiques présenté dans la première partie.

	Programme
1	Information (en général)
2	Thème 1 : VFG
3	Thème 2 : Élections
4	Thème 3 : Migration
5	Fiction
6	Publicité

Rappel des objectifs et des indicateurs

Objectifs Stratégiques Lutter contre les stéréotypes, discriminations et violences de genre - Promouvoir la culture de l'égalité hommes-femmes - Atteindre la parité en tant que principe constitutionnel transversal	
Objectifs opérationnels (09)	Indicateurs (25)
1 Les Femmes sont aussi présentes, visibles, évoquées et audibles que les hommes (transversal)	1 Proportion des femmes visibles en nombre, temps d'antenne et de parole par rapport aux hommes ; 2 Proportion de femmes représentées dans leur statut familial, professionnel et public par rapport aux hommes; 3 Proportion de femmes intervenant sur des questions politiques, économiques, sociales, sportives... par rapport aux hommes ²¹⁶ .
2 Les f et les h sont représenté/es de façon égale et diversifiée au niveau des caractéristiques personnelles.	4 Proportion de femmes représentées par des caractéristiques/attributs personnels non stéréotypés ; 5 Proportion d'hommes représentés dans des caractéristiques traditionnellement réservées aux femmes; 6 Proportion de situations où les aspirations des femmes et des hommes sont également diversifiées.
3 Les h et les f sont représentés de façon non stéréotypée au niveau des statuts rôles et fonctions/positions	7 Proportion de femmes et d'hommes représentés dans des rôles reproductifs (activités domestiques, soin aux enfants et autres membres de la famille, bien-être de famille) hors procréation (grossesse...); 8 Proportion de femmes par rapport aux hommes représentées dans des rôles productifs à égale valeur économique et sociale ; 9 Proportion de femmes par rapport aux hommes représentées dans des postes de responsabilités stratégiques.
4 Les femmes et les hommes sont représentés dans des relations de pouvoir non hiérarchiques.	10 Proportion de situations où les hommes et les femmes sont représentés dans des relations d'égal à égal; 11 Degré d'explicitation des différences biologiques entre les sexes comme étant de valeur égale et non hiérarchique; 12 Proportion de situations où le concept de «complémentarité» est utilisé en sous-tendant les rôles traditionnels des femmes et des hommes:
5 Les stéréotypes sexistes, discriminations et violences à l'égard des femmes sont traités selon leurs effets sur les femmes et expliqués par leurs causes profondes.	13 Proportion de situations où les discriminations et les violences à l'égard des femmes sont mises en lien avec les stéréotypes sexistes: 14 Proportion de situations où des faits/ événements sont analysés selon leurs effets sur les femmes en relation avec leur statut dans la famille et la société; 15 Proportion de situations où les violences fondées sur le genre sont expliquées par leurs causes profondes et traitées de façon éthique ²¹⁷ .
6 Les stéréotypes sont repérés et mis en cause.	16 Proportion d'émissions traitant de la vie familiale adressées directement aux femmes et aux hommes; 17 Proportion de propos, images ou les stéréotypes sexistes sont mis en cause et disqualifiés comme tels; 18 Degré de maîtrise d'antenne des animateurs/animatrices face à des propos sexistes d'invités;
7 Les langages inclusifs et images non stéréotypés.	19 Proportion de situations/émissions qui véhiculent un langage stéréotypé et non inclusif; 20 Proportion d'images et couleurs véhiculant des stéréotypes sexistes identifiables comme tels;
8 Contenus dédiés à la promotion de l'égalité.	21 Nombre d'émissions programmées volontairement à des fins de conscientisation à propos de l'égalité femmes-hommes; 22 Nombre d'émissions pour jeune public intégrant des activités d'éducation à l'égalité hommes-femmes.
9 Cohérence d'ensemble.	23 Existence ou non de mécanismes exprimant l'engagement du média en faveur de lutte contre les stéréotypes et les discriminations de genre; 24 Degré de cohérence entre différents programmes en matière de non diffusion de contenus sexistes 25 Degré de cohérence entre membres de l'équipe du support médiatique en matière de contenus non sexistes .

²¹⁶ Typologie GMMP 2015, reprise dans le Rapport National « Qui fait l'info », HACA, www.haca.ma

²¹⁷ Voir Livret II







Livret I

L'information sensible au genre
Ressources pratiques

I. Qu'est-ce que l'information sensible au genre?

1. Qu'est-ce qu'un programme d'information?

- 1.1. Définition
- 1.2. Caractéristiques

2. Que font les journalistes pour informer?

- 2.1. À propos du journalisme
- 2.2. À propos des journalistes

3. Que signifie l'information sensible au genre?

- 3.1. Que faut-il prendre en considération?
- 3.2. Questionnements et étapes de l'analyse genre

4. Présence des femmes par rapport aux hommes à travers les médias.

- 4.1. Constats
- 4.2. Rôle des entreprises médiatiques

II. Recommandations pour un traitement de l'information sensible au genre

1. Les femmes et les hommes sujets de l'information

Visibilité des femmes par rapport aux hommes

- 1.1. Les femmes sont-elles aussi visibles et audibles que les hommes?
- 1.2. Les femmes sont-elles associées à des thèmes non stéréotypés?

Analyse de l'information

- 1.3. L'analyse de l'information tient-elle compte des femmes et des hommes?
- 1.4. L'analyse des faits souligne-t-elle les différences probables des effets sur les femmes par rapport aux hommes?
- 1.5. L'analyse des faits/événements fait-elle référence aux causes profondes des discriminations, le cas échéant?
- 1.6. L'ensemble des formats informatifs est-il pensé et réalisé avec une perspective genre?

Les programmes dédiés

- 1.7. La question de l'égalité fait-elle objet de programmes spécifiques de façon régulière?
- 1.8. Les programmes d'information contestent-ils directement et régulièrement les stéréotypes?
- 1.9. Le suivi des programmes d'information est-il assuré pour une meilleure prise en compte du public?

Langage et images

- 1.10. Le langage est-il inclusif et non stéréotypé?
- 1.11. Les images et illustrations fixes/mobiles sont-elles inclusives et non stéréotypées?

Exemples d'adaptation des indicateurs à l'information sportive.

2. Les hommes et les femmes source de l'information

- 2.1. Les femmes sont-elles aussi impliquées que les hommes en tant qu'expertes, témoins et protagonistes?
- 2.2. L'implication des femmes est-elle équilibrée par rapport à celle des hommes en tant qu'expertes?
- 2.3. L'expertise des femmes est-elle sollicitée et assurée dans des domaines traditionnellement « masculins »?
- 2.4. Les femmes protagonistes dans différents domaines sont-elles visibles et audibles?

3. Les femmes et les hommes/acteurs/actrices de l'information

- 3.1. Les femmes sont-elles aussi présentes que les hommes au niveau de l'ensemble des métiers médiatiques?
- 3.2. Les femmes occupent-elles autant que les hommes des postes de pouvoir dans des domaines stratégiques?

Exercices

1. Exemple télévision
2. Exemple presse écrite



I. Qu'est-ce que l'information sensible au genre ?

1. Qu'est-ce qu'un programme d'information ?

L'information occupe une place fondamentale dans la vie d'une société et la mission des médias.

Définition²¹⁹



Les programmes d'information désignent les: «**Journaux d'information**» et «**magazines**» diffusés par des services de communication audiovisuelle publics et privés, ayant trait à des questions d'intérêt général».

HACA : Article 1.7 de la Décision du CSCA n°20-18 juin 2018.



Caractéristiques

L'information couvre des faits, idées et opinions, plusieurs fois par jour, voire par heure, si ce n'est en boucle:

- Elle est sélectionnée, filtrée et traitée par les hommes et les femmes qui constituent les rédactions;
- Elle est diffusée par les médias dits classiques et les différents supports numériques à des rythmes inégaux;
- Elle est principalement diffusée en «prime time » et est de plus en plus disponible sur les écrans de proximité (smartphones);
- Elle est suivie par de larges publics.

2. Que font les journalistes pour informer ?

Du latin diurnus, qui veut dire d'un jour, de chaque jour, journalier, le journalisme est à la fois une activité et un mode d'expression propre à la presse sous toutes ses formes.

Le schéma ci-dessous présente le journalisme, en tant que profession, tel que défini par le Code (marocain) de la presse et de l'édition²²⁰:

A propos du journalisme et de l'exercice de la presse

«**Le journalisme:** Profession qui consiste à recueillir les nouvelles, les informations ou les faits, les vérifier ou enquêter sur ces derniers, d'une manière professionnelle, aux fins de rédiger ou de réaliser un contenu médiatique écrit, sonore ou audiovisuel, faisant usage d'images, de dessins ou de tout autre moyen, quel que soit le support utilisé pour sa publication ou sa diffusion au public».

«**L'exercice de la presse** se fait à travers une publication périodique écrite, quelle qu'en soit la langue d'expression, paraissant à intervalles réguliers et diffusant des nouvelles, des idées, des opinions, des informations, des images ou des dessins sous forme de textes et/ou de symboles et/ou représentations graphiques ou autres. Elle peut également s'exercer à travers un journal électronique».

Source : Code de la presse et de l'édition Art. 2 (2016).

²¹⁹ Définition de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), Décision du CSCA n°20-18 relative à la garantie de l'expression pluraliste des courants d'opinion et de pensée dans les services de communication audiovisuelle en dehors des périodes électorales générales et référendaires.
²²⁰ Bulletin officiel n°6522, du 1er décembre 2016.

À propos des journalistes

Le processus décrit les différentes étapes du métier de journaliste, souvent accomplies par plus d'une personne, guidées par une «ligne éditoriale» traduisant des normes, principes et règles instaurées par l'organe médiatique en question. L'objectif étant de garantir, dans la durée, une cohérence de l'ensemble des contenus.

Toutefois, quelles que soient les normes partagées, une information diffusée est toujours construite avec le regard de celle ou celui qui la relate. «Les choses ne sont pas telles qu'elles sont, mais comme vous les racontez, et vous les racontez telles que vous les voyez²²¹». Le rôle des journalistes est ainsi primordial.

3. Que signifie l'information sensible au genre²²² ?

Processus habituel de fabrication	
1	Choix des sujets/thèmes
2	Priorisation
3	Choix de l'angle d'attaque
4	Recueil de données brutes et documentation
5	Rédaction (texte, images...)
6	Mise en forme
7	Edition/diffusion

Une attitude soucieuse de l'impératif d'égalité et d'équité

L'information sensible au genre est	L'information sensible au genre n'est
<p>Une information entièrement pensée, réalisée et diffusée selon l'approche genre qui, en visant l'égalité hommes-femmes comme enjeu de société, met en évidence:</p> <ul style="list-style-type: none">□ L'égalité ou l'inégalité H/F en termes d'attributs, rôles, relations...;□ Les éventuels effets des faits, événements et problématiques traités par les nouvelles ou le magazine sur la vie des femmes par rapport aux hommes;□ Les causes et les conséquences des inégalités pour mieux sensibiliser les publics.	<p>Ni :</p> <ul style="list-style-type: none">□ Un travail supplémentaire ;□ Une greffe sur ce que fait un/e journaliste au quotidien;□ Une nouvelle rubrique parallèle nécessitant d'autres ressources (y compris des femmes pour s'en occuper). <p>Ni :</p> <ul style="list-style-type: none">□ Informer (écrire, parler) davantage sur les femmes;□ Créer des émissions/pages «spéciale femmes» qui reproduisent en fait l'exclusion des femmes.

²²² Le regard amplifié qui permet de voir ce qui paraissait inexistant, à savoir les inégalités fondées sur le genre.



Un traitement non stéréotypé qui s'adapte aux spécificités de l'information

Le traitement genre permet de différencier de l'inné, c'est-à-dire les caractéristiques biologiques (sexe) de l'acquis, qui désigne les caractéristiques sociales (genre) sur lesquelles sont fondés les stéréotypes. Quelles que soient les caractéristiques propres à la production de l'information selon les différents vecteurs, les «lunettes genre» attirent l'attention sur une double nécessité:

- Visibiliser les femmes autant que les hommes et ce, en tant que sujets, sources et actrices de l'information;

Représentation équilibrée des femmes et des hommes en tant que

SUJET	SOURCE	ACTEUR/ICE
Personnes dont parlent les informations	Personnes qui alimentent l'information	Personnes qui fabriquent l'information
		

- Produire une information libre de stéréotypes sexistes à travers les messages, le langage et les images, quel que soit le degré de traitement (présentation, description, explication).

Message
(Sexisme social)
Langage
(Sexisme linguistique)
Images
(Illustrations)

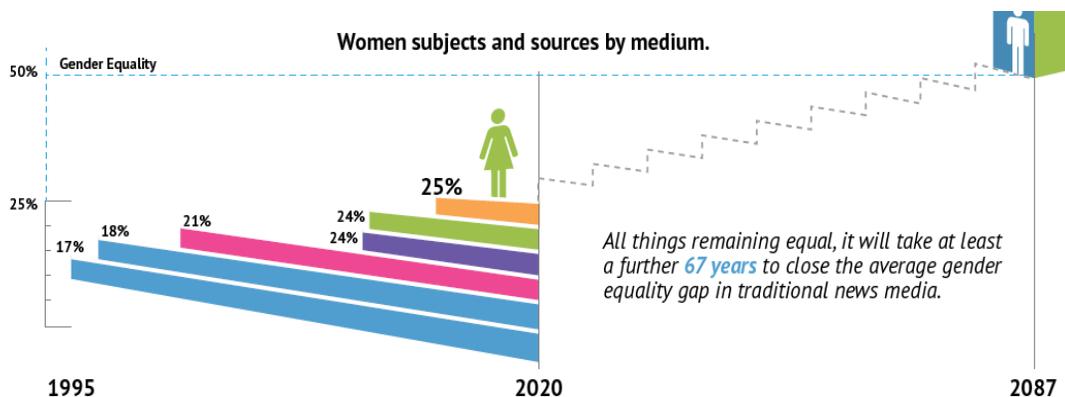
4. Quelle place occupent les femmes dans l'information ?

Les données disponibles pour le Maroc et au niveau mondial révèlent que l'information demeure «une affaire d'hommes». En atteste le fait que les nouvelles parlent très peu des femmes par rapport aux hommes (sujet), que ceux-ci sont largement majoritaires en tant qu'experts (source) et, qu'en plus, ils détiennent l'essentiel du pouvoir pour agir sur l'information(acteurs).

Constats²²³

Au niveau international

Les résultats du GMMP 2020 révèlent que «le rythme du changement reste glacial²²⁴». Il faudra attendre 2087 pour que les femmes soient sujets d'information autant que les hommes.



«Le GMMP 2020 souligne un élément majeur de discrimination, nous indiquant que les femmes et les voix des femmes sont terriblement absentes de la couverture médiatique mondiale. Le reportage n'est pas seulement sujet à un préjugé masculin substantiel il le perpétue. Cela doit être inversé.

L'industrie de l'information doit adopter des codes de conduite qui définissent et corrigent activement la discrimination et les stéréotypes sexistes, en commençant par une augmentation du leadership des femmes dans l'industrie des médias».

Phumzile Mlambo-Ngcuka, Directrice exécutive d'ONU Femmes

In : Résultats préliminaires GMMP 2020. Présence générale des femmes dans les nouvelles. 1995-2020
<https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/03/GMMP-2020-Points-forts-des-re%CC%81sultats-pre%CC%81liminaires.pdf>

Au niveau national

- Les femmes évoquées dans l'information, tant en tant que sujet que sources d'information féminines restent largement minoritaires, avec un taux de 17.25%. Soit une baisse de 3 points par rapport à l'année 2015 et en dessous de la moyenne mondiale qui est de 25%.
- Les femmes sont non seulement minoritaires sur tous les plans en tant que productrices de l'information, sources d'information, sujets des nouvelles. Pire que cela, on relève une dichotomie entre le monde réel et le monde médiatique : partout, les femmes sont sous-représentées : en tant qu'expertes, en tant que journalistes, en tant que représentantes de la sphère politique, économique, etc.
- Les femmes en qualité de sujets et sources d'informations sont rarement consultées quand il est question de l'actualité internationale (la comparaison entre les deux éditions du GMMP 2015 et 2020 met en évidence la nette régression de la part des femmes en tant que sujets et sources d'informations dans les sujets à portée internationale et nationale. Si les femmes ont représenté 42% des sujets et sources d'informations au niveau national et 37% au niveau l'international, elles ne sont respectivement que de 25% et 8% pour l'édition 2020).

223 HACA, La présence et la représentativité des femmes dans l'actualité «Qui fait l'info» 2017. Rapport dans le cadre de la participation du Maroc au rapport mondial du GMMP lors de sa 5ème édition de 2015 intitulée: «Qui fait l'info ?» couvre les journaux et programmes d'information pour la radio et la télévision, ainsi que la « Une des journaux de la presse écrite et électronique. Disponible sur le site de la HACA, www.haca.ma

224 In GMMP 2020. Présence générale des femmes dans les nouvelles. 1995-2020. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/03/GMMP-2020-Points-forts-des-re%CC%81sultats-pre%CC%81liminaires.pdf>

225 Données de la participation du Maroc à l'édition 2015 du GMMP (HACA).



- Les femmes journalistes atteignent 35% contre 65% d'hommes alors qu'elles étaient de l'ordre de 46% des journalistes contre 54% en 2015. Ce même écart est enregistré en comparaison avec le pourcentage mondial des femmes journalistes (présentatrices et reporters) qui est de l'ordre de 45,5 %, et le pourcentage africain qui de l'ordre de 39%.
- Les hommes présentateurs restent majoritaires dans les services télévisuels et radiophoniques. Ils dépassent largement les femmes avec un pourcentage de 84% dans les services télévisuels
- Une prédominance des hommes reporters, qui représentent 58%. L'écart entre hommes et femmes est de l'ordre de 8%.
- Les services télévisuels et radiophoniques font bon score en matière de répartition des femmes et des hommes reporters. Le seuil de l'égalité est atteint avec un 50% pour les deux sexes sur les deux types de services.
- Une absence totale de sollicitations féminines dans de très nombreux domaines professionnels bien que les femmes y soient fortement représentées. Ainsi 100% des chefs d'entreprises, ingénieurs, cadres sont masculins. Les femmes représentent 33% du corps médical et 4% de politiciens, membres du parlement, chef d'Etat. Elles sont en revanche largement sur-représentées dans les domaines suivants : l'art, la culture, le «show bizz» (83%) et dans les sources présentées sans activité (100%). Elles sont en parité parfaite avec les hommes dans le domaine sportif.
- Les nouvelles faisant référence au genre sont, dans l'ensemble, marginales dans les thématiques qui dominent l'actualité.

Exemples:

- Rôle des journalistes et de l'entreprise médiatique

Les hommes et les femmes qui lisent un journal, écoutent la radio, regardent la télévision et surfent sur le Web accèdent à des informations filtrées par des équipes de journalistes dans un contexte institutionnel : l'entreprise à laquelle elles/ils appartiennent. Les résultats interpellent donc, à la fois les personnes et l'organisation.

- Un programme d'information sensible au genre s'inscrit obligatoirement dans une vision globale, inclusive, une volonté et des savoir-faire, d'où un engagement institutionnel et des moyens pour le rendre effectif.
- L'explicitation de la dimension genre dans les lois est importante, sa déclinaison dans des chartes de déontologie selon les professions exprime l'appropriation préalable d'une action efficace et transparente. Mais, ce n'est pas suffisant.

D'où l'importance, pour l'entreprise, de disposer de mécanismes internes, tels un code de conduite et une ligne éditoriale conjuguant clairement liberté d'expression et égalité hommes-femmes.

5. Quelques définitions pour mieux cadrer les indicateurs

Le traitement genre s'adapte aux spécificités des vecteurs de l'information sans générer pour autant de différence sur le fond. Toutefois, dans un souci de clarté conceptuelle, les précisions suivantes s'avèrent utiles, notamment dans le domaine de l'audiovisuel en relation avec, d'une part, la différence entre journal et magazine et, d'autre part, l'utilisation de concepts différenciant l'égalité «à l'écran» de l'égalité «hors écran».

Journal d'information et magazine de débat

Le tableau suivant rappelle les points communs et les différences, ainsi que les possibilités de traitement.

	Format	Différence	Traitement
1	Journal Nouvelles Radio Télévision «Une» pour la presse	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Contenu dicté par l'actualité; ❑ L'essentiel des sujets/contenus est subi en fonction de l'actualité du jour/moment; ❑ Temps court pour la préparation et la diffusion; ❑ Programmation quotidienne à heures déterminées. 	Présentation Analyse sommaire
2	Magazine (Audiovisuel) Dossier (Presse, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Liberté de choix du/des sujet(s); ❑ Diversité de modes de présentation; ❑ Temps plus long en termes de préparation et de diffusion; ❑ Programmation périodique. 	Présentation Description Explication

Égalité à l'écran et hors écran

À l'écran	Hors écran
À travers les médias Désigne les contenus élaborés et diffusés: <ul style="list-style-type: none"> ❑ Représentativité paritaire des femmes; ❑ Représentations non stéréotypées des femmes en termes d'attributs personnels, rôles et fonctions etc.; ❑ Représentation non hiérarchisée des relations entre les sexes. 	Dans les médias Désigne la place dans l'entreprise: <ul style="list-style-type: none"> ❑ L'accès et les conditions de travail en termes d'égalité de salaire, d'opportunités, d'accès à la formation et d'évolution de carrière; ❑ La représentation équitable et proportionnelle aux postes de décisions stratégiques notamment: les responsables de la création, de l'édition, de la réalisation et autres domaines dont l'importance se mesure, généralement, aux budgets qui leurs sont alloués. Des études révèlent, d'ailleurs, que «plus le budget est important moins l'égalité est perceptible²²⁶».
SUJET et SOURCE de l'information	ACTRICES de l'information

Aussi, la représentation des femmes en tant que sujets et sources s'inscrit dans la composante contenue: «à l'écran», «dans les médias», alors que les acteurs/actrices s'intègrent à la composante «hors écran», «dans les médias».

226 Observatoire européen de l'audiovisuel, *Diversité et inclusion dans le secteur de l'audiovisuel en Europe*, IRIS plus, 2021. https://www.filminstitutet.se/globalassets/_dokument/sfi-gender-equality-report-2018---lowres.pdf.



II. Recommandations pour un traitement de l'information sensible au genre

Les indicateurs suivants s'appliquent aux programmes d'information avec les adaptations nécessaires tout en respectant les exigences du traitement genré, laissent aux journalistes leur liberté d'agir et de faire preuve d'originalité, de créativité et de compétitivité.

1. Les femmes et les hommes **SUJETS** de l'information

1.1. Principaux Indicateurs

Les femmes sont aussi visibles et audibles que les hommes.

Il s'agit d'un indicateur transversal qui mesure l'équilibre femmes-hommes dont il est question dans les nouvelles/informations (presse écrite et électronique, radio, télévision²²⁷...) en termes de proportion globale, de temps de présence et de temps de parole.

Les moyennes générales sont importantes mais cachent souvent des inégalités (objectif suivant) lorsqu'on associe, par exemple, temps de parole et thème.

Audiovisuel : consolidez et élargissez vos acquis.

Vous pouvez partir de vos scores qui figurent dans les «Relevés trimestriels du temps d'intervention des personnalités publiques dans les services de la communication audiovisuelle, journaux et magazines d'information» produits par la HACA. Ces relevés périodiques vous permettent de vous comparer aux autres et de voir comment évoluent vos performances dans le temps, en fonction de vos efforts.



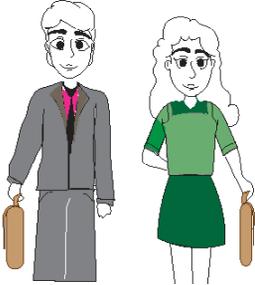
Pratiques inspirantes pour atteindre la barre symbolique des 50/50

 (GB)	 (France)
<p>Utilisation, depuis 2018, d'un outil/alerte appelé «SheSaidHeSaid» qui prévient les journalistes s'ils ont cité plus d'hommes que de femmes dans leurs articles. Un second outil «JanetBot» fait la même chose pour les images utilisées.</p> <p>https://aboutus.ft.com/press_release/ft-introduces-she-said-he-said-bot-to-diversify-sources-in-article</p>	<p>Mise en place, en 2020, d'un suivi statistique pour comptabiliser la répartition hommes-femmes dans le but de rééquilibrer la place de ces dernières dans les contenus, et, tout particulièrement, les espaces «Opinions».</p> <p>https://www.lemonde.fr/idees/article/10/07/2020/la-place-des-femmes-dans-les-colonnes-du-monde_3232_6045811.html</p>

227 Le rythme de renouvellement de l'info sur le support électronique est, de plus, ultra rapide.

Les femmes ne sont pas associées à des thèmes stéréotypés

Communiquer en évitant le sexisme social (attributs, rôles, relations) et linguistique fait partie des constantes d'une information sensible au genre. La déclinaison concerne notamment les thèmes auxquels sont associés les deux sexes, croisés à d'autres variables présentées ci-dessous :

Les femmes et les hommes sujets des nouvelles Aucun domaine (thème/variables) ne devrait être réservé, ni aux hommes ni aux femmes Attention: «Agir par routine ou au hasard est souvent en défaveur des femmes».				
Thèmes et questions traités	Thèmes (classification) - Politique - Economique - Social - Culturel - Environnemental - Sport - Célébrités Questions relatives à l'égalité		Variable 1 : Nature des informations/ thème	- Hard - Soft
			Variable 2: Niveau de traitement/ thème	- Stratégique - Terrain
			Variable 3: Échelle de traitement/thème	- Locale - Régionale - Nationale - Internationale

Les situations récurrentes sont celles où contrairement aux hommes, les femmes parlent de «questions sociales», comme étant affaire des femmes, et, en plus:

- Pas en tant que questions à dimension stratégique;
- Pas au niveau international;
- Pas avec un traitement «hard» ...

Il est difficile de cerner l'ensemble des thèmes/questions traités dans les Informations.

La classification²²⁸ par thèmes (voir tableau) et sous thèmes²²⁹ incite à:

- La disqualification des stéréotypes qui cantonne, généralement, les femmes dans les sujets à caractère social de nature soft, etc.;
- La visibilisation de la participation des femmes en tant que protagonistes dans tous les domaines (y compris politique, économique...) à tous les niveaux et à toutes les échelles;
- La déconstruction des stéréotypes masculins, en mettant en valeur la participation des hommes dans des domaines traditionnellement «féminins».

²²⁸ Cette classification reprend globalement la typologie du GMMP utile notamment pour des comparaisons entre pays et entre périodes pour même pays.
²²⁹ GMMP, op.cité.



Les femmes ne sont pas représentées avec des attributs et rôles stéréotypés

Cet indicateur fait souvent réagir les journalistes du fait que les «femmes dont parlent l'info» sont généralement des femmes politiques dans un monde machiste.

«C'est bien la parité en politique, mais c'est bruyant²³⁰», pour ne citer que ce propos prêté à Nicolas Sarkozy, en 2015, lors d'une réunion de la direction de son parti.



Les stéréotypes sexistes en politique ne datent pas d'hier. Ce qui a positivement changé c'est qu'ils sont de moins en moins tolérés par les citoyennes (et citoyens) et de plus en plus dénoncés par celles qui en sont victimes. En quoi consiste, donc, la responsabilité des médias ? D'abord, à s'abstenir de les reproduire. Dans le cas où ceci est fait, la finalité devrait viser la disqualification des stéréotypes et, enfin, rompre, dans leur propre pratique, avec le discours sexiste.



Le traitement de l'info conteste et met en cause directement et régulièrement les stéréotypes

Des pratiques inspirantes font ressortir une multitude de façons de lutter contre les stéréotypes sexistes dans des programmes d'information. Un moment de «déconstruction» peut être savamment intégré autour d'un exemple de la vie de tous les jours et, avec comme «arme», des données statistiques fiables.

Pratique inspirante

Exemple RTBF :

Déconstruction collective (sous forme d'exercice) des stéréotypes selon lesquels les femmes ne savent pas conduire et sont à l'origine d'accidents corporels plus que les hommes. Chiffres officiels à l'appui.



230 https://www.bfmtv.com/amp/politique/les-republicains/la-parite-en-politique-une-chose-bruyante-pour-nicolas-sarkozy_AN-201504230138.html.



La description de faits/événements souligne leur éventuel effet sur les femmes

Un des principaux réflexes à ce niveau consiste, lors de la narration/description de faits et événements qui s’y prêtent, à souligner les effets probables sur les femmes par rapport aux hommes. Cela permet, notamment, de visibiliser la vulnérabilité du statut des femmes auquel sont liées des conditions de vie et de travail dignes d’un autre temps.

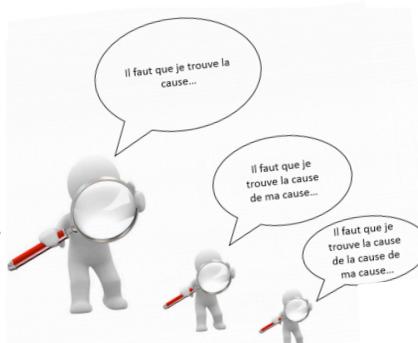
Le traitement médiatique du drame de Tanger (février 2021) a démontré que le choix des sources, selon si elles prennent ou non en compte les femmes, agit sur le contenu de l’information. Ci-dessous trois exemples de traitement pouvant, générer ou pas, des questionnements et, surtout, un prélude à une analyse genre :

28 victimes	29 victimes en majorité des femmes	8 hommes et 19 femmes
<p>28 ouvriers du textile ont péri à Tanger dans la matinée du lundi 8 février, suite à une averse soudaine. Engloutis sous les eaux dans une cave qui leur servait d’atelier, ils sont d’abord victimes de conditions de travail d’un autre âge. L’usine AM Fashion, qualifiée de “clandestine” par la wilaya, est au cœur de la polémique.</p> <p>Utilisation du masculin générique «28 ouvriers»</p>	<p>ordonné, dans le cadre de la procédure judiciaire, l’audition de toutes les personnes présumées impliquées dans l’affaire.</p> <p>Environ 29 corps, en majorité des femmes, avaient été retrouvés dans une villa, dans un quartier résidentiel de Tanger. Les pluies diluviennes de la capitale du Nord, avaient causé des dégâts matériels considérables.</p> <p>Depuis lors, plusieurs associations des droits de l’homme ont lancé une enquête judiciaire, afin de déterminer toutes les responsabilités.</p> <p>Visibilisation des femmes comme étant majoritaires</p>	<p>confection de chemises de marques internationales, des hommes-grenouilles d’été ont intervenus rapidement. Mais, malheureusement, leur plongée dans ce garage s’est terminée subitement une piscine fermée de 3 m de profondeur étendue sur 150 mètres carrés. On a sorti les 28 corps inertes de 8 hommes et 19 femmes, à la fleur de l’âge. 17 enfants ont été s’extirper à temps de ce traquenard meurtrier.</p> <p>Précision significative : le nombre de femmes victimes est deux fois plus important</p>

La mise en contexte de ce drame met en évidence la «féminisation» de l’informel, le fait que les femmes ont un statut plus fragile que les hommes dans la famille et dans la société, qu’elles sont moins alphabétisées, moins formées, moins syndiquées et davantage exploitées. Interviewées par certains journalistes avertis, des survivantes meurtries par la perte de leurs proches, savaient dire, dignement, ce qu’elles ne voulaient plus pour leurs filles.

L’analyse de faits/événements fait référence aux causes profondes de la fragilité du statut des femmes.

Donner la parole aux femmes, fait ressortir, non seulement, leurs points de vue, mais également leurs apports à une meilleure compréhension de la situation par les journalistes, ainsi que leurs revendications et propositions.



C’est ainsi qu’une couverture médiatique informe en sensibilisant le public sur les questions d’égalité et en interpellant, de façon directe ou implicite, les différentes parties concernées.

La question de l'égalité fait l'objet de programmes/émissions spécifiques de façon régulière

Les formats de l'information sont variés :

Selon les vecteurs

Télévision	Radio	Presse écrite	Digital
Chroniques Reportages Émissions spéciales	Chroniques Reportages sonores Séquences de programmes	Éditoriaux Chroniques Reportages	Chroniques Reportages Autres
TV et TV en ligne	Radio Radio en ligne Radios associatives	National Régional Local	Médias en ligne Pages WEB Plateformes et réseaux sociaux

L'indicateur «programme spécifique» désigne l'intégration volontaire d'émissions à la programmation annuelle d'une entreprise médiatique autour de questions relatives aux droits des femmes. Pourquoi?

- D'abord, parce que les questions d'égalité hommes-femmes ne concernent pas que les femmes, mais toute la société;
- Ensuite, parce que des émissions de ce type, lorsqu'elles sont bien préparées, initient ou accompagnent des débats, renforcent des actions de plaidoyer menées par les mouvements de défense des droits des femmes, et contribuent, ainsi à faire avancer la question de l'égalité sur le terrain.
- Enfin, parce que la promotion de l'égalité hommes-femmes, en tant que culture, nécessite à la fois la «genderisation» de l'ensemble des contenus (transversalité) et des moments de consolidation par un temps dédié.

Aussi, le fait que de tels processus s'inscrivent dans la durée incite à abandonner les célébrations ponctuelles et occasionnelles (ex. le 8 mars...) en faveur d'une programmation étalée sur l'année.

Le langage est inclusif et non stéréotypé

Comme la langue a le pouvoir de faire évoluer les attitudes culturelles et sociales, l'emploi d'un langage inclusif est un bon moyen de promouvoir l'égalité de genre et de lutter contre les préjugés²³¹. Ci-dessous des propositions complémentaires à la partie du Manuel consacrées au langage inclusif²³².

231 ONU <https://www.un.org/fr/gender-inclusive-language/toolbox.shtml>

232 Pour le langage inclusif voir détails dans la composante 1 du Manuel

Comment se rendre compte que l'on s'exprime de manière discriminatoire ?

Il suffit d'inverser la logique de la phrase: si l'on passe du masculin au féminin ou inversement:

- Cela en modifie-t-il le sens ou l'emphase?
- La phrase a-t-elle soudain l'air plus étrange?

Exemples:

- Les femmes ne sont pas faites pour la politique --> Les hommes ne sont pas faits pour la politique;
- Les hommes n'ont pas droit à un congé paternité --> Les femmes n'ont pas droit à un congé maternité.

Sommes-nous...	prêtEs prêt.e.s prêt-e-s prêt(e)s prête/s	pour l'écriture inclusive ?
-----------------------	--	------------------------------------

Les images, fixes et/ou mobiles sont inclusives et non stéréotypées

L'image se caractérise par son effet inégalable. Or, derrière chaque image il y a l'auteur/e²³³ c'est-à-dire une personne qui a décidé d'un contenu, d'une situation, d'une posture, d'un cadrage, etc. Voici des propositions complémentaires à la partie du Manuel consacrée aux images non stéréotypées.

Les images sont partout. Nous avons souvent le choix:

Veiller à ce que les femmes et les hommes soient présents, visibles et audibles de façon égale

Exple : Conseil de sécurité



233 <http://www.surlimage.info/ecrits/pedagogie.html>



L'enjeu des images est multiple

- Visibiliser des femmes actives et protagonistes au lieu de les montrer passives;
- Éviter d'utiliser des images de femmes, ou d'une partie de leur corps, comme objets pour illustrer n'importe quel thème;
- Montrer des hommes dans des rôles inhabituels;
- Diversifier les images des femmes (et des hommes): inclure des couleurs, âges, milieux, niveaux socio-économiques différents mais égaux en dignité.

Image et langage : il suffit d'un effort pour éviter le regard qui exclut les femmes!

L'image qui accompagne le langage (quel que soit le type de programme : information, chanson etc.) n'est pas un simple décor.

Un reportage sur la formation professionnelle met en évidence le nombre accru des filles dans certaines filières longtemps « masculines » avec des données statistiques sur cette évolution, et des témoignages ... L'image qui devait compléter et consolider le message auprès des lecteurs et lectrices ne représentait que des garçons!



Si vous prenez des images

Tout a un sens dans ce domaine: des positions des photographes, cameramen/ camerawomen, les techniques photographiques et de prises de vues utilisées aux retouches informatiques réalisées.

Celle/celui qui prend les photos/ Quel est son message de façon consciente ou inconsciente?



Choix opéré par le/la journaliste + commentaire



Effet sur le public/ interprétation de celle/celui qui la regarde



Plan, échelle et angles de prises de vue

Pour la réalisation des reportages, vérifier, entre autres, les aspects suivants :

1	Plan	Plan large (personne en entier), plan rapproché (une partie du corps de la personne).	Hommes Femmes
2	Échelle	Grande ou petite.	
3	Angles de prise de vue	Certains procédés de cadrage, trop souvent répétés, renforceraient des représentations stéréotypées.	



Que des hommes

Une situation, deux façons de représenter

Une image n'est jamais le reflet fidèle du réel, mais plutôt le produit des «intentions» de son auteur/e.



Des hommes et des femmes

Questions de vérification pour l'utilisation des images:

Si vous avez des doutes, soumettez vos images aux questions suivantes : est-ce que l'image:

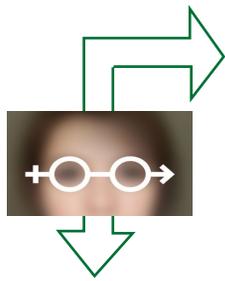
- Reproduit les stéréotypes de genre pour les femmes et les hommes (caractéristiques, comportements, rôles, fonctions, aspirations?)
- Reproduit les relations d'indépendance/supériorité des hommes et de dépendance/infériorité des femmes?
- Chosifie les femmes en zoomant, entre autres, sur leur corps sans que cela soit justifié?
- Ne montre pas la diversité des femmes et des hommes en termes de métiers et de préoccupations dans l'espace privé et public?
- Ne respecte pas une présence équilibrée des hommes et des femmes en termes de nombre?
- Ne prend pas en compte des plans et angles de prise de vue qui visibilisent correctement les hommes et les femmes?

1.2. Recommandations

Prenez appui sur vos atouts de journaliste qui «questionne», de par son métier.

Les questionnements que résume le sigle «QQQCOP» constituent traditionnellement la trame de la pratique journalistique. Ces questionnements demeurent, ainsi, un atout pour tout exercice visant l'intégration de la perspective genre dans la production de contenus informatifs.





Traitement de faits - événements - sujets- thèmes

Décrire	Expliquer	Message
La position des femmes et des hommes, en termes d'accès aux ressources (éducation, moyens financiers...), à la prise de décision etc. permettant d'identifier les relations de pouvoir que traduisent les éventuelles différences.	Causes profondes des inégalités (mécanismes de construction et reproduction des inégalités).	À destination du public (Éventuellement)

Quoi ?	<p>Rappel Le regard genre est bien un regard amplifié qui permet de voir ce qui paraissait inexistant, à savoir les inégalités fondées sur le genre.</p> <p>Toutefois Les entrées de traitement genre dépendent de l'information en question. Le traitement exhaustif convient mieux aux magazines.</p>
Qui ?	
Comment ?	
Quand ?	
Combien ?	
Où ?	
Pourquoi ?	

Basez-vous continuellement sur des données ventilées par sexe

La rigueur recherchée en termes d'information inclusive exige l'abandon des données globales en faveur de celles ventilées par sexe. Un taux de chômage de 10% n'exprime pas la réalité impactant les 13 % pour les femmes contre 7% pour les hommes.

Découvrez les principales sources d'information **ventilées par sexes**, indispensables pour étayer vos constats, les décrire et /ou expliquer

- Au niveau national : le Haut-Commissariat au Plan (www.hcp.ma) dispose d'une base de données de plus en plus étoffée et ventilée sur les principaux indicateurs socio-économiques du Maroc, ainsi que sur la prévalence des violences fondées sur le genre.
- Au niveau international: l'ONU Femmes (www.onufemmes.org) élabore des rapports annuels. L'ensemble des agences de l'ONU: (OMS /violence); Unesco et Unicef/éducation), HCR (migrations)... etc. disposent de données ventilées et mises à la disposition du public.

Utilisez des données qualitatives pour analyser des situations de discriminations H-F

Selon les sujets et les thèmes, l'information utilisée peut contribuer à la reproduction de stéréotypes de genre ou à leur disqualification. La crédibilité des sources, qui revêt un intérêt stratégique pour le métier de journaliste se mesure, également, à leur portée.

Utilisez comme sources :

- Les rapports d'institutions nationales (HACA, CNDH, CESE...) ayant inscrit l'approche genre dans leurs méthodes de Reporting;
- Les rapports d'ONG crédibles.

Ayez à disposition les principaux textes de référence indispensables pour cadrer et alimenter vos analyses et crédibiliser vos propos et messages:

- La Constitution (articles 19 et autres...) et textes de lois pertinents (www.sgg.ma),
- La Convention CEDEF,
- La Déclaration de l'ONU relative à la lutte contre les violences, etc.

Constituez-vous une base de données et de références en l'enrichissant continuellement

Profitez largement des nouvelles technologies en maîtrisant vos recherches et utilisant vos lunettes genre/regard critique.

Planifiez votre travail en y intégrant le suivi et l'évaluation pour mieux avancer

Avec la presse électronique, et les prolongements en ligne des autres vecteurs de l'information, il devient plus facile de générer des réactions du public qu'avec le mécanisme classique du « médiateur », notamment au niveau des médias publics.

Soyez attentif/attentive aux rapports des personnes chargées de la médiation, lorsqu'elles existent, et récoltez toute remarque qui vous paraît pertinente pour faire mieux. Sachez que l'idéal est un objectif qui s'éloigne dès qu'on croit l'atteindre. Sa fonction, dans notre contexte, doit nous tirer vers le haut !

Résistez aux réactions négatives récurrentes

Exemple	Réponses	Faire ou éviter
<p>«Nous couvrons la réalité, qui est comme ça !» «Ce n'est pas à nous de la changer»</p> <p>La réalité discriminatoire à l'égard des femmes est présentée comme étant la responsabilité des autres.</p>	<ul style="list-style-type: none">❑ «La réalité» est souvent «une zone de confort» qui nous empêche de voir l'information sous d'autres angles.❑ La réalité est parfois en avance par rapport à nos stéréotypes (des femmes dirigent leur délégation au Conseil de sécurité...).	<p>Faire l'effort de chercher (informations, images...)</p>
	<p>C'est justement cette réalité discriminatoire que les médias se doivent de combattre.</p>	<p>Une fois l'objectif clarifié dans ce sens, le choix des stratégies est laissé au bon sens et à la créativité.</p>



Attention (zone de confort en termes de stéréotypes et de temps pour chercher)

Lors du traitement de l'information en tant qu'actualité, il ne vous est pas demandé de substituer aux faits une narration ou des images pour faire « non sexiste ». Vous êtes journaliste et tenu par les principes de la « déontologie de l'information ». Exemple : images du Conseil de sécurité.



Exemple: Éléments pour adapter les indicateurs à l'information sportive

Attention aux titres

Privilégiez «les femmes dans le sport» à «sport féminin»

Quelques indicateurs	Exemples à titre indicatif
<ul style="list-style-type: none"> □ Hommes et femmes également: <ul style="list-style-type: none"> - Présents, - Visibles, - Audibles. □ En termes de: <ul style="list-style-type: none"> - Nombre, - Temps de parole. 	<p>Sportives et sportifs: Visibles (proportion) et audibles (temps de parole lors d'interviews) dans tous les types de programmes:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Informations, □ Magazines, □ Retransmissions. 
<ul style="list-style-type: none"> □ Femmes et hommes partagent dans le cadre de la diversité entre individus : <ul style="list-style-type: none"> - Des traits de caractère, - Des comportements... 	<ul style="list-style-type: none"> □ Montrer l'émotion des hommes et des femmes; □ Éviter l'utilisation du corps des femmes comme «support» d'annonce et/ou publicité (lieux des compétitions et ailleurs). <p>Effets sur le public: encourager les filles et les garçons à élargir leurs aspirations).</p>
<ul style="list-style-type: none"> □ Hommes et femmes dans des rôles à la fois : <ul style="list-style-type: none"> - Reproductifs, - Productifs, - Communautaires. 	<p>Hommes et femmes dans les rôles :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ De présentation d'informations/émissions et transmissions, □ D'arbitre, □ De technicien/ne,... etc. <p>Veiller toujours, lors d'interviews, à appliquer la «technique d'inversion» pour éviter les stéréotypes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> □ Femmes et hommes ayant des aspirations: <ul style="list-style-type: none"> - Non stéréotypées, - Correspondant à des préférences individuelles à égale valeur. 	<p>Sportives et sportifs: représenté/es dans tous types de sports: ne pas étiqueter les sports comme masculin et féminin</p>
<ul style="list-style-type: none"> □ Hommes et femmes dans des relations d'égal à égal non soumis à: <ul style="list-style-type: none"> - La supériorité/infériorité, - La dépendance/indépendance. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Débattre du harcèlement dans le domaine du sport, □ Le présenter comme expression des relations de pouvoir entre les hommes et les femmes.

Attention au langage

Le domaine sportif : sexisme à outrance !

Language, Gender
and Sport

Quelques citations reprises en marge du lancement de l'UNESCO et de la «Cambridge University Press» (CUP) de l'extension Chrome pour l'égalité des genres «Her Headline» qui scanne et met en évidence des mots et des expressions liées aux genres souvent utilisés dans la couverture médiatique sportive, et explique pourquoi ils sont sexistes et peuvent être problématiques.

- The Telegraph : Fox News debates whether female athletes should wear more makeup at the Olympics;
- ESPN W: «I mean that in a positive way. She swims like a man»;
- Chicago Tribune : Corey Cogdell, wife of Bears lineman Mitch Unrein, wins bronze in Rio;
- USA Today : New mom Dana Vollmer wins bronze in women's 100 fly;
- NY Times : Tennis' Top Women Balance Body Image With Ambition;
- NBC : Olympic Beach Volleyball: Great Bodies, Bikinis and More.

https://www.cambridge.org/elt/blog/wp-content/uploads/2016/08/Cambridge_Papers_in_ELT_Language_Gender_and_Sport.pdf



Pratique inspirante

Pour encourager les femmes dans le sport, TF1 (France) a acquis les droits de l'équipe de France féminine de football et accompagne également l'équipe de France féminine de handball. Une des principales avancées enregistrées réside dans le fait que l'Euro de football féminin puis la Coupe du monde féminine ont atteint la même audience que les matchs de l'équipe de France masculine.

Un titre « programme »



Photo: CAN 2022

Accueil «UNE» Foot féminin : Des buts contre le sexisme !

Actualités, «UNE»

Foot féminin : Des buts contre le sexisme ! *

23 Juillet 2022 By Enass Media

Des recommandations de l'UNESCO

- ❑ «Organisez un programme de radio spécial sur le «genre et les sports»: invitez les célébrités sportives locales à participer à un débat sur la façon dont les femmes et les hommes sont représentés dans la couverture sportive. Impliquez les auditeurs.
- ❑ Tendez le micro aux femmes: mettez en avant les commentatrices sportives afin de montrer que le genre n'est pas gage de commentaire de qualité, et effectuez, sur le long terme, un compte rendu de vos politiques liées à l'égalité des genres.
- ❑ Mettez en avant les sports mixtes et féminins: effectuez un rapport sur les événements sportifs féminins ou mixtes dans votre pays ou région afin de participer à une couverture plus équilibrée de ces sports.
- ❑ Mesurez l'égalité des genres dans vos opérations et contenu: appliquez les indicateurs d'égalité des genres ».

<https://webarchive.unesco.org/web/20221226070032/https://fr.unesco.org/themes/egalite-genres-medias-sportifs>

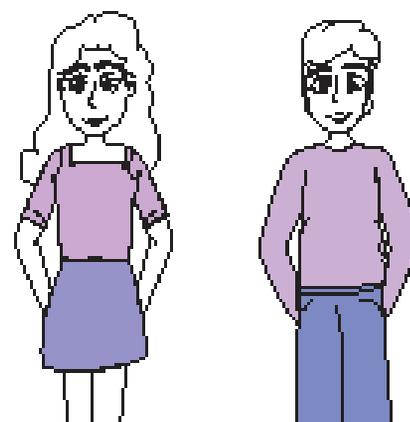
* Article commentant un communiqué de l'Association démocratique des femmes du Maroc (ADFM) intitulé « Nos joueuses marquent ...contre les stéréotypes sexistes » en date du 22 juillet 2022.



2. Les femmes et les hommes SOURCE de l'information

Quels que soient les thèmes traités, les équipes en charge des programmes d'information (nouvelles, magazines) font appel à des «personnes ressources» à différents titres.

Les femmes et les hommes SOURCE de l'information	
Attention: agir par reflexe, routine ou au hasard est souvent en défaveur des femmes.	
Les sources	Femmes et hommes
<p>Il s'agit des personnes/ressources mobilisées</p> <p>Protagonistes</p> <p>Expert/es</p> <p>Témoins</p>	<p>Thèmes traités</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Politique <input type="checkbox"/> Économique <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Culturel <input type="checkbox"/> Environnemental <input type="checkbox"/> Sport <input type="checkbox"/> Célébrités <input type="checkbox"/> Questions de l'égalité H-F <p>Nature</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hard <input type="checkbox"/> Soft <p>Niveau</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Stratégique <input type="checkbox"/> Terrain <p>Échelle</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Locale <input type="checkbox"/> Régionale <input type="checkbox"/> Nationale <input type="checkbox"/> Internationale (lorsque possible)



2.1. Principaux indicateurs

Lutter contre les stéréotypes et discriminations fondées sur le genre c'est revoir à fond la pratique selon laquelle l'expertise (et les compétences qu'elles sous-tend) est masculine tout comme les «leaders», alors que les femmes sont généralement sollicitées comme témoins et, le plus souvent, personnes lambda, c'est-à-dire de parfaites anonymes.

Les femmes sont également sollicitées en tant que protagonistes, expertes et témoins

Les constats révèlent que très peu de femmes s'expriment en tant que protagonistes comparativement avec des femmes expertes et témoins, et ce, parce que les journalistes ont tendance à donner plus volontiers la parole aux «voix autorisées» où les hommes demeurent largement majoritaires.

«Mais où sont les femmes» ?

Les femmes sont investies dans tous les domaines d'activité. Or, leur visibilité réelle dans l'espace public, bien qu'encore insuffisante, semble pourtant plus importante que leur visibilité médiatique.

Rendre les femmes visibles et audibles doit faire partie du travail en amont consistant à ne pas se contenter de rechercher une source, un protagoniste de l'information mais à diversifier ses sources en prenant en compte la dimension genre.

En diversifiant les formats de traitement de l'information. En outre, le fait d'approfondir un sujet contribue à la diversification des sources et à la visibilité des femmes dans l'information (dossiers, reportages etc.). Les protagonistes ne sont pas uniquement celles qui font l'actualité politique au niveau national et international. Elles se trouvent dans tous les domaines, voire là où on les attend le moins. Elles peuvent être à la fois:

- Sujet de l'information (elles font l'évènement et on parle d'elles);
- Source de l'information (elles sont source directe de l'information sur le sujet).

(exemple des Soulaliyates):



Femmes Soulaliyates ayant fait avancer récemment des textes et pratiques d'essence patriarcale.

Prendre la parole à travers les médias c'est non seulement pour les femmes un moyen de plaider pour leur cause et d'agir sur le sexisme social, mais, surtout, un «exercice de prise de pouvoir»²³⁴

Les femmes sont sollicitées en tant qu'expertes au même titre que les hommes

«Tout semble se passer comme si la figure d'expertise et d'autorité était masculine. En effet, les hommes sont relégués au rang d'experts, les femmes au rang de témoins. Elles sont régulièrement interrogées comme «vox populi» par les médias, pour ce qu'elles ressentent et moins pour leur savoir et leur intelligence. Chaque rédaction possède une base de données et cette dernière est souvent composée d'hommes ... Avec la contrainte du temps, les journalistes se réfèrent à ces sources traditionnelles et facilement joignables et ont, donc, tendance à ...vérifier».

Mary Ann Ceija et Alice Eagly (1999) Lips (2005).

Le juste accès des femmes aux médias comme expertes constitue un marqueur essentiel qui témoigne, qualitativement, de l'intérêt qu'accorde un média (presse, radio, TV) à la lutte contre les stéréotypes sexistes. Cela se traduit par l'importance et la portée de l'expertise féminine qui fait référence à la compétence, dans un ou des domaines déterminés, et symbolise pour le public le SAVOIR.

C'est pourquoi il faut considérer la recherche de l'expertise féminine comme une partie du processus : l'effort à fournir non pas pour «chercher» des expertes, notamment dans des domaines traditionnellement masculins, mais surtout pour les «trouver» ; l'effort de prospection continu permettant d'élargir et enrichir les répertoires/annuaires d'expertes ; l'effort budgétaire à consentir pour passer des paroles aux actes.

²³⁴ Témoignage d'une femme soulaliya juste après avoir parlé au micro d'un journaliste (mars 2017) dans le cadre d'une campagne initiée par l'ADFM.



L'expertise des femmes²³⁵ est assurée dans des domaines traditionnellement «masculins»

Casser la pratique liant l'expertise des femmes aux domaines traditionnellement «féminins» est nécessaire et possible. Pour ce faire, et afin de rattraper les retards accumulés,...(voir GMMP).



Attention: la perspective genre n'occulte pas les situations spécifiques²³⁶: pour un reportage dans une structure d'accouchement, il y a de fortes chances pour que l'ensemble des personnes qui peuvent être sollicitées pour témoignages soient des femmes, hors corps médical.

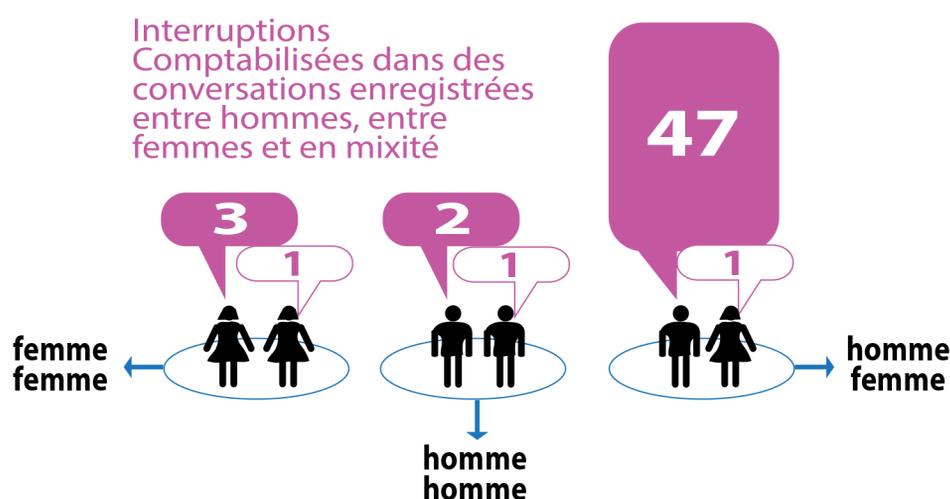
Des réactions volontaristes et positives sont développées

Réactions récurrentes	Réponses	Faire ou éviter
Nous sollicitons des femmes politiques mais leurs partis nous envoient des hommes.	Ne pas baisser les bras ²³⁷ .	Etablir des accords avec les partis politiques.
On ne trouve pas d'expertes femmes.	Quand on cherche, on trouve.	Effort de diversification

Les comportements sexistes à l'antenne sont bannis: «l'interrupting»

Des comportements sexistes à la radio et sur des plateaux de télévisions ont donné naissance à un nouveau terme le «maninterrupting»²³⁸, (fusion des mots anglais «man» et «interrupting») qui désigne, lors de débat réunissant hommes et femmes, le comportement pour un homme, qui coupe la parole à une femme lors de discussions parce qu'elle est femme²³⁹.

Le Maninterrupting en chiffres



235 A noter que le Ministère de la Culture en France a décidé (mars 2021) de soutenir financièrement le site www.expertes.fr « afin d'accompagner ce service qui contribue à une meilleure représentation des femmes expertes sur les plateaux et sur les ondes ».

236 Voir Composante 1 de ce Manuel.

237 Voir notamment Livret III : « Elections ».

238 Mot apparu début de l'année 2015, sous la plume de Jessica Bennett, une chroniqueuse pour le New York Times et le Time Magazine. Voir Par Anne Chemin, Journal le Monde, 02 mars 2017.

239 Equivalent du «sois belle et tais-toi».

240 <https://m.facebook.com/deconstructionhommeblanc/photos/a.121609602572152/161394728593639/?type=3&source=57>. Voir pour le schéma : www.deconstructionhommeblanc.com

Un autre travers sexiste guette les femmes: le «mansplaining» qui désigne l'utilisation par un homme d'un «ton paternaliste» ou condescendant sur un sujet qu'elle maîtrise plus que lui.²⁴⁰

Ces pratiques sont générées par les rapports de hiérarchisation et domination patriarcale qui caractérisent les relations hommes-femmes telles que produites et reproduites. Aussi, lutter contre les stéréotypes sexistes et les discriminations c'est :

- S'abstenir en tant qu'animateur/trice de couper la parole d'invitées femmes sans raison objective;
- Maîtriser l'antenne dès qu'un invité le fait en redonnant la parole à celle qui a été interrompue.

2.2. Recommandations

Faites parler des femmes protagonistes en les cherchant

Des femmes, dans tous les domaines peuvent «faire l'info» en tant que protagonistes. Dans un JT, elles peuvent faire l'objet d'un reportage, et dans un magazine de débat, elles peuvent paritairement avec des hommes, débattre de questions relatives à l'égalité hommes-femmes en tant que question sociétale.

Solliciter des expertes dans des domaines «pointus» pour l'ensemble des thèmes

Visitez la plateforme Eperτες.ma
initiée par 2M
www.expertes.ma



Etablissez et mettez à jour votre base de données en l'organisant par domaines et par sexes.

Domaines		Femmes	Hommes
Économie	<input type="checkbox"/> Finances		
	<input type="checkbox"/> Fiscalité		
	<input type="checkbox"/> Secteur informel, etc.		
Éducation	<input type="checkbox"/> Politique éducative		
	<input type="checkbox"/> Rôle des parents, etc.		
Actualités/Occasions			
Le Maroc et l'Afrique			
8 mars etc.			

Repérez vous-mêmes, selon vos domaines d'intervention et de façon progressive, des ressources au sein des universités, de la société civile, des organismes publics, etc.

Faites parler des invités hommes de l'égalité hommes-femmes

À l'instar des médias dans plusieurs pays d'Amérique Latine, invitez, par exemple, des hommes à partager leurs expériences de partage des tâches domestiques. Il s'agit d'une entrée fort intéressante car elle permet un débat de fond (dans le cadre d'un magazine) et une sensibilisation à destination du grand public.



²⁴⁰ <https://m.facebook.com/deconstructionhommeblanc/photos/a.121609602572152/161394728593639/?type=3&source=57>. Voir pour le schéma : www.deconstructionhommeblanc.com



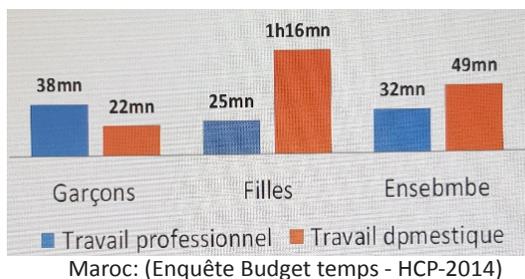
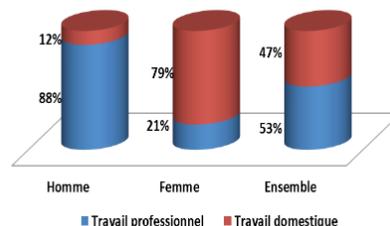
Maroc: Enquête Budget temps

- La charge de travail cumulant les durées du travail professionnel et du travail domestique est de 6h21mn pour la femme et de 6h08mn pour les hommes.

L'homme consacre 4 fois plus de temps au travail professionnel et 7 fois moins de temps au travail domestique que la femme. Schéma classique de «l'homme gagne-pain et de la femme au foyer».

Le modèle des rapports de travail hommes-femmes se transmet aux enfants:

- Les filles réservent 3,4 fois plus de temps au travail domestique que les garçons;
- Les garçons réservent 1,5 fois plus de temps au travail professionnel que les filles.



3. Indicateurs pour une égale place des femmes en tant qu'actrices de l'information (égalité hors écran)

Cette partie se réfère aux indicateurs présentés dans la Composante I de ce Manuel (Plateforme d'indicateurs, point 7). Il s'agit ici d'un complément ciblé.

3.1. Principaux indicateurs

Les femmes sont aussi présentes que les hommes au niveau de l'ensemble des métiers. Les métiers sont multiples et diversifiés. Ils sont rappelés afin de mettre en évidence le grand nombre de personnes qui interviennent, chacun/e selon leur rôle et leur mission, dans la «fabrication» et la diffusion de l'information.

Presse écrite	Audiovisuel	WEB
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rédacteur en chef <input type="checkbox"/> Secrétaire de rédaction <input type="checkbox"/> Journaliste <input type="checkbox"/> Reporter/grand R <input type="checkbox"/> Chroniqueur <input type="checkbox"/> Reporter photographe, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Chef d'édition, <input type="checkbox"/> Réalisateur, <input type="checkbox"/> animateur d'antenne, <input type="checkbox"/> Assistant à la réalisation, <input type="checkbox"/> Scripte d'édition, <input type="checkbox"/> Régisseur d'antenne, <input type="checkbox"/> Chargé de conducteur, <input type="checkbox"/> Responsable programmation, <input type="checkbox"/> Responsable de publicité, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Responsable éditorial Web, <input type="checkbox"/> Journaliste Web, <input type="checkbox"/> Gestionnaire de communauté, <input type="checkbox"/> Responsable marketing digital, <input type="checkbox"/> Designer digital, <input type="checkbox"/> Webmaster/développeur Web <input type="checkbox"/> Infographiste-vidéographe, <input type="checkbox"/> Développeur mobile, etc.

Sachez que :

Selon les données internationales (GMMP), les femmes peuvent être majoritaires dans certaines situations, notamment à la télévision où :

- 57 % des présentateurs/trices sont des femmes « jeunes » et « belles »;
- À partir de 50 ans, la situation change de manière notable et les hommes commencent à dominer la scène.

C'est ainsi que les stéréotypes se renforcent et se prolongent dans le temps. Les journalistes femmes assument autant que les hommes des responsabilités éditoriales. Etre éditorialiste se conjugue plutôt au masculin. Il est souvent perçu comme un privilège. Rares sont les femmes qui signent un éditorial dans la presse écrite (lieu d'origine) dans des émissions de radio et télévision ou encore de sites Web. L'acte de signer un éditorial est associé à un pouvoir: celui de donner son point de vue sur un sujet généralement d'actualité.

LE TEMPS (Suisse)	BBC (RU)	TF1 (FR)
Mesure depuis 2018 la place des femmes dans le journal: combien de visages féminins illustrent les articles? Qui prend la parole dans l'espace «Débats»? Une journaliste a-t-elle signé l'éditorial du jour ? Des expertes interviennent-elles dans les articles scientifiques ? https://labs.letemps.ch/interactive/2019/barometre-parite/	La BBC organise depuis longtemps des sessions de «médiatraining» en faveur d'expertes/éditorialistes.	Le Groupe TF1 a lancé très récemment des ateliers de médiatraining avec l'organisation périodique de journées «Expertes à la Une».



Les femmes sont présentes de façon équilibrée aux postes de pouvoir et de décision

Il s'agit notamment des postes de prises de décisions stratégiques à tous les niveaux, y compris les postes en relation avec la haute technologie.

Ceux qui devaient donner l'exemple, à savoir les géants de TECH, ne le font pas.

À ce jour, selon l'UNESCO, moins d'un quart des professionnel/les du secteur de l'intelligence artificielle sont des femmes.

Selon l'Organisation Internationale du Travail (OIT), «c'est une question d'attitude, pas d'aptitude»²⁴¹.

Femmes aux postes techniques et aux postes de direction parmi les principales entreprises technologiques en 2019 ²⁴²



Les hommes travaillent autant que les femmes sur les questions de l'égalité hommes-femmes

L'édition 2020 du GMMP montre l'absence d'incidence du sexe du reporter dans le choix du genre de la source d'information. Aussi, l'augmentation de la part des journalistes femmes et des femmes reporters n'a pas pour corollaire automatique l'augmentation de la part des sources d'information féminines.

Le sexe du reporter n'a pas d'incidence sur le fait de faire aux questions de genre dans l'information. D'ailleurs, les reporters hommes font davantage référence aux questions de genre que les reporters femmes sur la thématique « Criminalité et violence ».

3.2. Recommandations (entreprises)

Les expériences mondiales révèlent que, dès qu'une entreprise médiatique décide de s'impliquer par une politique volontariste, les résultats s'améliorent considérablement:

- Adoptez des stratégies de recrutement conséquentes au niveau des métiers et des responsabilités;
- Adoptez, le cas échéant, des mesures équitables dites de «discrimination positive» ou, à compétences égales, vous donnez la priorité aux femmes;
- Procédez à la formation du personnel, des deux sexes, sur les questions d'égalité femmes-hommes.

Exemples d'appréciation de traitement selon la grille d'évaluation ²⁴³

Stérotypé	Occasion manquée	Non stéréotypé
-----------	------------------	----------------

²⁴¹ https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/mission-and-objectives/features/WCMS_195920/lang-fr/index.htm

²⁴² <https://www.maddyness.com/2021/04/14/facebook-apple-huawei-geants-tech-peine-parite-direction-postes-strategiques/>

²⁴³ En date du 25 mars 2015 (cité dans rapport GMMP 2015).

Exemple 1: Stéréotypé (sexisme bienveillant)

Il s'agit d'un reportage radio à propos d'une manifestation organisée par une association féminine en collaboration avec un magazine féminin arabe pour rendre hommage à des femmes marocaines qui ont surmonté de grands défis et sacrifices pour leurs enfants.

Ce reportage n'a que des sources féminines, consacrant l'idée que le soin aux enfants est une affaire de femmes. Le reportage :

- Ne précise pas quels sont ces sacrifices ;
- Ne donne pas de détails sur la nature des défis relevés par ces femmes;
- Ne montre pas leur rapport avec d'autres rôles sur les plans professionnel et social ;
- Ne fait pas référence au statut de femmes en tant que personnes, sujet de droits, indépendamment de leur rôle de mères.

L'auditeur/auditrice peut ne pas disposer d'éléments pour apprécier la vraie valeur de la réussite de ces mamans autrement que par leur rôle traditionnel de mères.

Le reportage véhicule plutôt la vision de la «super femme» identifiée à celle qui ne vit que pour/par les autres et valorisée exclusivement en tant que telle.

Exemple 2 : Occasion manquée

Il s'agit d'un article de presse rédigé, en arabe, portant le titre : «Un an et demi de prison ferme pour un mari qui a physiquement violenté sa femme (agression à l'arme blanche)». L'article a réagi à un cas de violence, ce qui est positif en soi. Toutefois, l'auteur/e n'a pas saisi l'occasion pour replacer le sujet dans le contexte général de la violence fondée sur le genre et l'extraire, ainsi, du traitement d'un «fait divers» qui relate sans expliquer la dimension sociétale du fait divers et contribue à la banalisation de la violence faite aux femmes.

Et ce, d'autant plus qu'une enquête alarmante de prévalence de la VFG a été réalisée par le HCP.

Le/la journaliste dispose, en principe, de suffisamment de données, d'abord pour définir la VFG et contribuer à la sensibilisation sur ses causes et effets, et informer sur des aspects relatifs à la protection, aux recours possibles, à la lutte contre l'impunité. L'image qui présente la victime n'est, quant à elle, pas floutée.

Exemple 3 : Non stéréotypé

Article de presse écrite qui rapporte l'information relative à la signature d'une convention de partenariat entre l'ONU femmes, organisation des Nations Unis qui oeuvre pour la protection des droits des femmes et une société de transport urbain dans le but d'améliorer la sécurité des femmes dans les bus.

L'article replace l'événement, qui concerne la ville de Marrakech, dans son contexte social en démontrant que les femmes sont confrontées à des actes de violence de différentes formes dans les transports publics : agressions, vols, attouchements, intimidations.... L'article utilise des termes adaptés, sur la base de chiffres et de constats.

L'image choisie occupe un peu moins du quart de l'article et présente un espace «serein» utilisé par des femmes et des hommes.



Exercez-vous

Les journalistes doivent prendre davantage conscience des schémas mentaux ou des méconnaissances qu'ils peuvent véhiculer à leur insu, et de leurs effets potentiels. Avez-vous été dans une situation pareille ?

Exercice 1 : TV

«Ma fonction ce n'est pas la femme de ...» ²⁴⁴

Invitée dans une émission en direct, un soir, pour présenter son dernier livre «Dans quelle France on vit»...le chroniqueur-présentateur annonce la journaliste «reporter de guerre» en tant que la «femme» de son mari, lui-même journaliste également sur le plateau.



«Il ne faut jamais croire que l'on est pleinement conscient de ce que l'on communique à quelqu'un d'autre.» Edward T. Hall....

1	Les faits ²⁴⁵
2	Réactions du public
3	Réactions de la chaîne
4	Décisions du régulateur

1. Analyse et leçons tirées dans le contexte français

2. Production

- Traitement alternatif,
- Selon vos rôles et fonctions, proposez une activité sous un triple regard :
 - Situation stéréotypée,
 - Situation occasion manquée,
 - Situation porteuse d'égalité.

Commenter : l'égalité des sexes est encore considérée comme une «affaire de femmes».

²⁴⁴ Émission « Salut les Terriens », C8, France ; Anne Nivat, reporter, était invitée dans une émission en direct le soir du samedi 7 octobre 2017 pour présenter son dernier livre «Dans quelle France on vit».

²⁴⁵ Voir l'émission <https://www.programme-tv.net/news/tv/163043-anne-nivat-tres-tres-exasperee-d-etre-presentee-comme-la-femme-de-jean-jacques-bourdin-danssalut-les-terriens-video/>

Exercice 2 : TV

Analyse de capsule SNRT



قضيتنا بجوج



1. Concept de l'émission ;
2. Analyse genre (utilisation de la grille d'indicateurs et de l'échelle d'évaluation) d'une ou plusieurs éditions ;
3. Bilan de l'analyse ;
4. Si vous deviez participer à la conception et/ou réalisation de/des capsules analysées :
 - Que proposerez-vous pour consolider le traitement sensible au genre?
 - Que proposerez-vous (éventuellement) pour un contenu entièrement libre de stéréotypes sexistes?



Exercice 3 : Radio

Analyse d'émission Radio 2M



أجي نتناقشو



1. Concept de l'émission ;
2. Analyse genre (utilisation de la grille d'indicateurs et de l'échelle d'évaluation) d'une ou plusieurs éditions ;
3. Bilan de l'analyse ;
4. Si vous deviez participer à la conception et/ou réalisation de/des capsules analysées :
 - Que proposeriez vous pour consolider le traitement sensible au genre?
 - Que proposeriez-vous (éventuellement) pour un contenu entièrement libre de stéréotypes sexistes?

Exercice 4 : Presse écrite

Article

أزواج وأدوار

« رن جرس المنبه على الساعة السادسة صباحا، التفتت أمينة صوبه مسارعة على حركتها المعتادة، فأوقفت الجرس، واستجمعت قواها وانسحبت من فراش كان يأوي جسدين... إنه صباح غير عادي فهو يوافق مطلع الأسبوع، وفي المصنع حيث تشتغل أمينة (مراقبة)، يشكل اليوم موعدا لتسليم شغل دام شهرين لصاحبه...»

تمضي حياة أمينة منذ سنوات على هذه الشاكلة... فمنذ التحاقها قبل سبع سنوات بمصنع النسيج الكائن بعين السبع، لم تتخلف يوما عن العمل إلا لمرض أحد طفلها أو لحدث طارئ... تدرك هذه الزوجة والأم ذات السحنة المتعبدة باستمرار أن مواظبتها على العمل قدرها... فالعمل في معامل النسيج التهم جزءا من حياتها إذ ولجت بوابة اول مصنع في نواحي مدينتها الصغيرة وهي بعد في السابعة عشرة سنة. كان ذلك قبل عشرين سنة من الآن.

لم تختبر أمينة قدرها ... وليس لامرأة أن تنقاد لاختيار انتحاري كهذا، فقد دفعتها الحياة كرها إلى العمل، وخالت في وقت سابق أن الزواج من شأنه أن ينقذها من العمل في مصانع تعاقبت على الاشتغال بها... (لكنها) بعد أشهر فقط من الراحة، وجدت نفسها تعود من جديد للوقوف أمام إدارات مصانع النسيج بحثا عن عمل، والسبب طرد الزوج من عمله في أحد المصانع.

منذ ذلك اليوم أصبحت أمينة ربة الأسرة وزوجها رب البيت، قلب الاثنان الأدوار، فقد بحث الثاني عن عمل ولما لم يتأت ذلك، واطب على الاهتمام ببيته، يتكفل بكل صغيرة وكبيرة فيه، لا يبرحه إلا يتعهد بإرسال ابنه إلى المدرسة، وقبلها يفطران طبعاً، ويأخذان معهما كل ما يحتاجان إليه. وعلى هذه الشاكلة تعيش أسرة أمينة منذ سنوات. المرأة تقضي يومها في العمل خارج البيت، بينما الزوج يتكفل بالبيت، ينظفه ويتولى استقدام الأبناء من المدرسة، كل هذا طبعاً دون حاجة إلى خادمة... تعود الزوجة في الحافلة مساء، تقضي ما يحتاجه البيت من الأغراض أو تحمل معها بعض المشتريات للأبناء والزوج فيما يتولى الزوج تحضير كل ما يخص البيت...

بعيدا عن القيل والقال، سن الزوجان قانونا خاصا بهما، لا يأبه أحدهما لوشوشات الجيران والأصدقاء والأهل، فقد اعترفا منذ سنوات بواقع قائم يتجلى في أن الحاجة أم الاختراع وقلب الأدوار ليس جريمة في عرف الأزواج حتى بات الزوج يساهم بالعمل المنزلي في ميزانية وتسيير تدبير أمور الأسرة دون أن تملك الزوجة أو الزوج سلطة الطاغية في بيت ليس كالمعتاد...»
جريدة الإحداث المغربية 23 غشت 2004

1. Analyse et leçons tirées dans le contexte marocain.

2. Production :

Proposition et présentation de deux types d'illustrations :

- Illustration qui renforce le message,
- Illustration qui affaiblit le message.

Si l'article est le produit de plusieurs intervenant/e.s, indiquez lesquels et quel a été le rôle de chacun/e.







Livret II

*Traitement de la violence
fondée sur le genre*

Plan

I. Qu'est-ce que la violence fondée sur le genre et quel rôle pour les médias?

1. Comment se définit la violence fondée sur le genre (VFG)?
2. Pourquoi la VFG se réfère-t-elle uniquement à violence perpétrée à l'encontre des femmes?
3. Quelle est l'ampleur du phénomène au Maroc?
4. Que dit la loi marocaine?
5. Comment les médias marocains abordent la question de la VFG?
6. Le rôle déterminant des médias en matière de sensibilisation du grand public.

II : Recommandations pour un traitement sensible au genre de la VFG

1. Ayez à l'esprit 3 préalables
2. Cherchez une information pertinente et des sources crédibles
3. Utilisez une terminologie très adaptée
4. Évitez des comportements qui pourraient être « mortels »
5. Évitez le Copycat Effect ou l'effet contagion
6. Adoptez des qualificatifs décrivant la VFG comme violation des droits de la personne
7. Analysez en mettant en évidence les causes profondes de la VFG
8. Traitez la VFG avec responsabilité et éthique
9. Accordez un intérêt particulier aux modalités de diffusion de l'information
10. Reportages éthiques : question pour la vérification
11. Attention aux moments de la programmation
12. Recommandations spécifiques concernant 3 thèmes



I. Qu'est-ce que la violence fondée sur le genre et quel rôle pour les médias?

«Qu'elles se dénomment «violences faites aux femmes», «violences liées à l'appartenance sexuelle des femmes», «violences domestiques», «violences conjugales»..., elles s'expliquent spécifiquement par les «rapports de genre», c'est-à-dire par la division historique des rôles entre les hommes et les femmes, basée sur des justifications philosophiques, politiques, biologiques ou sociales, qui ont varié au cours de l'histoire»²⁴⁷.

1 - Comment se définit la violence fondée sur le genre ?

Violence et violence fondée sur le genre

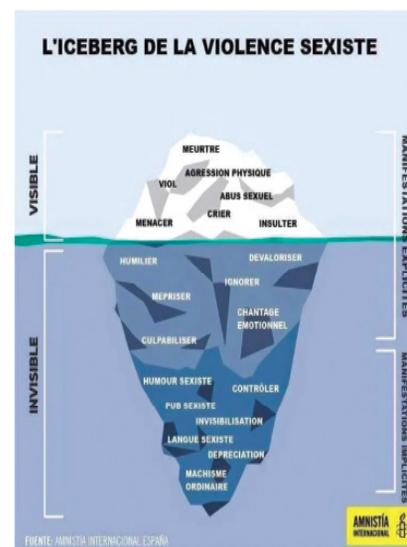
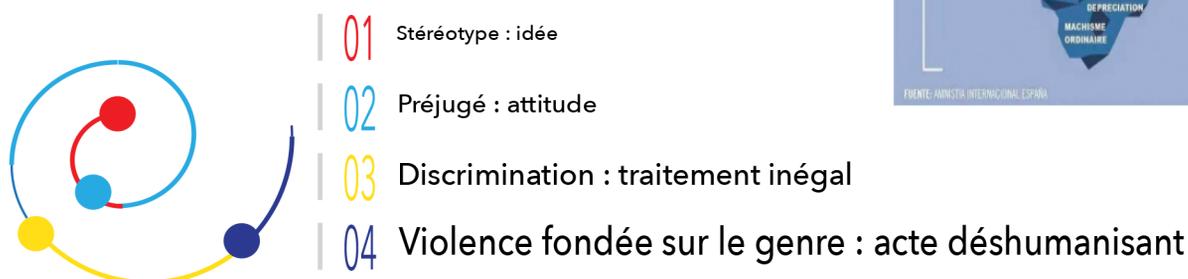
Définition de la violence	Définition de la violence fondée sur le genre (VFG)
VFG : LE FACTEUR de risque réside dans la vulnérabilité historique du statut des femmes par rapport aux hommes	
<p>«La violence désigne la menace ou l'utilisation intentionnelle de la force physique ou du pouvoir contre soi-même, contre autrui ou contre un groupe ou une communauté qui entraîne ou risque fortement d'entraîner un traumatisme, un décès, des dommages psychologiques, un mal développement ou des privations».</p> <p>OMS, Rapport mondial sur la violence, 2002</p>	<p>«Les violences à l'égard des femmes» (dites aussi VFG) désignent tous actes de violence dirigés contre le sexe féminin, et causant ou pouvant causer aux femmes un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles ou psychologiques, y compris la menace de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée»²⁴⁸.</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Cette violence perpétrée sur des femmes, parce qu'elles sont femmes, est une manifestation des rapports de force inégaux entre les femmes et les hommes, historiquement construits et reproduits et ayant conduit à la domination et à la discrimination des femmes par les hommes privant, ainsi, les femmes de leur pleine émancipation. □ La nature structurelle de la violence à l'égard des femmes est un des mécanismes sociaux cruciaux par lesquels les femmes sont maintenues dans une position de subordination par rapport aux hommes.

1.1. Des stéréotypes aux violences: le continuum

La violence à l'égard des femmes et des filles est largement reconnue comme l'une des violations des Droits de l'Homme les plus systématiques et les plus répandues au monde.

Elle agit à la fois comme une cause et une conséquence de l'inégalité entre les sexes, ayant un lourd impact sur la santé, la sécurité, la productivité et le bien-être général des femmes et des filles.

Elle se manifeste dans toutes les sociétés et constitue un obstacle majeur à l'élimination des inégalités entre les sexes et de la discrimination à l'égard des femmes dans le monde.



247 OMS https://www.who.int/violence_injury_prevention/media/vip_annexesrap_anneTursz.pdf
 248 Déclaration de l'ONU sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes, 1993.

1.2. Qu'est-ce que le féminicide/féminicide

<p>Le féminicide est l'homicide volontaire de femmes et filles au simple motif qu'elles sont des femmes. Le féminicide est généralement commis par des hommes et se distingue par le fait:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Qu'ils sont généralement commis par des partenaires ou des ex-partenaires; ❑ Qu'ils sous-entendent des violences continues à la maison, des menaces ou des actes d'intimidation, des violences sexuelles ou des situations où les femmes ont moins de pouvoir ou moins de ressources que leur partenaire ²⁵⁰. 	<p style="text-align: center;">Dans le monde</p> <p>En 2021, chaque heure, en moyenne, plus de cinq femmes ou filles ont été tuées par un membre de leur propre entourage. Sur l'ensemble des femmes et des filles tuées intentionnellement en 2021, environ 45.000 sur 81.000, soit 56%, l'ont été par un conjoint intime ou un autre membre de leur famille. Les risques que les femmes et les filles soient tuées par leur partenaire intime ou un quelconque autre membre de leur famille sont plus élevés en Afrique. Le taux de crimes liés au genre dans la sphère privée est estimé à 2,5 pour 100.000 femmes en Afrique, contre 1,4 dans les Amériques, 1,2 en Océanie, 0,8 en Asie et 0,6 en Europe.</p>
--	---

2 - Pourquoi la VFG se réfère-t-elle uniquement à la violence perpétrée à l'encontre des femmes?

La VFG²⁵¹ est définie comme étant un acte violent perpétré sur des femmes, parce qu'elles sont femmes dans le cadre de relations de pouvoir en défaveur des femmes. Comme souligné dans le rapport de l'OMS²⁵² sur la violence et explicité dans la définition, «Il arrive que les femmes soient violentes dans leurs relations avec les hommes, mais dans l'immense majorité des cas, ce sont des femmes qui sont victimes de violence de la part de leurs partenaires masculins ou autres hommes».

Tous les hommes ne sont pas violents:

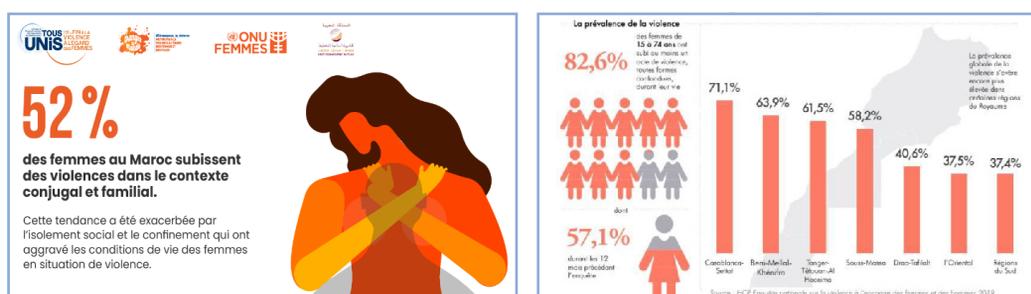
Les hommes dans le continuum non-violence-violence ²⁵³



Aussi, La lutte contre la VFG ne vise pas les hommes en tant que personne mais le système patriarcal de domination et de contrôle des femmes.

3 - Quelle est l'ampleur du «phénomène» au Maroc (HCP)?

En 2019, au Maroc, la prévalence de la violence faite aux femmes, qui revêt un caractère structurel, a atteint plus de 57% des femmes parmi la tranche d'âge 15-74 ans, c'est-à-dire 7,6 millions de femmes (58% en milieu urbain et 55 % en milieu rural).



²⁵⁰ OMS, *Le Féminicide, Comprendre et lutter contre la violence à l'égard des femmes*, 2012.

²⁵¹ «Un problème des hommes dont souffrent les femmes» Elle constitue le mécanisme par lequel est perpétuée la domination masculine historique afin de maintenir des relations hiérarchiques du pouvoir patriarcal.

²⁵² OMS, https://www.who.int/topics/gender_based_violence/fr/

²⁵³ Luis Bonino, *Hombres y violencia de género*, Ministerio de Igualdad, España, 2007.

Gender-related killings of women and girls (femicide/feminicide), ONUDC, Onu femmes, 2022



3.1. Données relatives à la prévalence de la VFG ²⁵⁴ au Maroc

Quelques données détaillées

- Avec un taux de prévalence de 46% dans l'espace conjugal (5,3 millions de femmes), celle-ci concerne essentiellement les femmes les moins instruites, les plus jeunes et les plus touchées par le chômage;
- Dans le milieu professionnel, 15% des femmes sont victimes de violence sous toutes ses formes. Les actes sont commis par des responsables hiérarchiques dans 41% des cas, et par des collègues dans 29% des cas;
- La violence psychologique est la plus répandue dans les lieux d'enseignement/formation (22% d'élèves et d'étudiantes);
- Le harcèlement sexuel est le principal acte de violence faite aux femmes dans les lieux publics (13% des femmes: 16% en milieu urbain et 7% dans le rural);
- Les femmes victimes de violences s'abstiennent de dénoncer leur/s agresseur/s. Seule 1 femme sur 10 dépose une plainte.

Contenus médiatiques		 <p>L'information sensible au genre c'est aussi visibiliser les femmes en tant que protagonistes.</p>	Contenus médiatiques	
Violences psychologiques	49 %		Conjugal et familial	52 %
Violences économiques	15%		Public	13%
Violences sexuelles	14%		Lieu d'enseignement et de formation	19%
Violences physiques	13%			

3.2. La cyber-violence: nouveau défi pour les médias

L'expansion d'Internet et des plateformes numériques ouvre la porte à de nouvelles formes de violence à l'égard des femmes et des filles.

La cyber-violence n'est pas virtuelle, elle est réelle pour celles qui la subissent. Sa principale caractéristique est le recours des agresseurs à l'anonymat qui favorise le sentiment d'impunité.

Définition

Qu'est-ce que c'est?		Qu'est-ce que c'est?
«La violence en ligne à l'égard des femmes couvre tout acte de violence fondée sur le genre qui est commis, facilité ou aggravé pleinement ou partiellement par l'utilisation des [technologies de l'information et de la communication], par exemple les téléphones portables et les smartphones, Internet, les plateformes des médias sociaux ou les courriers électroniques, et qui vise une femme parce qu'elle est une femme ou touche spécialement la femme ²⁵⁵ ».	Cyber bullying	Cyber-intimidation
	Doxxing	Humiliation publique sur Internet
	Cyber stanking	Publication de fausses accusations, calomnie, diffamation...sur Internet
	Revenge porn	Porno-divulgateur ou diffusion non consentie d'images intimes souvent par vengeance.
	Trolling	Mise en ligne par des trolls de commentaires générateurs de polémiques.

254 Haut-Commissariat au Plan, <https://www.hcp.ma/Communique-du-Haut-Commissariat-au-Plan-a-l-occasion-de-la-campagne-nationale-et-internationale-demobilisation-pour-l-a2411.html>

255 Rapport A/HRC/47/38, la Rapporteuse spéciale sur la violence contre les femmes, ses causes et ses conséquences.

Prévalence

Au Maroc, la prévalence de la «cyber-violence» est de 14%. Près de 1,5 million de femmes sont victimes de violence électronique au moyen de courriels, d'appels téléphoniques, de SMS, etc. Le risque d'être victime de ce type de violence est plus élevé parmi les citadines et les jeunes femmes de 15 à 19 ans. Cette forme de violence est dans 77% des cas le fait d'une personne inconnue (HCP).



3.3. Données relatives à la prévalence

Des données sur les perceptions pour dégager des pistes d'intervention des médias

L'enquête du HCP a porté sur les perceptions de la société marocaine à l'égard de la violence faite aux femmes. Voici quelques résultats qui responsabilisent davantage les médias:

- La violence dans le contexte conjugal est une affaire privée qui concerne le ménage. Les raisons principales qui font durer la relation conjugale, malgré la violence du conjoint, sont la présence d'enfants et le manque de ressources de la femme;
- La violence conjugale n'est pas une préoccupation dominante dans la société: 1/3 des personnes (plus d'hommes que de femmes) affirme que le mari ou le partenaire intime a le droit de punir sa conjointe pour une quelconque faute et de la battre si elle sort de chez-elle sans demander son autorisation;
- La connaissance de la loi et du recours à la protection institutionnelle de la violence est très faible. Plus de la moitié des femmes et des hommes ne connaissent pas la Loi 103-13 relative à la lutte contre la violence à l'encontre des femmes. Ces dernières sont mieux informées sur les associations non gouvernementales que sur les structures étatiques dédiées au soutien et à la protection des femmes victimes de violence²⁵⁶

Organisation Mondiale de la Santé

OMS-Normes sociales et culturelles qui favorisent la VFG

Plusieurs études dans des milieux variés ont recensé de nombreuses croyances et normes sociales qui alimentent la violence à l'égard des femmes, telles que :

- Un homme a le droit d'imposer sa volonté à une femme et jouit d'une plus grande considération sociale ;
- Un homme a le droit d'infliger un châtement physique à une femme qui s'est mal comportée ;
- La violence physique est un moyen acceptable de résoudre les conflits dans une relation ;
- Les rapports sexuels entre époux sont un droit pour l'homme ;
- Une femme devrait tolérer la violence si elle veut préserver sa famille ;
- Il y a des moments où une femme mérite d'être battue ;
- L'activité sexuelle-y compris le viol- est un signe de masculinité;
- Ce sont les filles qui provoquent les désirs sexuels des hommes.

OMS, Comprendre et lutter contre la violence à l'égard des femmes;

http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/86232/WHO_RHR_12.36_fre.pdf;jsessionid=F1B0257984273FFD7D9F3D605DEC9252?sequence=1

256 HCP, *op cité*.



4. Que dit la loi marocaine ?

La Loi 103-13²⁵⁷ relative à la lutte contre la violence à l'égard des femmes a été adoptée par le Parlement en février 2018²⁵⁸.

Quelques dispositions

Art. 447-1- Est puni (...) quiconque procède, sciemment et par tout moyen, y compris les systèmes informatiques, à l'interception, à l'enregistrement, à la diffusion ou à la distribution de paroles ou d'informations émises dans un cadre privé ou confidentiel, sans le consentement de leurs auteurs (...).

Art. 447-2- Est puni (...) quiconque procède, par tout moyen, y compris les systèmes informatiques, à la diffusion ou à la distribution d'un montage composé de paroles ou de photographies d'une personne, sans son consentement, ou procède à la diffusion ou à la distribution de fausses allégations ou de faits mensongers, en vue de porter atteinte à la vie privée des personnes ou de les diffamer.

Art. 447-3- La peine est alourdie si les faits prévus aux articles 447-1 et 447-2 ont été commis en état de récidive et si l'infraction est commise par un époux, un conjoint divorcé, un fiancé (...) ou contre une femme en raison de son sexe (...).

Art. 503-1-1- Est coupable de harcèlement sexuel et est puni (...) quiconque persiste à harceler autrui (...) par des messages écrits, téléphoniques ou électroniques, des enregistrements ou des images à caractère sexuel ou à des fins sexuelles (...).

Mesures de mise en oeuvre

Suite à cette promulgation, le Président du Ministère Public a adressé une circulaire à l'ensemble des tribunaux appelant à la mise en oeuvre des règles de fond et de procédures contenues dans la loi pour assurer sa bonne application et l'identification des problématiques liées à la compréhension et à l'interprétation de ses dispositions pour une meilleure protection des femmes²⁵⁹.

5. Comment les médias marocains abordent-ils la question de la VFG?

La HACA a été signataire de la Déclaration de Marrakech pour la lutte contre la violence faite aux femmes lors d'une cérémonie présidée le 8 mars 2020 par Son Altesse Royale la Princesse Lalla Meryem, Présidente de l'Union Nationale des Femmes du Maroc. À ce titre, elle a produit une étude sur le traitement médiatique des violences faites aux femmes (VFF) dans le but de contribuer à une meilleure connaissance de la réalité et de l'évolution du phénomène de la violence de genre à travers l'analyse du traitement de cette thématique dans les contenus médiatiques audiovisuels et numériques. Cette étude a porté aussi bien sur les programmes d'information des radios, télévisés, des sites d'information électroniques et un portail de vidéos très populaire.

Les résultats de cette étude ont été partagés au cours de plusieurs ateliers interactifs.

²⁵⁷ La loi peut être source et objet d'information.

²⁵⁸ Association pour le progrès de la communication, Comment éviter de devenir victime de harcèlement en ligne, mai 2011 www.apc.org/fr/pubs/comment-%C3%A9viter-de-devenir-victime-de-harc%C3%A8lement-en-ligne; https://treaties.un.org/doc/Treaties/20%18-2005%19810903/09/1981AM/Ch_IV_8p.pdf

²⁵⁹ Circulaire de la Présidence du Ministère Public, BO_6688_Fr.pdf, <http://www.sgg.gov.ma> > BO_6688_Fr

Parmi les nombreux constats on peut relever :

- Une visibilité disproportionnée de certaines formes de violence : les médias assurent une certaine visibilité à différentes manifestations de cette violence. Toutefois, si cela permet d'attirer l'attention collective sur cette question, cette visibilité quantitative ne s'accompagne pas toujours d'un traitement journalistique approfondi et circonstancié. La violence conjugale, qu'elle soit physique, psychologique, économique ou sexuelle, demeure, par exemple, peu mise en lumière par les radios et télévisions et les deux sites numériques d'information générale. En revanche la web Tv a sur-visibilisé ce type de violence et y a consacré de nombreux sujets au ton dénonciateur mais sans démarche de contextualisation ou d'analyse.
- Une différence d'approche de traitement de la VFF selon les supports : si elle est majoritairement traitée comme une problématique sociale globale et non comme des actes isolés non rapportés à une réalité sociale, économique, culturelle dans les médias audiovisuels, elle est, en revanche, traitée comme un simple fait divers sans contextualisation sur l'un des portails de vidéo sur Internet.
- Une condamnation ferme de la VFF par les intervenants, à quelques très rares exceptions, relevées dans l'étude. Cependant, la condamnation invoque rarement des considérations de droits humains. La dénonciation des actes de VFF est exprimée en premier lieu par la voix des victimes, des avocats, puis par celle des associations.
- Sur les sites d'information électroniques, le caractère pénal de la violence n'est quasiment jamais évoqué et est rarement mis en exergue dans les sujets développés par les radios et télévisions.
- Les sites d'information électroniques abordent un ton sensationnaliste, compassionnel, (utilisation d'éléments de mise en scène par l'image et le son gros plans, effets de ralenti, musique mélancolique, caméra subjective, silence, micro à flux ouvert, médiation du journaliste réduite au profit de l'émotion brute de la séquence et de la voix et pleurs des victimes, affliction des témoins). Tandis que les radios et télévisions optent généralement pour un ton neutre.
- L'accès des femmes violentées aux recours et aux institutions d'accompagnement est généralement traité sous forme de présentation promotionnelle de certaines initiatives en ce qui concerne les informations diffusées par les radios et télévisions tandis que sur les sites d'information numériques, aucune information n'a été identifiée sur les recours possibles. On note une quasi-absence de l'information sur les moyens et structures de protection des femmes contre les VFF ou d'accompagnement des femmes violentées.
- Aucun numéro vert n'a été communiqué. Certains journalistes du portail de capsules de vidéos analysé s'érigent eux-mêmes en recours.
- Des manquements déontologiques sont l'exception au niveau des radios, télévisions mais sont flagrants et quasi systématiques au niveau du portail de capsules de vidéos. Cela se traduit par l'atteinte à la dignité des victimes et des témoins (filmés en situation de vulnérabilité, séquences diffusées sans montage); atteinte à la vie privée (récits à caractère intime, scènes de l'intimité du foyer); non-respect du droit à l'image (pas de floutage systématique des visages, notamment des victimes et des mineurs), non-respect de la présomption d'innocence (coupables désignés par les témoins...)



6. Le rôle déterminant des médias en matière de sensibilisation du grand public

La violence à l'égard des femmes est ancrée dans les inégalités de genre historiquement maintenues. Elle se reproduit par la culture et se prête, par conséquent, à une déconstruction par l'éducation et la sensibilisation à l'égalité.

Rappelé dans la «Déclaration de Marrakech pour mettre fin à la violence contre les femmes» signée le 8 mars 2020 lors d'une cérémonie présidée par son Altesse royale la princesse Lalla Meryem²⁶⁰, le rôle des médias est important pour plusieurs raisons:

- Leur portée inégalable au niveau de larges segments de la population;
- Leur fonction de mise en lumière d'importantes questions sociétales;
- Leur capacité à interpeller et agir sur les représentations.

De ce fait, les médias peuvent à la fois:

- Perpétuer les normes sociales favorables à la violence de genre par la banalisation pouvant entraîner la reproduction d'actes discriminatoires et renforcer, ainsi, les résistances patriarcales à l'égalité des sexes;
- Fournir une voix et une plate-forme pour autonomiser les femmes et placer des questions critiques telle que celle de la VFG à l'ordre du jour politique.

Par conséquent,

- En parler avec sérieux et rigueur par le biais des médias de masse, c'est d'abord contribuer à briser le silence à propos de la VFG à grande échelle;
- Se taire, c'est avaliser et, par conséquent, justifier la VFG et véhiculer, même inconsciemment, l'idée qu'il s'agit de faits divers et négligeables.

7. De bonnes pratiques à partager et à développer (Maroc)

Si l'information est généralement une des principales missions des médias, la sensibilisation s'invite de plus en plus à propos de questions aussi graves que la VFG. Cette volonté de sensibiliser prend plusieurs formes dont, notamment:

- Le fait de se mettre à la «couleur orange» signe de ralliement au mouvement de lutte contre les violences à l'égard des femmes, notamment lors des célébrations annuelles des 16 jours d'activisme décrétés par l'ONU.



- Production de contenus ciblés sur un grand nombre de supports, tous vecteurs confondus (émission, reportages etc.)

La sensibilisation va au-delà de l'information. Il s'agit d'une «stratégie d'intervention sociale» dont l'efficacité, en termes d'impact, est tributaire de compétences renforcées et mettre en oeuvre et avec un minimum «d'effets secondaires» non désirables.

²⁶⁰ Cette Déclaration prévoit un ensemble d'engagements en faveur de la lutte contre la violence faite aux femmes. Sont signataires: le Ministère de l'Éducation Nationale, de la Formation Professionnelle, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, le Ministère de la Santé, le Ministère de la Culture, de la Jeunesse et des Sports, le Ministre de la Solidarité, du Développement Social, de l'Égalité et de la Famille, le Ministère délégué chargé de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, la Présidence du Ministère Public et la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

II. Recommandations pour un traitement sensible au genre de la VFG

Pour traiter avec rigueur la VFG, une connaissance fine du domaine, des savoir-faire et des attitudes appropriées sont nécessaires.

«Un traitement journalistique pertinent permet de prendre la mesure de ce phénomène de société et d'en changer l'image dans le grand public. En parler justement et suffisamment dans nos médias peut réellement contribuer à la prévention et à la lutte contre ces violences».

Association des Journalistes Professionnels, op cité.

Les propositions suivantes²⁶¹ concernent le traitement d'un sujet relatif à la VFG indépendamment des supports (presse, radio, télé...) ou du format du programme (journal ou magazine). Des adaptations sont nécessaires selon les différentes variables liées, notamment, à ces deux facteurs.

1. Ayez à l'esprit ces trois importants prêtables

1.1. Comprendre pour faire comprendre:

Les journalistes ne sont appelés à être ni des expert/es ni des militant/es mais des professionnel/les crédibles auprès du large public. Comprendre de quoi il s'agit c'est aussi:

- Distinguer la VFG des autres formes de brutalités qui s'exercent dans toute société humaine;
- Réaliser un travail de qualité et d'utilité sociale;
- Éviter d'être induits en erreur par des «spécialistes» non confirmés;
- Éviter de céder à des réactions non fondées²⁶²;
- Éviter des erreurs qui peuvent être extrêmement préjudiciables pour les victimes/survivantes.
- Faire appel à des sources autorisées.

D'abord, et avant tout:

- Entamer la couverture d'un fait relatif à la violence fondée sur le genre sans préjugés;
- Réaliser qu'informer sur un sujet aussi complexe implique la définition claire de trois moments: **Avant** (travail de préparation); **Pendant** (l'information elle-même) et **Après** (voir les effets de l'information et ses prolongements éventuels).

1.2. Faut-il charger une femme de recueillir l'information²⁶³ ?

Une des questions récurrentes à propos de la couverture médiatique des actes de VFG est celle de savoir si une journaliste femme est mieux indiquée pour enquêter et interviewer, le cas échéant, la victime/survivante de l'agression. Dans certains contextes, une femme reporter peut accéder plus facilement à la victime (ou autres témoins femmes), la mettre à l'aise et recueillir l'information nécessaire. Elle pourrait, également, saisir les nuances et surtout les non-dits...Toutefois:

- On ne peut pas affirmer que des sujets sont mieux couverts en fonction du sexe des journalistes. La vigilance s'impose du fait qu'un tel jugement contribue à renforcer les stéréotypes de genre.
- Dans tous les cas, il est impératif de laisser ce choix à la personne interviewée car, faire participer cette personne, c'est également une façon de respecter sa liberté et sa volonté.

261 Informer sur les violences à l'égard des filles et des femmes, Unesco 2019; Association des Journalistes Professionnels, Les médias et les violences contre les femmes, Quel traitement journalistique ?, Bruxelles, 2018. <http://www.ajp.be/violencesfemmes-recommandations>; Association des journalistes professionnels, Recommandations pour traitement de la violence contre les femmes <http://www.ajp.be/violencesfemmes-recommandations>; Conseil de l'Europe (Karin Heisecke), Sensibilisation à la violence à l'égard des femmes, Article 13 de la Convention d'Istanbul, 2015 ; Maria Lourdes Martínez (coordinación), Claves para el tratamiento informativo de la violencia de género en los medios públicos, Radio Televisión de la Región de Murcia marzo de 2019; OMS, Le Féminicide, Comprendre et lutter contre la violence à l'égard des femmes, 2012; Prenons la une, Le traitement des violences faites aux femmes, Outils à l'usage des journalistes». <https://prenons-la-une.tumblr.com/post/153517597146/le-traitementm%C3%A9diatique-des-violences-faites-aux-femmes>.

262 Par exemple: chercher similitude avec «hommes violentés par leur femme» dans le cadre de la VFG etc.

263 Haut-Commissariat aux Droits de l'Homme, Intégration d'une perspective fondée sur le genre dans les enquêtes sur les Droits de l'Homme, Guide pratique, Genève 2019 https://www.ohchr.org/Documents/Publications/IntegratingGenderPerspective_FR.pdf



1.3. Temps de préparation ou «Le journalisme lent» (The Slow Journalism)²⁶⁴

L'actualité peut imposer un traitement informatif de cas de violences dans le cadre d'un journal radiophonique ou télévisé, de presse écrite ou électronique. Mais pour ce faire, il faut absolument disposer de temps.

Important: la vitesse de réaction à un acte d'agression, par les nouveaux médias qui se font écho de l'actualité en temps réel, le plus souvent, n'empêche pas la presse électronique de contribuer à l'information et à la sensibilisation, mais les incite à plus de vigilance.

Dans tous les cas, pour éviter des erreurs de jugement, dont on ne maîtrise pas l'effet et impact, il est vivement recommandé de préparer soigneusement l'information/message à communiquer car, **dans certains cas, il vaut mieux s'abstenir que mal communiquer.**

2. Cherchez une information pertinente et des sources crédibles

La couverture médiatique de la VFG comporte beaucoup de risques, d'où la nécessité de bannir le recours facile aux informations vites concoctées sur les blogs et autres supports similaires.

Pour ce faire, il est impératif de privilégier des sources d'information crédibles et des interventions d'expert/es confirmé/es dans les domaines juridique, psychologique ou autres.

Exemple de sources officielles:

- La loi sur les violences faites aux femmes
www.minjustice.gov.ma;
- Les données du HCP sur la prévalence de la violence faite aux femmes: enquêtes de 2009 et 2019 www.hcp.ma;
- La présidence du ministère public.

Exemples de structures institutionnelles:

- La Commission Nationale de Prise en Charge des Femmes Victimes de Violence;
- Les cellules centrales et décentralisées de prise en charge des femmes victimes de violence aux niveaux des secteurs gouvernementaux:
 - o Justice (tribunaux);
 - o Santé (hôpitaux);
 - o Sûreté Nationale et Gendarmerie Royale (police);

Concernant les sources associatives

Un grand nombre d'associations oeuvrent dans ce domaine. La plupart d'entre elles sont répertoriées sur le portail <http://www.tanmia.ma> et plusieurs d'entre elles travaillent en réseau.



Radio: invitation d'un représentant de la Sûreté nationale



Presse électronique: Rencontre associations, métiers de la justice et police

²⁶⁴ Nécessite une démarche d'investigation qui, «en dessous de l'écume de l'information quotidienne, cherche à décrire les vagues de fond de phénomènes de société».

3. Utilisez une terminologie adaptée

La définition du sujet et les termes utilisés sont d'une importance capitale du fait qu'ils traduisent la vision que l'on a de la VFG et du rôle de toute couverture médiatique en la matière.

«Certains mots peuvent entraîner une «victimisation secondaire²⁶⁵» ou, encore, perpétuer des stéréotypes qui tronquent la réalité. L'absence de mots fait elle aussi des dégâts en rendant invisibles des réalités inacceptables. L'assassinat d'une femme par son mari violent n'est pas un «drame familial» ou «crime passionnel» mais un féminicide.

Le viol d'une femme par son supérieur hiérarchique n'est pas un simple «abus de pouvoir».

Il est essentiel de nommer les violences faites aux femmes pour ce qu'elles sont: des violences sexistes ou encore, des violences de genre. Les violences contre les femmes ne sont pas une «affaire privée». Les auteurs de violences n'ont pas à être «excusés» par leurs «sentiments».

Il appartient aux rédactions d'arrêter une ligne rédactionnelle claire et attentive aux enjeux de société que l'ampleur du phénomène des violences sexistes révèle²⁶⁶.

Les appellations suivantes sont utilisées pour exprimer le même problème:

- ▣ Violence fondée sur le genre (VFG);
- ▣ Violence sexiste;
- ▣ Violence à l'égard des femmes

Attention: Étant donnés les soubassements historique et sociologique de la définition de **la violence à l'égard des femmes**, on ne peut parler de «violence à l'égard de l'homme» avec la même signification.

Privilégier +	Proscrire ²⁶⁷	Pourquoi
Femme agressée	- Forme passive minimise la responsabilité de l'auteur	Un homme a agressé une femme
Crime possessionnel	- Crime passionnel - Agression pour jalousie	Termes justifiant le comportement de l'agresseur
Féminicide Crime d'honneur	- Drame familial	Ne pas banaliser
Victime déclarée	- Victime présumée	Semble mettre en doute sa parole
Survivante		Terme positif faisant référence à la résilience de plus en plus utilisé ²⁶⁸ .
La victime déclare avoir été agressée	- Elle avoue avoir été agressée/violée	Termes induisant l'idée que la victime aurait une responsabilité dans son agression
L'agresseur a forcé la victime à faire ...	La victime a fait ... ; contre son gré...	Faire de l'agresseur le sujet de la phrase et du verbe
Agression sexuelle ou (suivant le cas) viol	Relation sexuelle	
Elle a été violée	Elle s'est fait violer	
Elle déclare avoir été harcelée ou affirme avoir été harcelée	Elle avoue avoir été harcelée, agressée... Elle admet être agressée	induit l'idée qu'elle aurait une responsabilité
Dire/écrire: «L'agresseur a forcé la victime à faire telle ou telle chose, selon la police».	Ne pas dire/écrire: «La victime a fait telle ou telle chose contre son gré.»	Faire de l'agresseur le sujet de la phrase et du verbe, pas le contraire
	La victime portait comme vêtements...	induit l'idée qu'elle aurait une responsabilité
- Langage précis, termes exacts...	L'humour	Banalisation

²⁶⁵ Réactions négatives envers la victime d'une agression de la part des personnes à qui elle parle de l'agression, se confie ou demande de l'aide. Même si elles ne visent pas toujours à blesser la victime, ces réactions négatives peuvent avoir des effets dévastateurs sur elle. Voir AGIDD, Lutter contre la victimisation secondaire: une question de droits, 2010.

²⁶⁶ Association des journalistes professionnels op cité.

²⁶⁷ Unesco 2019.

²⁶⁸ Résilience en psychologie renvoie à l'ensemble des processus qui consiste pour un individu à surmonter un traumatisme psychologique afin de se reconstruire.



4. Éviter des comportements qui pourraient être « mortels »

- Éviter les jugements et les effets;
- Éviter les traitements focalisant sur les délits/crimes en tant que faits-divers avec les dérives de sensationnalisme;
- Viser les données ayant un effet de protection et de sensibilisation.

Expériences internationales documentées: dans les pays où la loi pénalise les VFG, une chute des cas de violence a été observée grâce à une large attention médiatique accordée à l'entrée en vigueur des dites lois.

- Éviter « l'excès inutile » et le voyeurisme pour ne pas aller, même inconsciemment, à l'encontre du but recherché: lutter contre des actes qui portent atteinte à la dignité et à l'intégrité des femmes.

5. Éviter le « Copycat ²⁶⁹ Effect » ²⁷⁰ ou l'effet contagion

L'effet contagion

En Argentine, les journalistes parlent de l'effet Wanda Taddei pour désigner le risque de contagion d'actes de violence sexiste. Une femme avait été brûlée à l'alcool par son mari. L'auteur de ce crime faisait partie d'un groupe de rock connu et a été condamné à la prison à perpétuité, après une forte médiatisation (inappropriée) de cet acte de violence conjugale. Dans les trois années qui ont suivi la mort de Wanda Taddei, 132 femmes ont été brûlées vives et près de la moitié d'entre elles en sont mortes.²⁷¹

6. Adoptez les qualificatifs décrivant la VFG comme violation des droits de la personne

Lorsque vous traitez une information relative à la VFG, ayez à l'esprit ²⁷²:

Que la VFG n'est pas	Ce qu'est la VFG
<ul style="list-style-type: none">□ Une brève, un simple évènement,□ Un acte isolé,□ Une conduite ponctuelle de l'agresseur,□ Une affaire privée (violence conjugale),□ Une histoire individuelle,□ Un fait divers...	<ul style="list-style-type: none">□ Une violation grave des Droits Humains,□ Un délit/crime puni par la loi,□ Des actes récurrents (voir prévalence),□ Un vrai problème,□ Un acte instrumental de contrôle des femmes, une manifestation de relations de pouvoir historiquement inégales en défaveur des femmes et renforcé par la culture,□ Un enjeu majeur de société qui va à l'encontre de la vie, de l'intégrité et de la dignité,□ Un problème qui porte atteinte à la société et non pas aux femmes seulement,□ Des agressions systémiques résultant de rapports de pouvoir et de domination qui affectent la société dans son ensemble.

269 Copycat désigne l'imitateur qui agit de façon similaire à une action vue dans les médias.

270 L'Effet copy-cat (Toledo et Lagos, 2014); Il est important pour les professionnels (Toledo et Lagos, 2014).

271 Patsili Toledo et Claudia Lagos Lira, «The Média and Gender-Based Murders of Women: Notes on the cases in Europe and Latin America», Fondation Heinrich Böll, 24 juillet 2014, <https://eu.boell.org/en/24/07/2014/média-and-gender-based-murders-women-notes-cases-europe-and-latin-america>

272 Notamment: Sarah Sepulchre et Manon Thomas, «La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse écrite belge francophone», Université catholique de Louvain, 2018. <http://www.ajp.be/telechargements/violencesfemmes/l-etude.in> (Unesco 2019).

7. Analysez et mettez en évidence les causes profondes de la VFG

Le traitement médiatique de la VFG ne peut être réduit à la communication sur l'acte de violence en soi, mais à son analyse dans son contexte et en relation avec ses causes profondes. Pour ce faire:

- Ne vous limitez pas à ce qui vient de se produire. Une agression, n'est que la partie visible de l'iceberg (voir schéma page 203);
- Ne cherchez pas les causes dans la situation socio-économique (pauvreté, marginalisation, circonstances personnelles des personnes impliquées...) car la VFG transcende les classes sociales, les niveaux d'enseignement (données Haut-Commissariat au Plan);
- Ne justifiez pas: la VFG ne tolère aucune excuse qui pourrait légitimer l'acte de l'agresseur et culpabiliser la victime;
- Contextualisez, y compris en citant des données statistiques (prévalence, nombre de féminicides);
- Mettez en exergue l'inégalité hommes-femmes comme soubassement de la VFG ;
- Mettez en cause un système plus qu'une personne.

Les études menées dans plusieurs pays révèlent que lorsque les médias décident de consacrer du temps à la VFG et en font un réel objet d'investigation et de reportage, ils réussissent souvent à changer, non seulement le regard porté sur le phénomène mais, parfois aussi, les lois elles-mêmes lorsqu'elles n'offrent pas suffisamment de protection ²⁷³.

²⁷³ «Mae Azango: Liberian journalist and taboo breaker», IFEX.org, 24 mars 2019. <https://ifex.org/faces/mae-azango-liberian-journalist-and-taboo-breaker/>. Également disponible en français: <https://ifex.org/fr/faces/mae-azango/>, idem.



8. Traitez la VFG avec responsabilité et éthique

8.1. Présentez clairement l'acte d'agression

Faites attention en définissant qui est l'agresseur et qui est la victime, car on ne peut dire «une femme est agressée (tuée...)», mais dire, plutôt: «un homme a agressé (tué...) une femme».

8.2. Parlez de « survivante » plutôt que de « victime »

L'utilisation du terme « survivante » au lieu de « victime » s'affirme à travers le monde.²⁷⁴ les arguments:

- Le terme « victime » estompe la capacité de résistance. « Survivante » est une présentation positive qui évite ce qui est appelé la victimisation secondaire;
- Ce terme rend « les survivantes » doublement victimes:
 - Une première fois, à cause des violences qu'elles ont subies,
 - Une seconde fois, en raison du traitement journalistique discriminatoire (complaisant pour l'agresseur, mais culpabilisant pour sa « victime »).

Témoignage

«La plupart du temps, je me définis comme une survivante... J'ai été victime de divers abus à divers moments, mais j'ai survécu et je continue de survivre, et c'est par cette action de résistance continue et actuelle que j'ai envie de me définir aujourd'hui. Je n'aime pas l'idée de me définir continuellement à travers le prisme des crimes de quelqu'un d'autre, et, ainsi, me retrouver à répéter, pour me définir, que je suis victime de viol, par exemple. J'ai été victime de viol, en effet, et actuellement, je survis. Me définir aujourd'hui comme victime autrement que dans une référence au passé ne m'aiderait pas à me reconstruire...»

<https://dcaius.fr/blog/2019/02/victime-survivante/>

Aussi, il est recommandé aux journalistes de:

- Mettre en exergue le fait qu'il s'agit de personnes humaines, sujets de droit et pas une possession de personne qui dépend d'autres individus (femmes de, fille de, soeur de...);
- Mettre en exergue le fait que la femme concernée ne s'est pas conduite comme une victime passive, qu'elle a essayé de se défendre et d'échapper à son agresseur, car c'est toujours le cas;
- Présenter, chaque fois que possible, des histoires positives de résilience qui montrent la manière dont certaines survivantes, par leur témoignage courageux et leurs actions, sont devenues des agentes de changement²⁷⁵.

8.3. Éviter la stigmatisation الوصم

La stigmatisation consiste, notamment, à pénaliser ou blâmer des personnes parce qu'elles font honte à leur communauté ou société ou « transgressent » leurs normes.

La stigmatisation autour de la violence, notamment sexuelle:

- Est une construction sociale et culturelle fondée sur la domination et l'inégalité.
- Conduit à créer, cautionner ou amplifier l'exclusion sociale des victimes et survivantes de la violence²⁷⁶.

²⁷⁴ Plusieurs organismes, nationaux et internationaux, y compris l'Unesco, soutiennent cette proposition, mais elle ne fait pas l'unanimité. Dans les législations pénales et/ou spécifiques (comme la loi de notre pays) figure, généralement, le terme de « victimes ».

²⁷⁵ UNESCO 2019, op cité.

²⁷⁶ HCDH 2019; voir aussi *Principles for Global Action: Preventing and Addressing Stigma Associated with Conflict-related Sexual Violence* (Royaume-Uni, Foreign & Commonwealth Office et Preventing Sexual Violence Initiative, 2017).

8.4. Accordez de l'importance aux «Réponses» à la VFG

L'information qui apporte des solutions est d'un grand intérêt pour :

- Les victimes;
- Le grand nombre de femmes et de filles qui vivent la violence dans le silence;
- Le public qui sera plus informé pour pouvoir apporter de l'aide.

Veillez donc à:

- Informer sur le caractère pénal de la VFG et les instruments de protection prévus par la loi et rappeler les peines encourues;
- Informer sur les recours institutionnels et ceux de la société civile;
- Informer sur les cas pris en charge par la justice afin d'encourager les femmes à porter plainte et décourager les agresseurs potentiels;
- Informer sur les dispositifs de prise en charge des femmes et filles victimes de violence.

«Quand les informations sur les cas de violence insistent sur les ressources et les réponses que leur apportent les institutions ou la société civile, comme des maisons-refuges, des magistrats spécialisés, l'octroi d'aides économiques ou sociales, elles ont un effet protecteur pour les femmes. [Avec ce type d'information] on ne présente pas le crime comme la fin de la nouvelle, mais on montre qu'il y a des mécanismes [de protection], des solutions»²⁷⁷.

- Passer un message aux « survivantes » qui pourrait encourager d'autres femmes qui ont vécu des situations de VFG à trouver des solutions.

8.5. Prenez les précautions lors d'interviews

Dans le cas où des interviews sont programmées avec la victime/survivante, veillez à prendre les précautions nécessaires, y compris sur le plan éthique.

Trois questions à se poser en vue de s'entretenir avec une personne victime de violence/s

- Ai-je pris toutes les mesures nécessaires pour ne mettre en danger ni la sécurité ni la réputation de la personne interrogée? Si elle a demandé l'anonymat, suis-je absolument sûr/e qu'aucun détail ne permet de l'identifier?
- L'ai-je informée en toute transparence sur tout ce qui concerne le but, le cadre, la durée et le média diffuseur de l'entrevue de manière à recueillir son consentement réellement éclairé?
- Ai-je su créer un climat de bienveillance, de respect et de non-jugement afin d'éviter, dans la mesure du possible, que le récit des violences subies n'entraîne de nouvelles souffrances pour la survivante? Ai-je respecté mes engagements et le contrat de confiance esquissé²⁷⁸ ?

²⁷⁷ Patsili Chili.

²⁷⁸ UNESCO 2019, *op citée*.



8.6. Focalisez sur le comportement injustifiable de l'agresseur présumé

Des précautions pour parler de la victime et, aussi, de l'agresseur présumé sont indispensables. Pour ce faire, il est recommandé de :

- Faire attention au principe fondamental et constitutionnel de la présomption d'innocence: toute personne suspectée d'avoir commis un acte répréhensible est présumée innocente jusqu'à ce que sa culpabilité soit prononcée par la justice,
- Diffuser non pas des scènes de crime, mais ce que peut percevoir l'agresseur comme rejet social de son acte et les sanctions légales encourues,
- Focaliser sur le comportement de l'agresseur présumé en insistant sur le fait que ce comportement:
 - Ne permet aucune excuse,
 - A des conséquences très graves.
- Mettre l'accent sur les suites judiciaires prévues par la loi en illustrant les faits sur la base de la jurisprudence, des cas traités, recensés et diffusés par les autorités compétentes.²⁷⁹

8.7. Ne limitez pas le traitement aux faits dramatiques

Ne Zoomer que sur les scènes de crime peut transmettre une image biaisée. Il est important que le traitement, aussi court soit il (en fonction du temps imparti) puisse :

- Mettre l'accent sur le rejet social de la VFG,
- Souligner les recours existants pour lutter contre la VFG,
- Montrer que les victimes ne sont pas seules.

8.8. Ne donnez pas de leçons

Interdisez-vous de donner des «conseils» tels «faites preuve d'attention, ne sortez pas le soir...», les femmes ne sont pas responsables des violences qu'elles subissent.

8.9. Veillez à ce que votre couverture soit complète

Une couverture incomplète peut encourager :

- L'impunité en faveur de l'agresseur,
- Une nouvelle victimisation de la femme qui a subi l'agression.
- Une banalisation des faits de violence contre les femmes.

Cette couverture peut également éloigner votre effort de l'objectif de conscientisation/sensibilisation des publics qui vous lisent, vous écoutent et vous suivent sur les vecteurs de diffusion.

²⁷⁹ Circulaire de la Présidence du Ministère Public, *op cit.*

9. Accordez un intérêt particulier aux modalités de diffusion de l'information

9.1. Veillez aux titres

Le titre est une vitrine

Le titre d'un article (information, émission...) est sa vitrine. Il a la force d'attirer l'attention bien plus que le contenu lui-même (presse écrite, électronique, radio, TV, partages sur les réseaux sociaux) auquel il est possible de ne pas prêter grande attention.

Lorsque vous choisissez un titre, il est recommandé de se poser, notamment, les 3 questions suivantes:

- Respecte-t-il la ou les victime(s)?
- Ne contribue-t-il pas à renforcer les stéréotypes de genre?
- Évite-t-il les pièges du voyeurisme et du sensationnalisme?

9.2. Choisissez, avec les titres, des messages porteurs

À titre d'exemple, voici une sélection de messages utilisés pour sensibiliser à la VFG selon l'objectif visé ²⁸⁰

Objectifs	Messages
<i>Montrer l'existence de la violence faite aux femmes.</i>	<i>«Ce n'est pas la télévision, ce sont ses cris et des coups de poing».</i>
<i>Briser la passivité, Promouvoir l'implication.</i>	<i>«La vie du voisin ce n'est pas ton affaire, mais celle de ta voisine?». «La violence domestique C'EST ton affaire». «La violence de genre: c'est aussi ton problème». «Brisons le silence».</i>
<i>Lutter contre le fatalisme, Offrir de l'espérance, Le changement est possible.</i>	<i>«La loi gagne». «On y va sérieusement. Il y a une solution».</i>
<i>Encourager les femmes à parler.</i>	<i>«Face aux mauvais traitements, pas de deuxième chance».</i>
<i>Démotiver les personnes qui infligent les mauvais traitements.</i>	<i>«Ta femme N'EST PAS TA femme. Personne n'a le droit de maltraiter personne».</i>
<i>Impliquer les hommes et promouvoir un nouveau concept de masculinité.</i>	<i>«Le silence nous fait complices». «Ne sois pas complice de la violence».</i>
<i>Proposer des modèles positifs de relations.</i>	<i>«Choisis les bons traitements».</i>

²⁸⁰ Maria Lourdes Martínez (coordinación), Claves para el tratamiento informativo de la violencia de género en los medios públicos, Radio Televisión de la Región de Murcia marzo de 2019.



9.3. Choisissez vos illustrations en conciliant le devoir d'informer et l'obligation de respect des «victimes»

Les images sont importantes notamment pour la télévision, le Web et la presse écrite.



Il n'existe pas de recettes. Seules les règles de déontologie et d'éthique peuvent indiquer la marche à suivre.

9.4. Utiliser les techniques qui permettent de sauvegarder l'anonymat à l'écran

■ Flouter



■ Filmer de dos



Précautions pour l'utilisation d'images

Peut-on utiliser des photos de victimes/survivantes? Si oui, à quelles conditions? les règles sont claires: Outre les règles générales relatives à la protection de la vie privée et au droit à l'image:

- Demandez l'autorisation pour filmer et/ou prendre des photos en informant sur l'utilisation qui en sera faite et les éventuelles conséquences. Un accord signé est vivement recommandé,
- Ne proposez jamais de rétribution financière en contre partie des photos,
- Veillez, dans toutes les situations, à ne jamais mettre la vie ou le devenir des victimes/témoins en danger.
- N'utilisez jamais de subterfuges tels que «la caméra cachée».

■ Evitez les images explicites de violence



Globalement, il est recommandé de se poser les questions suivantes, à propos de chaque image sélectionnée pour être diffusée:

- Pourquoi?
- Quel en est l'intérêt pour le public et pour la cause?

10. Reportage éthique: questions de vérification

Reportage éthique²⁸¹?

Pour PLUS de précautions, avant de diffuser, posez-vous ces questions:

1. «Le reportage médiatique révèle-t-il l'identité de la survivante et des membres de sa famille?
2. Est-ce qu'il transfère la responsabilité de la violence de l'agresseur à la survivante?
3. Est-ce qu'il contient des informations qui pourraient justifier un acte de violence par des circonstances extérieures ou par les caractéristiques personnelles de l'agresseur?
4. Est-ce qu'il divulgue des détails sur l'acte de violence/meurtre ou des déclarations d'interlocuteurs qui ne sont pas pertinents pour l'acte?
5. Est-ce qu'il utilise des expressions sensationnalistes ou stéréotypées qui font référence à la violence, à la survivante, à l'agresseur?
6. Est-ce qu'il minimise ou ridiculise la violence, ou se méfie-t-il de la survivante?
7. Est-ce que le titre/l'annonce du reportage est contraire à l'un des indicateurs ci-dessus?
8. Est-ce que le reportage comporte des photos/séquences vidéo qui décrivent la violence, les victimes et les agresseurs d'une manière inadéquate et stéréotypée?
9. Est-ce qu'il indique clairement que la violence à l'égard des femmes est un problème social qui découle de l'inégalité des relations de pouvoir entre les hommes et les femmes?
10. Est-ce que le reportage remplit son rôle éducatif?»
11. Est-ce que les possibilités de recours pour la victime sont présentées?
12. Les informations permettent-elles d'identifier la victime ?

11. Attention aux moments de la programmation

Le moment de diffusion est important à plusieurs niveaux:

- Veillez, dans le cadre d'émissions/magazines consacrés au thème, à ce que la programmation se fasse à des heures de grande écoute. Pour la presse écrite, préférez les Une, les articles de fond et les rubriques de débats.
- Veillez à ce que ces émissions/articles ne soient pas associés à une séquence de «faits divers» ni à un programme/spectacle afin d'éviter la banalisation.
- Veillez, dans le cadre des journaux (radio, TV) à ce que l'information soit au bon endroit.

Hiérarchisation des sujets

Le JT d'une chaîne de service public européenne a diffusé une séquence consacrée à un double meurtre: une mère et sa fille avaient été égorgées par l'ancien compagnon de cette dernière. Et sans aucune transition, le présentateur a enchaîné: «À suivre dans ce journal, des images de maltraitance de cochons dans des entreprises agricoles qui fabriquent le jambon²⁸²».

²⁸¹ *Guidelines on Media Reporting on Violence against Women; Journalists against Violence against Women-Novinarke_protiv_nasija_EN.pdf*
²⁸² UNESCO, 2019, *op cit.*



12. Recommandations spécifiques²⁸³ à propos de trois thèmes

Comme rappelé dans la première partie de ce Manuel, les VFG ne sont pas des questions mineures, à traiter juste comme une brève, un fait divers, un incident ponctuel, un acte isolé, une histoire individuelle et, encore moins, une affaire familiale privée.

Fondée sur le système patriarcal qui instaure des relations de pouvoir et de domination entre les hommes et les femmes, la VFG est un problème grave et multiformes qui se manifeste dans plusieurs situations dont celles traitées plus haut.

Trois thèmes spécifiques ont été sélectionnés pour émettre des recommandations ciblées: Il s'agit de:

- La violence conjugale avec homicide (féminicide);
- Le mariage des filles mineures;
- Le cyber-harcèlement ²⁸⁴.

12.1. Couverture médiatique d'homicide «féminicide» / «féminicide»

Le féminicide est le point culminant d'une spirale de violence. Il est nécessaire de:

- **Veiller à Redonner, dans la narration, une existence à la victime** par la description de sa profession et de son cadre de vie, ou par l'attribution d'un prénom. Souvent le prénom est modifié afin de préserver son anonymat, mais l'attribution d'un prénom -même modifié- ou la description d'une situation familiale humanise le récit.
- **Sortir les homicides conjugaux de la rubrique des faits divers** dans laquelle ils sont le plus souvent relégués, comme s'il s'agissait de coups de folie isolés, d'histoires individuelles et privées et non de faits récurrents, donnant par la même occasion des circonstances atténuantes au présumé coupable. Ils constituent un phénomène de société à part entière devant, donc, être traités comme tels, et non sur le mode du fait divers.



Trouver des angles de reportage susceptibles de faire réfléchir l'opinion publique, en se focalisant, par exemple, sur les répercussions sociétales des violences conjugales ou sur leurs conséquences pour les enfants: comment accompagner ces derniers pour prévenir une possible reproduction de la maltraitance? Y a-t-il dans ce domaine des programmes intéressants qui ont été mis sur pied? Comment les enfants -filles ou garçons- témoins des violences à l'égard de leur mère se construisent-ils en tant qu'adultes? Autant de questions délicates, à aborder tout en finesse.

²⁸³ Supplémentaires à celles « généralistes » émises plus haut.

²⁸⁴ Voir pour l'essentiel des recommandations Unesco 2019, op cité

Éviter de minimiser les faits, d’occulter les responsabilités, voire de mettre victime et meurtrier sur un même pied, avec des titres comme «Un couple retrouvé mort» ou «Deux morts par balle», qui laissent supposer qu’il y a eu un double meurtre. Ces titres surviennent, parfois, par manque de temps: le journaliste ne disposait peut-être pas encore d’information supplémentaire; mais rien dans ces titres n’informe sur l’homicide conjugal qui a eu lieu, suivi du suicide du meurtrier. Certains titres contribuent à euphémiser ou justifier la violence (Ex. : «pris de folie, il poignarde sa femme»).

Veiller à ne pas rejeter indûment la responsabilité sur la femme assassinée en signalant, par exemple, qu’elle était battue depuis des années par son conjoint et que, si elle l’avait quitté, le drame aurait pu être évité.

Ne pas relayer sans prise de distance les propos de l’avocat/e d’un meurtrier. Il/elle pourrait dire, comme pour expliquer l’acte, que le meurtrier craignait l’adultère, ou qu’il était éperdument amoureux de la victime. Éviter des phrases du type: «Sa femme était violente, a expliqué l’avocat.» Mentionner clairement qu’il s’agit là des propos de l’avocat de la défense, les citer entre guillemets, mais veiller aussi à donner systématiquement, en contrepoint, le point de vue de l’avocat de la partie civile.

Choisir le ton qui convient à la gravité du sujet non seulement pour le corps de l’article, du reportage, mais aussi, et avant tout, pour le titre. Éviter d’en parler sur un mode gai ou sur le ton de l’anecdote, comme ici: «Il tue sa femme et rapporte le corps à la police dans sa voiture ...» (en indiquant la marque de la voiture !).

Donner des informations pratiques et utiles: rappeler, par exemple, des numéros d’urgence ou de téléphones de services agréés où les femmes victimes de maltraitance ou menacées par leur partenaire peuvent s’adresser.

Traiter régulièrement le thème des violences sexistes: à l’occasion de procès, publications, colloques, portraits d’associations, etc.

12.2. Couverture/traitement médiatique du cyber harcèlement

Veiller à:

- ❑ **Enquêter sur les «usines à trolls» et autres groupes** qui envahissent les réseaux sociaux et ciblent en particulier les femmes;
- ❑ **Informersur la procédure à suivre pour porter plainte** auprès de la police, des entreprises du secteur de l’Internet (hébergeurs, réseaux sociaux) et des associations de lutte contre le harcèlement en ligne (ou autre organisation compétente);
- ❑ **Rappeler les textes de lois** et les peines que peuvent encourir les responsables de harcèlement sur Internet (variables selon les pays);
- ❑ **Expliquer la difficulté de compétence juridique** et les défis que posent ces espaces privés en ligne aux autorités nationales de réglementation;
- ❑ **Aborder les enjeux que pose le cyber harcèlement** sexiste concernant la liberté d’expression et la démocratie;
- ❑ **Informersur les meilleures manières de se protéger** contre ce type de harcèlement²⁸⁵.

²⁸⁵ Voir, par exemple, les bonnes pratiques établies par l’Association pour le Progrès des Communications (APC).



12.3. Traitement médiatique de la violence de genre à l'égard des filles (mariage des mineures)

- ❑ Se référer à la **Convention des Droits de l'Enfant (CDE)**, notamment l'article 3 (intérêt supérieur de l'enfant).
- ❑ **Expliquer en quoi les mariages d'enfants** perpétuent les discriminations sexistes et l'inégalité des chances.
- ❑ **Souligner qu'il s'agit d'une pratique préjudiciable** qui nuit à la situation sanitaire, sociale, économique et juridique des femmes et des filles.
- ❑ **Rappeler que le mariage d'enfants constitue** une violation des Droits Humains.
- ❑ **Susciter et contribuer aux débats sur les mesures/réformes** (juridiques, sociales, éducatives...) et leurs incidences sur les filles et l'ensemble de la société.
- ❑ **Elaborer et diffuser des reportages sur des actions** de prévention, de sensibilisation et d'éducation menées par les institutions publiques, les associations de la société civile et autres parties prenantes.

Fillette de 14 ans violée et enceinte

1. Image d'illustration parue sur un support électronique



2. Reproduction par une TV publique dans le cadre du journal du soir



Exercice : analysez et commentez

- ❑ Vous voulez enquêter sur le sujet? Attention!

Sachez qu'il s'agit d'un sujet délicat car il concerne des enfants. Référez-vous aux recommandations de l'UNICEF «Principes directeurs pour le reportage éthique sur les enfants». Existe aussi en langue arabe.

https://www.unicef.org/arabic/publications/files/Principles-brochure_french.pdf

- ❑ Prenez connaissance de campagnes:

«Filles, Pas Epouses»

Partenariat mondial regroupant plus de de 1.500 organisations de la société civile pour mettre fin au mariage des enfants.

<https://www.fillespasepouses.org/le-mariage-des-enfants/>



Exercez-vous

ÉMISSION

ÉMISSION DIFFUSÉE DANS UN
PROGRAMME TÉLÉVISÉ POPULAIRE OÙ LE
SUJET PORTAIT SUR LE CAMOUFLAGE DES
VIOLENCES FAITES AUX FEMMES PAR LE
MAQUILLAGE

23 NOVEMBRE 2016



Visionnez l'émission Décrivez et relatez :

1. Le contexte;
2. Les faits;
3. Les réactions du public;
4. La réaction de la chaîne;
5. La décision du Régulateur.

Exercez-vous

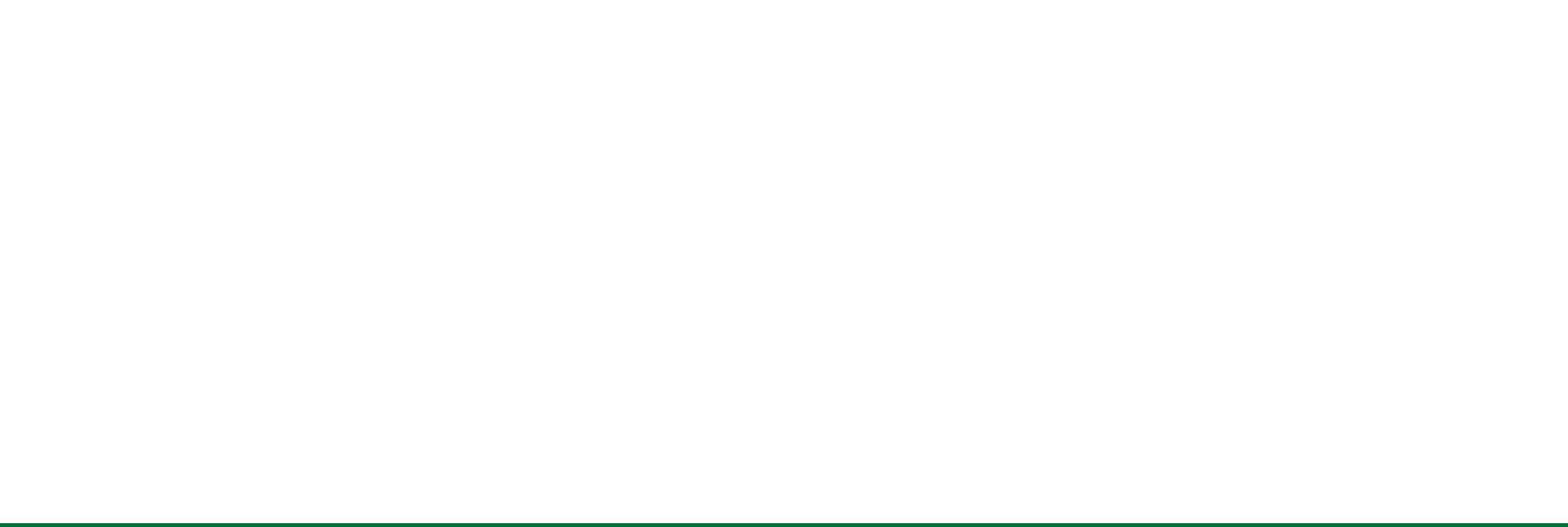
1. Analyse et leçons tirées dans le contexte marocain
2. Production

- Traitement alternatif
- Commenter: la force pernicieuse des stéréotypes sexistes dans nos têtes peut dépasser celle d'une loi égalitaire.

L'émission télévisée est le produit de plusieurs intervenant/e.s, indiquez lesquels et quel a été le rôle de chacun/e.







Livret III

Couverture médiatique des élections sensible au genre

I. Qu'est-ce qu'une couverture médiatique des élections, sensible au genre ?

1. Genre, élections et médias;
2. État de la question au Maroc: exemple de la couverture médiatique des élections législatives (2016);
3. Pourquoi faut-il promouvoir la participation politique des femmes?
4. Rôle particulier des médias en période électorale;
5. Capacité des médias à renforcer ou à atténuer le déséquilibre hommes-femmes en matière de participation politique;
6. Exemples d'attitudes sexistes des médias envers les actrices politiques en période électorale;
7. Des incapables ... ou des «Superwoman»;
8. Exemples de pratiques positives.

II. Recommandations pour une couverture/un traitement sensible au genre du processus électoral

Première étape: élaboration de votre stratégie

(Top management et ensemble des équipes)

1. Réalisez que vous êtes fortement concernés;
2. Tenez compte de l'expérience des dernières élections pour faire MIEUX;
3. Prenez en considération l'intensité qui caractérise le «Temps» électoral;
4. Bien connaître l'état de la question, y compris les nouveautés;
5. Établir à l'avance une liste de personnes expertes;
6. Déclinez en amont, à temps, votre vision «Couverture électorale sensible au genre»;
7. Adaptez votre stratégie aux caractéristiques de votre média (journal/radio/TV);
8. Organisez/contribuez à une formation/sensibilisation «genre et élections».

Deuxième étape: mise en oeuvre du plan d'action

(Rédactions et journalistes)

1. Entamez votre "exercice" en étant vous-même plus fort/e que les stéréotypes;
2. Établissez à temps une liste de personnes expertes à solliciter pour vos émissions;
3. Repérer les temps forts de la période électorale pour une programmation adaptée;
4. Libérez vos propos/écrits/questions d'interview de toute connotation sexiste;
5. Faites attention à la «violence électorale à l'égard des femmes» (VEEF);
6. Veillez à la liberté d'opinion et d'expression dans le respect des droits des femmes;
7. Privilégiez la cohérence de vos propos et actes dans toutes les circonstances.

Troisième étape: évaluation, documentation et partage

(Ensemble des équipes)

1. Évaluez;
2. Documentez le processus;
3. Partagez.

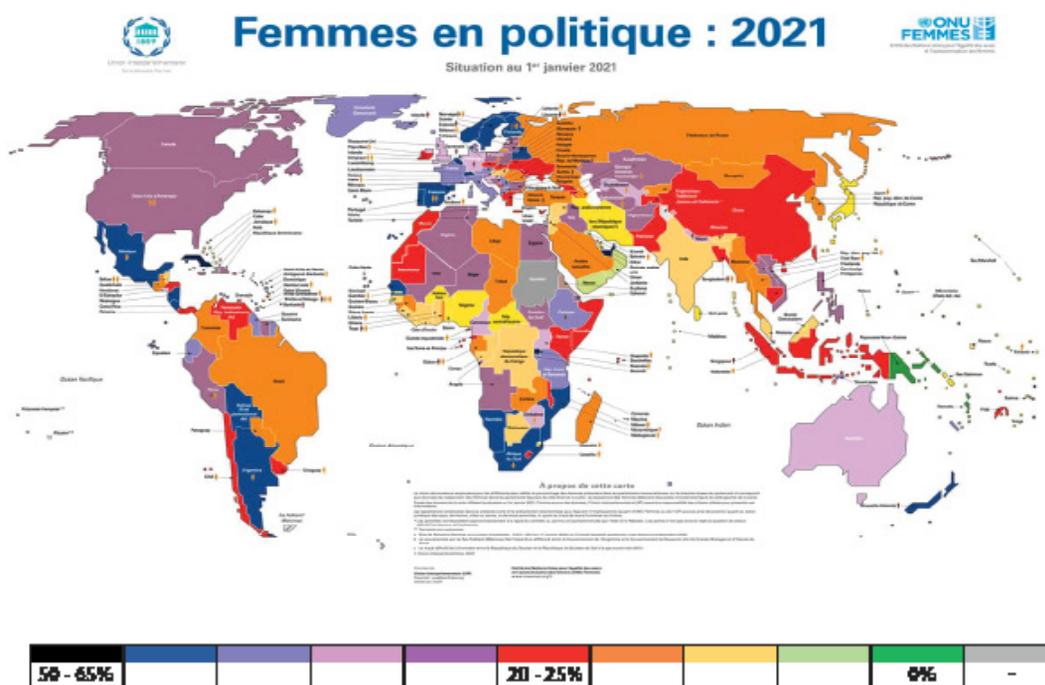


I. Qu'est-ce qu'une couverture médiatique des élections sensible au genre ?

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, la candidate a répondu: «Dois-je vraiment répondre à cette question ²⁸⁶?» Il est très probable, sinon sûr, que les candidats masculins homologues de Mme Merkel n'ont pas été questionnés de la sorte pendant cette même période.

1. Femmes, politique et médias

La participation pleine et entière aux élections et à la vie politique, en général, est à ce jour un des domaines des Droits Humains des femmes qui peine à devenir effectif.



286 In *Portraying Politics- A Toolkit on Gender and Television*, Beckmann, ARD, 10.01.05, cité dans *Médias, élections et égalité des genres*, Conseil de l'Europe, 2017. <https://rm.coe.int/egalite-des-genres-elections/16807c0e22>

La carte «Femmes en politique», créée par l'Union Interparlementaire (UIP) et ONU Femmes, révèle que, malgré l'augmentation du nombre de femmes aux plus hauts niveaux du pouvoir politique, les inégalités généralisées entre les sexes persistent:

- La progression du nombre de femmes détenant des portefeuilles ministériels a ralenti, avec une légère augmentation en 2021, passant de 21,3 % en 2020 à 21,9 %;
- Le nombre de pays sans femme(s) au gouvernement a augmenté;
- Seulement 25,5 % des parlementaires nationaux sont des femmes, contre 24,9 % l'année précédente²⁸⁷.

Si les responsabilités sont partagées, notamment entre pouvoirs publics et organisations politiques, celles des médias sont également évoquées et questionnées par de nombreuses études réalisées dans plusieurs régions du monde²⁸⁸.

Trois questions permettent de situer les performances des médias en la matière:

- D'abord, les couvertures médiatiques des élections occultent-elles ou visibilisent-elles les femmes qui représentent les 50% de la société?
- Ensuite, les contenus diffusés «libèrent-ils» le potentiel des femmes en matière de participation politique partagée avec les hommes au lieu de les maintenir dans l'espace domestique et dans les attributs et rôles traditionnels?
- Enfin, des approches équitables²⁸⁹ sont-elles volontairement adoptées afin de contribuer à la réduction du déficit historique en matière de citoyenneté active des femmes et de leur contribution à la gestion de la chose publique?

2. État des «données genre» relatives à la couverture médiatique des élections au Maroc

2.1. Des données ventilées par sexe sont de plus en plus produites

Un des progrès récents enregistré dans notre pays consiste à disposer de premières données ventilées par sexe sur la couverture des périodes électorales par les médias audiovisuels. L'importance de ces données, produites par la HACA, réside dans le fait qu'elles permettent, entre autres:

- D'établir un état des lieux à un moment donné;
- De fournir des éléments de comparaison d'une élection à une autre;
- De pouvoir évaluer;
- D'encourager les parties prenantes directes à faire «Plus» et «Mieux»;
- D'alimenter des recherches.

Les données «Spécial élections» qui s'ajoutent au «Relevé trimestriel du temps d'intervention des personnalités publiques dans les services de la communication audiovisuelle, journaux et magazines d'information²⁹⁰» constituent un premier «fonds» à exploiter par les opérateurs et les acteurs politiques et à enrichir le régulateur.

2.2. Exemples relatifs aux dernières élections peuvent constituer un point de départ

Les deux exemples suivants montrent, à titre illustratif, le type de données produites et des problématiques révélées grâce à ces données.

287 <https://www.unwomen.org/fr/digital-library/publications/03/2021/women-in-politics-map#2021-view>

288 Voir notamment: Conseil de l'Europe, Médias, élections et égalité des genres, 2017; INE (Instituto Nacional Electoral), Guía para medios de comunicación y partidos políticos, 2017; Llanos, Beatriz, Ojos que (aún) no ven, Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina, Perú, ONU Mujeres, IDEA Internacional, 2012.

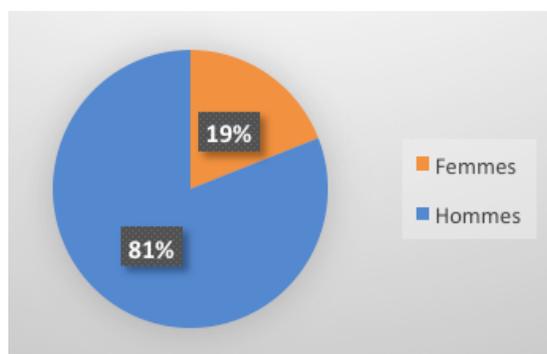
289 L'équité est liée au principe de justice qui signifie «donner plus aux personnes qui ont moins».

290 Voir site de la HACA (www.haca.ma).

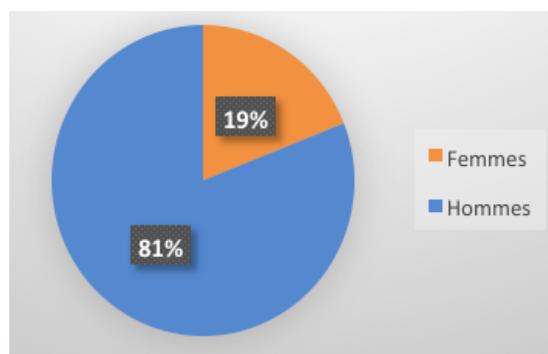


Le rapport de la HACA sur les élections de 2021 a fait ressortir les résultats suivants :

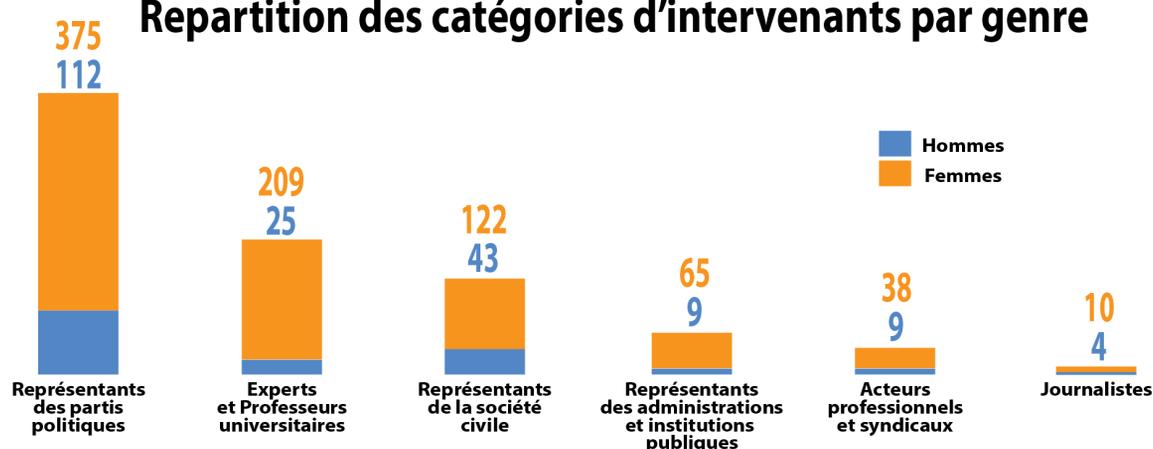
Répartition des intervenants par genre dans l'ensemble des services audiovisuels



Répartition des temps de parole des personnalités politiques par genre



Repartition des catégories d'intervenants par genre



- Le rapport de la HACA présente les résultats du monitoring de 33 services audiovisuels, où la part des interventions féminines issues du monde associatif, politique, syndical, professionnel n'excède pas les 19%. Les actrices associatives représentent le taux de féminisation le plus élevé (26%), suivies des représentantes des partis politiques (taux de féminisation de 23%).
- Les représentantes des partis politiques ont intervenu 31 heures dans différents programmes et services, soit 19% de l'ensemble des interventions de cette catégorie.
- L'ensemble des personnalités reçues dans les différents services ont pris la parole 2815 fois, dont les 197 femmes qui ont été reçues 427 fois.

- Lisez ces graphiques;
- Analysez et expliquez en faisant ressortir les principales problématiques;
- Tirez des enseignements pour les prochaines élections.

Pour une mise en contexte, consultez les décisions du CSCA relatives aux élections, ainsi que les rapports publiés par la HACA (www.haca.ma).

3. Pourquoi faut-il promouvoir la participation politique des femmes?

3.1. Du «zéro» au «zéro virgule» ... pour entrer dans le 21ème siècle !²⁹¹

De 1960 à 2003 (près d'un demi-siècle), la présence des marocaines dans les instances élues au niveau local a évolué de 0,00 à 0,62 ! Et au niveau du Parlement, de 0 à 0,55 ! Et, ce, en décalage flagrant avec des avancées dans d'autres domaines.

Élections législatives			Des électrices depuis 1960	Élections locales		
Années	Femmes élues			Années	Femmes élues	
	N	%			N	%
1963	0	0,00		1960	0	0,00
1977	0	0,00		1976	9	0,02
1984	0	0,00		1983	34	0,27
1993	2	0,90		1993	75	0,33
1997	2	0,62	Des élues: 0,...			
2002	35	10,77	Politique volontariste de l'État Mesures de «discrimination positive»: Listes réservées aux femmes	1997	83	0,34
2011	67	16,96		2003	127	0,55
2016	81	20,51		2009	3.406	0,77
2021	96	24,3		2015	6.673	21.18
				2021	8.663	26.64

La notion de «Plafond de verre»

Pour mieux situer le décalage, lorsque le Maroc a adopté le Code de la famille (février 2004) et alors que l'avant dernière Constitution (celle de 1996) reconnaissait l'égalité hommes-femmes en droits politiques (Art. 8), le pourcentage des femmes élues locales était de 0.55 %. Et pour que le pourcentage passe de 0.62% à 10,77%, il a fallu que l'État impose une sorte de « quota » sous forme de «sièges réservés».



Au vu du rythme actuel, le Maroc devrait attendre **plus de trois siècles** pour que les femmes et les hommes composent de façon équilibrée les instances élues. Cette situation n'est pas le produit d'une discrimination directe²⁹² à l'égard des femmes, mais le résultat d'une discrimination indirecte qui consiste à appliquer la même règle à des situations différentes²⁹³.

Il a fallu attendre **la première décennie du 21ème siècle** pour réagir à l'exclusion des femmes de la gestion de la chose publique et politique et aux classements désastreux du Maroc en la matière au niveau international. C'est dans ce cadre que l'État a adopté une politique volontariste sous forme «**d'action affirmative**» visant **l'équité** comme étape pour avancer vers la parité, conformément à la Constitution.

291 Tableau composé à partir de diverses données du Ministère de l'intérieur.

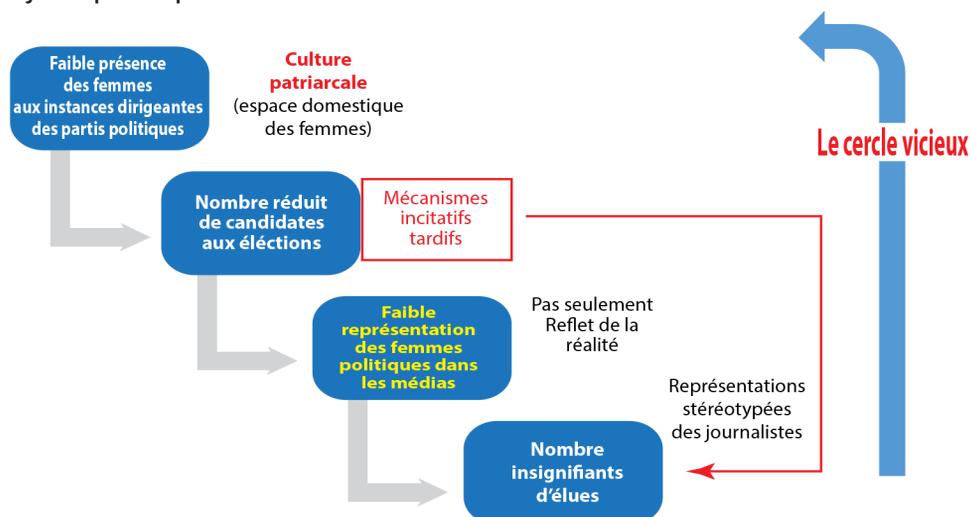
292 Voir les concepts tels que définis dans la Composante I du présent Manuel.

293 S'il est vrai que le système juridique, y compris au Maroc, reconnaît l'égalité en droits politiques entre les hommes et les femmes, la réalité est bien en deçà. La discrimination est ainsi indirecte, de facto.



3.2. Entre la «réalité» du champ politique et le traitement médiatique: le cercle vicieux

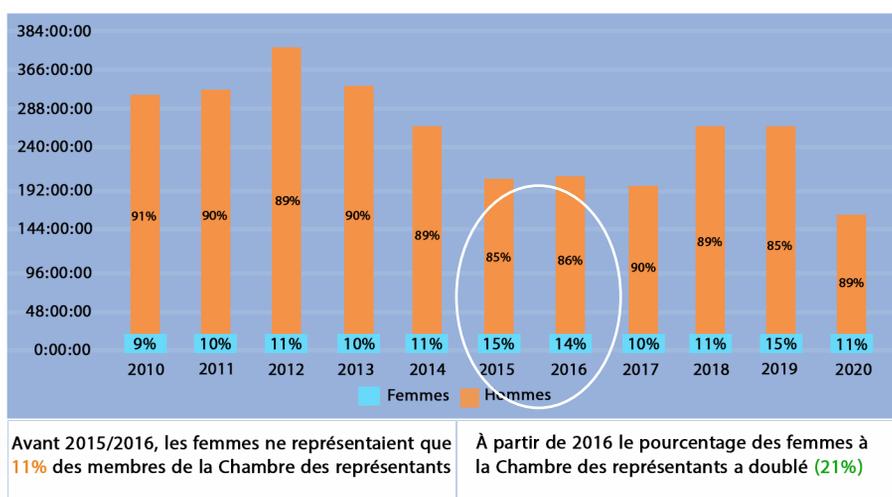
La question de la place des femmes dans l'espace politique est souvent rendue complexe compte tenu de ses enjeux politiques et culturels.



Grâce à la politique volontariste de l'État²⁹⁴, la proportion des femmes élues a d'abord fait le saut du «0,» durant près d'un demi-siècle à 11%, puis de 11% à 21% en 2015 (élections communales) et 2016 (élections législatives).

Toutefois, si les médias ont assuré une couverture de l'ordre de 10% depuis 2010, le second saut ayant porté le pourcentage des femmes parmi les élu/es à 21%, à partir de 2015/2016, ne s'est pas reflété dans les médias. En attestent les «relevés périodiques du temps d'intervention des personnalités publiques dans les services de la communication audiovisuelle, journaux et magazines d'information hors période électorale».

Répartition selon le sexe des personnalités publiques dans les magazines d'information audiovisuels (1er janvier 2010 - 30 juin 2020)



En 2021, les interventions des personnalités publiques féminines dans les médias audiovisuels ont représenté 17%, contre 83% de personnalités masculines. Soit une augmentation de 6 points par rapport à l'année 2020.

En 2021, les femmes représentent 24% des chambres des représentants.

²⁹⁴ Il s'agit des sièges réservés pour les femmes (sorte de quota) voir fiche intégrée à ce livret sur les lois organiques relatives aux élections 2021-2015.

Les données présentées révèlent que les disparités hommes-femmes dans la couverture médiatique ne sont pas entièrement liées à la disparité réelle préexistante que les médias se contentent de «reproduire».

Dans son rapport sur «L'état de l'égalité et de la parité au Maroc», le CNDH révèle que le «décrochage» des femmes de la politique n'est pas lié à la rareté des compétences féminines mais, plutôt, au déficit d'apprentissage/appropriation par les femmes de l'espace public en raison de la dé-légitimation de leur présence dans cet espace et de leur faible inclusion par les formations politiques, ainsi qu'au sein de leurs instances dirigeantes. Dès lors, la parité implique, certes, la nécessité de recourir à des mécanismes institutionnels contraignants mais, également et surtout, une révision des paradigmes et des orientations fondant les politiques publiques dans leur globalité²⁹⁵.

Au-delà d'une nécessaire approche globale de la question, plusieurs études²⁹⁶ focalisent sur le lien médias/partis politiques que les opérateurs audiovisuels mettent en exergue pour expliquer et/ou justifier le fait que leurs performances demeurent en deçà des attentes (cadre légal, normes édictées par le Régulateur...).

3.3. «Effets croisés des jeux politiques et médiatiques», notamment en périodes électorales

Dans les médias audiovisuels, l'équilibre femmes-hommes pour l'organisation de débats est peu pris en compte pour des raisons partagées avec les acteurs politiques.

Au niveau des médias	Au niveau des partis politiques
<p>Globalement: existence d'un hiatus entre les prescriptions juridiques et réglementaires et la pratique:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Se demandent souvent «Où sont les femmes?» ❑ Responsabilisent davantage les partis politiques; ❑ Recherchent des «personnalités» dans un souci d'audience; ❑ Invitent souvent les mêmes femmes comme «expertes» hors partis. 	<p>Globalement: hiatus entre le discours sur l'égalité et la pratique:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Compositions des listes: places éligibles essentiellement pour les hommes; ❑ Pour les écrans: préférence pour les premiers responsables qui sont rarement des femmes; ❑ Pour les émissions de débat: préférence pour des «experts» hommes; ❑ Les occasions «données» généralement aux femmes: <ul style="list-style-type: none"> - Lire un texte écrit; - Faire de la figuration comme «invitées» des plateaux.

²⁹⁵ CNDH 2016, Rapport téléchargeable <http://cndh.ma/rapports-thematiques>.

²⁹⁶ Conseil de l'Europe, Médias, élections et égalités des genres, Conseil de l'Europe, 2018; Stéphanie Panneton, université du Québec à Montréal, 2020, Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales, quels enjeux, quelles incidences pour les candidates?;



Ainsi, «les effets croisés des jeux politiques et médiatiques ont une incidence évidente sur la représentation des femmes politiques. Ils conduisent, inévitablement, à poser la question de la responsabilité de l'action: qui doit fournir l'effort, le politique ou les médias? Cette question est stérile tant qu'elle n'amène aucune des deux parties à s'interroger sur ses pratiques et ses réflexes en la matière²⁹⁷».

En conclusion:

Passer du cercle vicieux au cercle vertueux est tributaire d'un grand nombre de facteurs dont la coopération étroite, notamment en période électorale, entre les médias et les organisations politiques.

4. Pourquoi faut-il promouvoir la participation politique des femmes?

La citoyenneté politique des femmes est un droit et une exigence de la démocratie

4.1. Sur le plan politique

L'Histoire des femmes en politique n'est pas exclusivement liée à l'accès au droit de vote et à celui d'être élue. Elle couvre une longue marche vers l'acquisition et l'exercice des Droits Humains, dont le droit à une citoyenneté pleine et entière qui renvoie à la capacité des personnes à:

- Être présentes, visibles et audibles sur l'espace public longuement accaparé par les hommes;
- Partager la responsabilité de gérer la chose publique de l'échelle locale à l'échelle nationale, y compris au niveau de la prise de décision et d'action.

Ceci revêt une double signification:

- D'une part, c'est en leur qualité de citoyennes à part entière que les femmes, au même titre que les hommes, ont le droit de participer à «la vie de cité» et que l'État a l'obligation de garantir et faire respecter ce droit;
- D'autre part, c'est par cette participation à la vie publique que les femmes consolident, renforcent et font «reconnaître» leur autonomie dans d'autres sphères de leur vie, parallèlement à la déconstruction des perceptions sur les rôles et responsabilités des hommes dans l'espace familial et domestique.

4.2. Sur le plan juridique

Le cadre normatif en matière de participation politique et électorale des femmes et de lutte contre les stéréotypes est bien établi au niveau international et national.

297 Bertrand Levant Amina Gharib Muriel Hanot, *La représentation des femmes dans les débats pré-électorales télévisés belges francophones*, Mai 2014.

Au niveau international

L'ensemble des textes onusiens ratifiés par le Maroc garantissent l'égalité en droits et devoirs de la participation citoyenne et, tout particulièrement, la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF, 1979).

Convention CEDEF	
Participation politique et électorale	Luttes contre les rôles stéréotypés des femmes et des hommes
<p>Art. 7: «Les États parties prennent toutes les mesures appropriées pour éliminer la discrimination à l'égard des femmes dans la vie politique et publique du pays et, en particulier, leur assurent, dans des conditions d'égalité avec les hommes, le droit:</p> <p>a) De voter à toutes les élections et dans tous les référendums publics, et d'être éligibles à tous les organismes publiquement élus;</p> <p>b) De prendre part à l'élaboration de la politique de l'État et à son exécution, d'occuper des emplois publics et d'exercer toutes les fonctions publiques à tous les échelons du gouvernement».</p>	<p>Art. 5: «Les États parties prennent toutes les mesures appropriées pour:</p> <p>a) Modifier les schémas et modèles de comportement socioculturel 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;</p> <p>b) Faire en sorte que l'éducation familiale contribue à bien faire comprendre que la maternité est une fonction sociale et à faire reconnaître la responsabilité commune de l'homme et de la femme dans le soin d'élever leurs enfants et d'assurer leur développement, étant entendu que l'intérêt des enfants est la condition primordiale dans tous les cas.</p>

Au niveau national

Constitution 2011	Loi 77.03 2016	Lois organiques 2015 - 2021
<p>Outre l'article 19, la Constitution autorise le législateur à «Prévoir dans la loi «des dispositions de nature à favoriser l'égal accès des femmes et des hommes aux fonctions électives» (Art. 30), y compris «l'amélioration de la participation des femmes au sein des conseils des collectivités territoriales» (Art. 164).</p>	<p>Dispositions relatives à la lutte contre les stéréotypes sexistes et à la promotion de la culture de l'égalité.</p> <p>(Voir Composante I du Manuel)</p>	<p>Relatives à la Chambre des Représentants, la Chambre des Conseillers, les Collectivités territoriales (régions et communes) ainsi qu'aux partis politiques.</p>

Effets et impacts prouvés

<p>Exemple: élections communales de 2009:</p> <p>Le passage du «0,» à 12 % en termes d'accès des femmes aux mandats électifs a non seulement constitué un acquis en termes de droits, mais révélé un triple impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ D'abord, un rajeunissement des élites locales: seuls 12 % des élus hommes ont moins de 35 ans alors que cette proportion atteint 50 % pour les femmes, ❑ Ensuite, l'élévation significative du niveau d'instruction des élus: 71 % des élues femmes et seulement 52 % des élus hommes ont un niveau d'instruction secondaire ou supérieur, ❑ Enfin, et non des moindres, une «influence indéniable sur les mentalités» telle que mise en exergue par la Recherche-action sur «la participation politique des femmes au niveau local au Maroc²⁹⁸».

298 ONU-INSTRAW & CAWTAR, Recherche-action sur «La participation politique des femmes au niveau local au Maroc», Projet de renforcement du leadership féminin et de la participation des femmes à la vie politique et au processus de prise de décision en Algérie, au Maroc et en Tunisie, décembre 2009.



Une valeur ajoutée due à l'Histoire des femmes

Plusieurs études nationales²⁹⁹ et internationales³⁰⁰ mettent en exergue l'importance de l'accès des femmes aux mandats électifs, notamment lorsque cette présence **dépasse le tiers** (la masse critique) et atteint les instances dirigeantes³⁰¹. Des effets bénéfiques indéniables pour les communautés apparaissent, telles que l'introduction de nouvelles questions à l'ordre du jour et l'impulsion de modes de gouvernance inédits.

Analysée, la «valeur ajoutée» des femmes n'est pas liée au fait qu'elles seraient «par nature» de meilleures gestionnaires que les hommes et plus portées sur les problèmes de proximité, mais parce que leur **expérience**, pour des raisons qui relèvent de l'histoire, **est différente** de celle des hommes, en raison de la séparation établie entre le public et le privé. Ces recherches et études concluent, généralement, qu'en plus d'être un droit humain et de citoyenneté, «l'apport des femmes est indispensable à la gestion des affaires publiques³⁰²».

Source: Commission Consultative sur la Régionalisation, Rapport thématique n°2, 2011.

L'accès des femmes aux mandats électifs et à la participation politique, en général, est doublement impactant. En plus des effets sur l'épanouissement des personnes, la société entière y trouve son compte :

- En démocratie, l'égalité de genre est aussi importante que la liberté d'expression. Si les femmes constituent la moitié de la population, il est plus que normal de leur faire une place équitable dans les médias, notamment durant les processus électoraux;
- Le métier de journaliste est universellement cadré par des principes et des règles générales applicables dans toutes les circonstances, y compris en période électorale. Le Code adopté par la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ)³⁰³ en fait partie.

5. Rôle particulier des médias et des journalistes en période électorale³⁰⁴

L'importance de ce rôle s'explique par le pouvoir que les médias détiennent à plusieurs niveaux :

- C'est sur leur «scène» qu'une partie des campagnes électorales des partis et candidat/es se déroulent en vue d'atteindre le large public et capter des voix;
- Ils peuvent orienter l'attention du public sur des faits, des idées, des thèmes, des problématiques, etc.;
- Ils sélectionnent les entrées et angles d'attaques pouvant reproduire des visions égalitaires ou se positionner comme agents de changement;
- Ils sont la principale source d'information, de façon globale, pour les populations.

299 Exemple: l'enquête réalisée par la Direction Générale des Collectivités Locales (DGCL- Ministère de l'intérieur) révèle l'apport qualitatif des femmes au quotidien des populations du fait qu'elles portent davantage d'intérêt aux questions relatives à la sécurité, aux infrastructures de base, à la santé, aux transports en commun, aux équipements, aux jardins d'enfants, aux loisirs, à la gratuité des équipements collectifs, à l'harmonisation des rythmes scolaires et des horaires de travail etc.

300 Union Interparlementaire, *Les femmes au parlement: 2020-1995, Regard sur 25 ans.*

301 Voir la première Composante I du Manuel à propos de la notion de «masse critique».

302 Commission consultative pour la régionalisation (CCR), *Rapport thématique 2010*

303 Les principes d'exactitude, d'impartialité, d'exclusion de tout langage ou sentiment qui incite à la violence ou à la discrimination, de rectification en cas d'erreur factuelle de reportage. <http://www.ifj.org/fr/pages/a-propos-de-la-ifj>

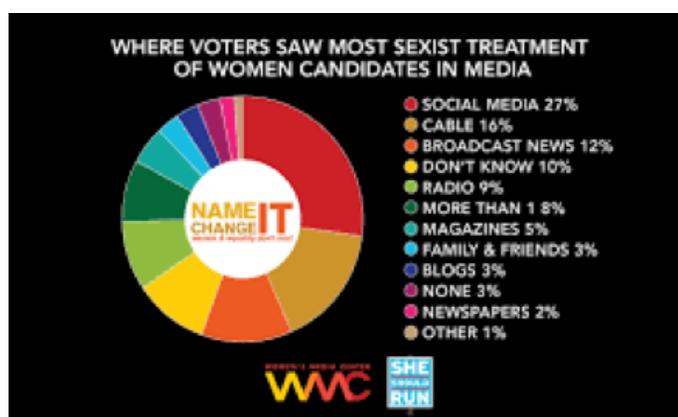
304 Ojos que (aún) no ven, nuevo reporte de ocho países: genero campañas electorales y medios en América Latina, ONU mujeres e idea, 2011.

Pour leurs programmes, ils choisissent les questions à traiter, les personnes à inviter, le format et la forme des débats, l'aménagement de l'espace, la disposition du plateau, des caméras, etc.

Si le rôle des médias dans la promotion de la culture de l'égalité doit être constant et effectif, les processus électoraux, essentiels en démocratie, constituent des temps forts en termes d'activité et, par conséquent, d'occasions à saisir.

Toutefois, cette attente renforcée par les codes éthiques qui consacrent la non-discrimination dans la pratique médiatique devient problématique avec l'avènement de l'ère numérique. Les médias classiques, qui constituaient la principale source d'information en période électorale, sont de plus en plus dépassés par les nouveaux médias, notamment les réseaux sociaux dont le volume et la vitesse des échanges renforcent le pouvoir de diffusion d'idées et de messages politiques est inégalable du fait de leur accessibilité et utilisation généralisée, notamment par les jeunes.

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



Si une participation importante sur les réseaux sociaux permet de dégager une grande diversité d'opinions, des conséquences négatives peuvent aussi être observées par la large diffusion de propos sexistes dont les cas observés sont considérablement plus élevés sur les réseaux sociaux que sur les autres supports médiatiques.

6. Capacité des médias à renforcer ou à atténuer le déséquilibre femmes-hommes en matière de participation politique³⁰⁷

Partout dans le monde, les élections sont des périodes d'intense activité médiatique.³⁰⁸

- L'information sur le cadre légal des élections, les acteurs politiques, les programmes, les candidat/es et tout ce qui pourrait intéresser les citoyennes et les citoyens en vue de faire leurs choix y est condensé;
- La couverture médiatique, à différentes échelles, est importante, non seulement pour celles et ceux qui briguent des mandats électoraux, mais aussi pour les institutions aux niveaux local, national et international;
- Pour l'ensemble de la population, et tout particulièrement les moins jeunes, la période électorale est un «chantier pédagogique» qui favorise l'apprentissage de la démocratie, de ses mécanismes et de ses enjeux sociétaux.

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

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

307 Portraying Politics - A Toolkit on Gender and Television, Beckmann, ARD, 10.01.05, cité dans Médias, élections et égalité des genres, Conseil de l'Europe, 2017. <https://rm.coe.int/legalite-des-genres-elections/16807c0e22>

308 Voir au niveau international, l'article 19, Directives pour la couverture des élections par les médias audiovisuels, trad. UNESCO. http://www.Unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/guidelines_election_broadcasting_fr.pdf



7. Exemples d'attitudes sexistes des médias envers les actrices politiques en période électorale

Des études élaborées dans plusieurs régions du monde³⁰⁹ ont examiné la manière dont les hommes et les femmes politiques sont représenté/es dans les médias pendant les campagnes électorales, et ont analysé la mesure dans laquelle la représentation des femmes et des hommes en période électorale influence les décisions des électeurs. Ci-après, quelques conclusions :

- 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 femme est presque toujours relevé³¹⁰;
- Les femmes politiques sont proportionnellement moins visibles que les hommes dans la couverture médiatique de l'actualité et, lorsqu'elles sont présentes, les médias ont tendance à en donner une image stéréotypée et à leur appliquer un traitement discriminatoire³¹¹;
- Les questions relatives à l'égalité sont inexistantes ou marginales dans les débats;
- Ce constat n'est pas sans conséquences puisqu'il impacte les publics et génère des effets négatifs sur les résultats des élections.

Quelques exemples du traitement différencié entre les hommes et les femmes:

- Lorsqu'elles sont candidates, c'est le fait qu'elles soient femmes qui est presque toujours relevé (voir l'exemple d'Angela Merkel en introduction) :

En titre :

«L'épouse de Manuel Zelaya aspire à la présidence au Honduras»³¹².

- Focalisation sur la vie privée et familiale, en comparaison avec les hommes:

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 gars) au-dessus d'une photographie en gros plan des talons de Theresa May qui semblaient écraser la tête de ses adversaires et collègues masculins.

Regardez Nancy Pelosi, dite «en pleine forme à 70 ans» et surnommée la «grand-mère glamour» par les médias. Les articles de la presse évoquent presque autant son visage que sa politique.



309 Voir notamment: *Étude médias, élections et égalité des genres*, Conseil de l'Europe, 2018; *Mirando con perspectiva de género la cobertura electoral*, IDA et ONU femmes, 2011; «Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas», 2012.

310 *Portraying Politics-A Toolkit on Gender and Television*. [Portraying Politics est une boîte à outils concernant les genres à la télévision].

311 *Portraying Politics-A Toolkit on Gender and Television*.

312 *Guía para medios de comunicación y partidos políticos INE instituto nacional electoral, Mexico 2018*.

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. Par contre, pour les femmes, ce défi, souvent présenté comme un «numéro de jonglage» est systématiquement abordé.

- Présentation des candidates comme incompetentes/ne comptant que sur leurs réseaux:



Candidate sans tête, bras croisés - Une «tête» masculine la guide

«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 familiaux ou autres types de relations, etc. 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, particulièrement en Asie et en Amérique Latine. Mais ceci peut aussi expliquer la façon dont 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».

UIP, Les femmes en politique, 2021



8. Incapables ... ou «superwoman»

Le caractère répétitif de la manière dont les médias présentent les femmes politiques produit une vision normative de ce que sont les femmes. Ces rôles pénètrent facilement la conscience journalistique pour devenir un modèle prêt-à-porter applicable à toutes les femmes politiques³¹³.

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 plutôt que sur leur programme ou leurs idées³¹⁴.



Autre biais des médias, 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;
- Si le sujet est explicitement axé sur les femmes candidates à une élection.

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit **de choisir les personnes interviewées**, les études de suivi des médias révèlent que, concernant la représentation des femmes politiques, **on remarque que**:

- Ce choix **ne se porte qu'une fois sur quatre** sur une femme;
- Et dans ce cas, la tendance est de 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 plan³¹⁵.

Il en résulte, donc, 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'info-divertissement³¹⁶» et «les programmes politiques passant au second plan au profit d'une personnalisation de la politique³¹⁷».

³¹³ *Gender, Politics, News: A Game of Three Sides*, Karen Ross, 2017.

³¹⁴ Conseil d'Europe, 2018 op cité.

³¹⁵ Le contraire peut aussi être vrai, parfois. 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'acquiescer une légitimité en adoptant une argumentation et une apparence à connotation plus masculine.

³¹⁶ Terme qui désigne l'offre d'un média où l'information est mêlée au divertissement.

³¹⁷ Karen Ross.

9. Pratiques inspirantes

Des exemples d'interventions efficaces sont recensés à la fois par l'Union Interparlementaire (UIP)³¹⁸ et l'Organisation Mondiale de Cités et Gouvernements Locaux Unis (CGLU)³¹⁹.

Il s'agit, notamment, de:

- Créer une opinion publique favorable à la participation des femmes à la vie politique;
- Être attentifs aux contenus diffusés en évitant des représentations qui déprécient la capacité des femmes à assumer des responsabilités publiques;
- Conscientiser à propos de l'importance de l'égalité femmes-hommes.

Pour ce faire, des médias se sont attelés à des préparatifs visant la garantie de couvertures sensibles au genre en misant sur l'efficacité et l'optimisation de l'action.

Exemples :

- Définition de règles de conduites propres à une couverture sensible au genre;
- Organisation, en amont, de formations appropriées en faveur des journalistes;
- Élaboration de stratégies et mise en place du mécanisme de suivi.

Maroc : Élections locales 2015

«Radio Plus Casa» a consacré une couverture intégrale à la question du genre sous format de magazine intitulé «Houna Assiyassiyate³²⁰» (Elles, les femmes politiques) et ce, en quatre éditions.

Deux de ses éditions ont porté sur «la représentativité féminine dans les partis politiques»; les deux autres éditions ont traité le sujet de «la présence des femmes et son effet sur les élections locales et régionales» et celui de «la représentativité féminine et le leadership politique»³²¹.

Bolivie : Élections législatives 2019

Le journal «Diario La Razón DODER CIUDADANO» décortique les programmes de huit partis politiques:

Titre: «Sept partis politiques sur huit ont oublié les droits des femmes maltraitées» et informe de façon détaillée.

Rappel: la forte prévalence de la violence fondée sur le genre en rapportant les témoignages de femmes parlementaires, etc.

Diario La Razón PODER CIUDADANO | VIERNES 13 de noviembre de 2009

|| Siete de ocho fuerzas políticas olvidaron los derechos de las mujeres maltratadas

La violencia por razones de género acosa a miles de mujeres bolivianas. A pesar de ello, sólo el MAS propuso redactar leyes más duras para los agresores y el resto de los partidos ni siquiera hizo referencia a estas personas.

LAS PROPUESTAS EN LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN		
(MAS) Leyes específicas El programa del MAS incluye la siguiente definición: "Del mismo modo, se deberá aprobar un cuerpo de leyes que protejan a las mujeres contra la violencia física, con igualdad de participación en el ejercicio y control del poder	(UN) General Unidad Nacional no profundiza la temática de género, aunque propone un plan de seguridad ciudadana. "En las ciudades capitales de departamento, las familias sufren de asaltos, robos y atracos a personas; robos en domicilios, violaciones a niñas y mujeres; robos en oficinas y en	(AS) Sin propuesta Esta tienda política no incluye ninguna propuesta exclusiva para trabajar por la reducción de los casos de violencia

Aussi, c'est par l'intégration de la perspective genre de façon continue et renforcée en période électorale que les médias peuvent positivement impacter les choix des citoyennes et des citoyens et contribuer, à long terme, à agir sur les représentations sociales qui demeurent profondément sexistes.

318 www.ipu.org

319 www.uclg.org

320 HACA, *Rapport sur les élections locales 2015*.

321 Bien qu'il s'agisse des élections locales et régionales, ces trois sujets ont été abordés dans une perspective nationale avec des intervenantes femmes, soit huit représentantes de partis politiques.



II. Recommandations pour une couverture/un traitement sensible au genre des processus électoraux

Les recommandations propres au traitement sensible au genre des élections concernent l'ensemble des médias, qu'ils soient radiodiffusés, imprimés ou en ligne, avec une responsabilité accrue des **médias audiovisuels**³²² et du **service public**³²³.

Elles peuvent également intéresser les professionnels/elles de la communication qui produisent des spots ou émissions relatifs à la campagne électorale au profit des partis politiques participant aux élections.

Pour une meilleure clarification des tâches aux niveaux des médias, les recommandations couvrent trois étapes qui se suivent tout en étant interdépendantes:



Première étape
Élaboration de votre stratégie (Top-management et ensemble des équipes)

1. Tenez compte de l'expérience des dernières élections pour faire MIEUX

Capitaliser, Consolider et Créer devraient constituer les «3 C» à privilégier en perspective d'échéances électorales proches:

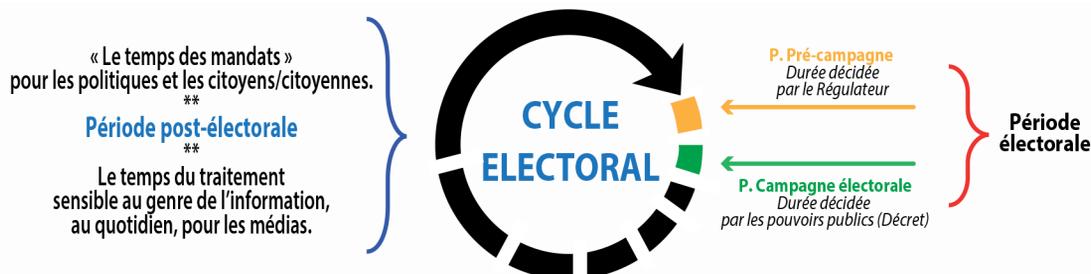
- **Capitaliser:** lors des dernières élections au Maroc (2015, 2016 et 2021), des efforts ont été consentis par les médias audiovisuels, publics et privés, même à des degrés différents. Cette expérience, riche en enseignement, est à mettre à profit afin d'affronter tous types de contraintes et d'avancer;
- **Consolider:** il s'agit de créer/renforcer le réflexe d'envisager la prise en compte du genre non seulement au «moment» des élections, c'est-à-dire de façon ponctuelle, mais comme étant une démarche transversale et continue. C'est ainsi que les journalistes s'habitueront à l'intégrer comme fondement constant de l'exercice du métier;
- **Créer:** «La créativité est le meilleur ami du journalisme». La couverture médiatique sensible au genre mobilise des savoirs, des savoirs-faire et des savoirs-être dont plusieurs sont nouveaux en termes d'exercice pratique. Une occasion pour les journalistes de «réinventer leur métier» et de contribuer davantage au grand chantier de l'égalité.

³²² Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2016, cité par <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> et Pew Research Center, The Modern News Consumer, 7 juillet 2016, <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer>

³²³ Dans son Digital News Report 2016 couvrant 26 pays (dont 20 États membres du Conseil de l'Europe), le Reuters Institute for the Study of Journalism examine la façon dont les informations sont consommées. Également, en 2016, le Pew Research Center s'intéressait aux nouvelles pratiques et attitudes dans son enquête intitulée The Modern News Consumer ; il a également publié une étude connexe sur la consommation d'informations au cours de l'élection présidentielle aux États-Unis - voir aussi Monica Anderson, TV Still the Top Source for Election Results, but Digital Platforms Rise (Pew Research Center), 21 novembre 2016, <http://www.pewresearch.org/facttank/2016/11/21/tv-still-the-top-source-forelection-results-but-digital-platforms-rise/>.

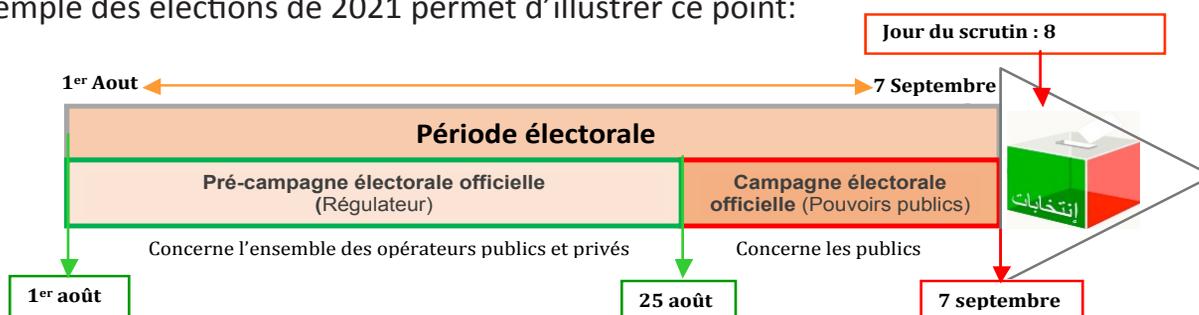
2. Prenez en considération l'intensité qui caractérise le « Temps » électoral

L'information sensible au genre étant une « constante » pour les entreprises et les équipes de journalistes, il s'agit, lors des élections, de s'adapter aux impératifs de la période électorale dont la portée politique se double d'une dimension pédagogique³²⁴.



3. Prenez connaissance du calendrier établi par les Pouvoirs publics et le Régulateur

L'exemple des élections de 2021 permet d'illustrer ce point:



Au-delà des dates, il est important de prendre en considération l'intensité du moment (période électorale) afin d'articuler, dans un souci d'efficacité, les exigences suivantes :

- Une « temporalité » courte (quelques semaines) ;
- Une activité multidimensionnelle en fonction de l'agenda électoral et de la stratégie « genre ».

4. Situez-vous par rapport aux rôles des opérateurs publics et privés (décision de la HACA)

Opérateurs	Obligations	Émissions de la période électorale	Programmes de la campagne officielle
Publics	Pré-campagne officielle/ Campagne officielle (Décret)	« Ensemble des émissions diffusées par les opérateurs audiovisuels publics et privés, à leur initiative et à propos desquelles ils assument l'entière responsabilité éditoriale, et qui traitent de sujets en relation avec les élections législatives ».	« Rubriques de l'expression directe des partis politiques, qui comprennent les interventions radiophoniques et télévisuelles, les invités, les bulletins d'information et la couverture des rassemblements électoraux ».
Privés	Campagne officielle		Programmes de la campagne officielle : rubriques de l'expression directe des partis politiques, qui comprennent les interventions radiophoniques et télévisuelles, les invités des journaux d'information et la couverture des rassemblements électoraux, tels que prévus par l'article 117 de la loi n° 57-11 relative aux listes électorales générales, aux opérations de référendum et à l'utilisation des moyens audiovisuels publics lors des campagnes électorales et référendaires, telle que modifiée et complétée.

Sachez que les opérateurs privés peuvent s'impliquer pendant toute la période électorale, selon les dispositions prévues par la HACA.

³²⁴ Décision du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle n°37-21 du 21 kaada 1442 (02 juillet 2021) relative à la garantie du pluralisme de l'expression politique dans les services de communication audiovisuelle pendant les élections législatives, régionales et communales générales de 2021.

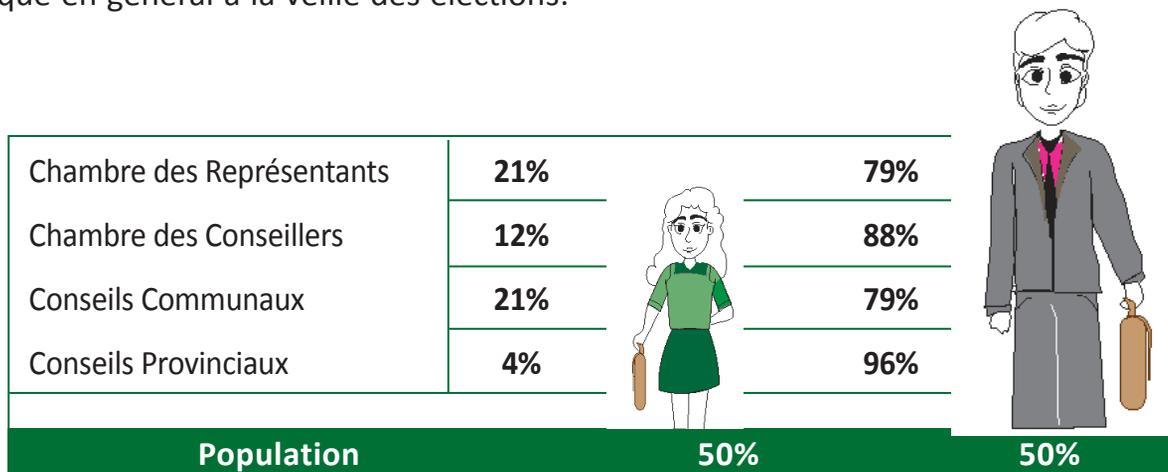


5. Appropriiez-vous les nouveautés et autres moyens pertinents

Lois organiques constituant le système électoral de 2021 vues sous le prisme du genre³²⁵

<p>Dahir N°1.21.39 du 21 avril 2021, portant promulgation de la Loi organique N°04.21 modifiant et complétant la Loi organique N°27.11 relative à la Chambre des représentants</p>	<p>Remplace la liste nationale par des listes régionales (90 sièges) afin d'assurer une plus grande représentativité des femmes au sein de l'institution législative³²⁶. Ainsi, il est prévu, en vertu de l'article 23 de ladite Loi, que « chaque liste régionale doit comporter des noms de candidates dont le nombre ne doit pas être inférieur à un tiers des sièges à pourvoir dans chaque circonscription régionale. Les deux premiers rangs de chaque liste doivent être consacrés exclusivement à des candidates ». Si les 90 sièges vont aux femmes, cela n'augmentera pas sensiblement leur représentativité qui ne dépassera guère les 22,7% en vertu de ce mécanisme.</p>
<p>Dahir N°1.21.40, du 21 avril 2021, portant sur la Loi organique N°05.21 modifiant et complétant la Loi organique N°28.11 relative à la Chambre des conseillers.</p>	<p>Pas de nouvelles mesures. Garde le principe d'alternance femme-homme sur les listes électorales présentées dans le cadre des collèges électoraux représentés à la Chambre lorsqu'il s'agit de listes de candidatures. Toutefois, la nouvelle loi organique ne lui a apporté aucune modification au niveau des têtes de listes afin de garantir une représentativité significative des femmes qui n'ont pu obtenir, avec la même mesure, que 14 sièges sur 120 (11,67 %) ³²⁷.</p>
<p>Loi N°11.21 modifiant et complétant la Loi N°9.97 relative au Code électoral et à l'organisation de la révision exceptionnelle des listes électorales des chambres professionnelles.</p>	<p>Propose un mécanisme spécial pour garantir la représentativité des femmes dans les chambres d'agriculture, de commerce et de services et les chambres d'artisanat et de pêche maritime, tout en prenant en compte la spécificité du mode de scrutin adopté pour l'élection des membres de ces chambres.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Concernant les chambres d'agriculture, un nombre de sièges sera exclusivement attribué aux femmes: deux sièges pour les chambres dont les membres ne dépassent pas 30, avec une augmentation d'un siège pour chaque 10 membre supplémentaire. Leur droit de se présenter aux autres sièges demeure possible³²⁸. ❑ Concernant les chambres de commerce et de services et les chambres d'artisanat et de pêche maritime, la loi écarte la possibilité de présenter une liste électorale composée de 3 noms consécutifs de candidats du même sexe, tout en tenant compte des situations où le respect de cette clause s'avère impossible³²⁹.
<p>Dahir N°1.21.41 du 21 avril 2021 portant promulgation de la Loi organique N°06.21 modifiant et complétant la Loi organique N°59.11 relative à l'élection des membres des Conseils des collectivités territoriales.</p>	<p>Un quota minimum de sièges réservés aux femmes (27% au niveau communal et 30% au niveau régional) avait été mis en place par les lois organiques relatives aux collectivités territoriales adoptées en 2015³³⁰, de nouvelles mesures visant à accroître la représentativité des femmes ont été adoptées par l'amendement de la LO. Ainsi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Un tiers des sièges sera consacré aux femmes dans chaque conseil préfectoral ou provincial. En effet, la loi organique prévoit que les listes de candidatures seront réparties en deux: «La deuxième partie contiendra le tiers des sièges consacrés à des candidates sans préjudicier à leur droit de se présenter au titre de la première partie de la liste. La candidate qui occupera le premier rang de la liste féminine bénéficiera des mêmes droits octroyés à la tête de liste³³¹»; ❑ Au niveau des collectivités soumises au scrutin individuel, le nombre des sièges réservés aux femmes au sein des conseils passera de 4 à 5 sièges, tandis que dans les collectivités soumises au scrutin par liste électorale, 8 sièges seront consacrés aux femmes dans les communes de 100.000 habitants ou moins et 10 sièges dans les communes de plus de 100.000 habitants; ❑ S'agissant des communes subdivisées en arrondissements, le nombre de sièges consacrés aux femmes est fixé pour le Conseil communal à 3 sièges pour chaque arrondissement, et 4 sièges dans chaque Conseil d'arrondissement³³². <p>Par ailleurs, si le pourcentage des sièges obtenus par les femmes aux dernières élections de 2015 s'est nettement amélioré (21,18% aux communales et 38% aux régionales)³³³, il est à noter que les femmes restent écartées des postes de responsabilité au sein des collectivités territoriales. En effet, aucune femme n'a accédé à la présidence des Conseils régionaux et une infime minorité est parvenue à la présidence des Conseils communaux à l'issue des dernières élections communales et régionales du 4 septembre 2015³³⁴.</p>
<p>Dahir N°1.21.37 du 21 avril 2021 portant promulgation de la Loi organique N°07.21 modifiant et complétant la Loi organique N°29.11 relative aux partis politiques, représentation des femmes au sein des partis politiques.</p>	<p>N'apporte pas d'éléments nouveaux pour l'amélioration de la représentation des femmes par rapport à la loi sur les partis politiques de 2011 en vertu de laquelle ces derniers sont invités à «œuvrer pour atteindre une proportion d'un tiers de participation des femmes dans leurs organes dirigeants aux niveaux national et régional, dans le but de la réalisation, à terme et d'une manière progressive, du principe de la parité entre les hommes et les femmes³³⁵». Cependant, la formulation de cet article ne revêt pas un caractère obligatoire et n'est assorti d'aucune mesure coercitive. Les partis politiques ne sont donc pas obligés d'atteindre le quota d'un tiers de femmes. A titre illustratif, au cours de l'année 2014-2015, les instances dirigeantes des partis politiques comptaient seulement 5,88% de femmes³³⁶.</p>

L'état de la représentativité des femmes au niveau des mandats électifs et de la participation politique en général à la veille des élections:



Des dispositions en faveur des femmes dans la Décision N°37-21 du CSCA (HACA)

Prendre en considération:

- Les Référents, l'esprit et la lettre de la décision qui concernent les femmes et les hommes: (acteurs/actrices politiques, candidates et candidats, le débat démocratique qui sous-tend l'égalité etc.

Article 15 : Les services de communication audiovisuelle s'engagent à accompagner les partis politiques pour garantir l'égalité femme-homme au niveau du choix de leurs représentants dans les programmes audiovisuels de la période électorale. Ils veillent également à faire participer les femmes aux programmes d'information et de débats traitant de toutes les questions d'intérêt public liées aux élections, et non pas uniquement à ceux axés exclusivement sur les questions féminines et les Droits de la Femme.

المادة 15: تعمل خدمات الاتصال السمعي البصري على مواكبة الأحزاب في تحقيق المساواة بين الجنسين على مستوى من يمثلها في برامج الفترة الانتخابية، كما تحرص على إشراك النساء في طرح ومناقشة سائر قضايا الشأن العمومي ذات الصلة بالانتخابات.

325 Remerciements à Samira Bikerden pour l'essentiel de cette synthèse.

326 Actuellement, les femmes ne représentent que 20,5% des membres de la Chambre des représentants car la liste nationale pour les femmes ne prévoit que 60 sièges sur 395 réservés aux femmes à la Chambre des représentants.

327 Carte « Femmes en politique : 2019 » produite par l'Union interparlementaire et ONU Femmes, mars 2019, In. <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2019/women-in-politics-2019-map-fr.pdf?la=fr&vs=3303>

328 <https://www.maroc.ma/fr/actualites/chambre-des-represen-tants-la-commission-de-linterieur-adopte-un-projet-de-loi-relatif-0>

329 Idem.

330 Loi organique n°111-14 relative aux régions et Loi organique 113-14 relative aux communes adoptées en juillet 2015.

331 Article 110 de la Loi organique 06.21 modifiant et complétant la Loi organique 59.11 relative à l'élection des membres des conseils des collectivités territoriales.

332 Article 128 bis de la Loi organique 06.21 modifiant et complétant la Loi organique 59.11 relative à l'élection des membres des conseils des collectivités territoriales.

333 Hormis une seule femme, élue le 5 juillet 2019 comme Présidente du Conseil de la région de Guelmim Oued-Noun, suite à la vacance de ce poste.

334 Rapport des ONG de défense des droits des femmes au Maroc au titre du 3ème Examen Périodique Universel coordonné par l'ADFM, octobre 2016.

335 Article 26 de la Loi sur les partis politiques réformée en 2011.

336 Direction générale des collectivités locales, Décentralisation en chiffres, 2014-2015.



Des documents pertinents au niveau national pour alimenter les analyses

- Études, enquêtes, rapports existants³³⁷;
- Campagnes de sensibilisation/plaidoyer réalisées ou en cours de réalisation (pouvoirs publics, société civile, réseaux associatifs dédiés etc.);
- Positionnements des partis politiques sur la question de la parité et de l'égalité, etc.

Des documents pertinents au niveau international pour d'éventuelles comparaisons

Plusieurs organismes produisent des données -accessibles en ligne- sur l'état, les enjeux et le devenir de la participation politique des femmes, et, tout particulièrement, au niveau de la gestion de la chose publique aux niveaux local et national. Exemples:

 CGLU Cités et Gouvernements Locaux Unis	 Union Interparlementaire Pour la démocratie. Pour tous.	
Organisation Mondiale des Instances Élués Locales (CGLU)	Organisation Mondiale des Parlements Nationaux (IPU)	L'Observatoire International de la Démocratie Participative (OIDP)
https://www.uclg.org	https://www.ipu.org	https://oidp.net

³³⁷ OCDE, *orientations pour une meilleure participation des femmes au sein des conseils des collectivités territoriales au Maroc*, 2016 ; *Guía para medios de comunicación y partidos políticos* INE instituto nacional electoral, Mejico, 2018.

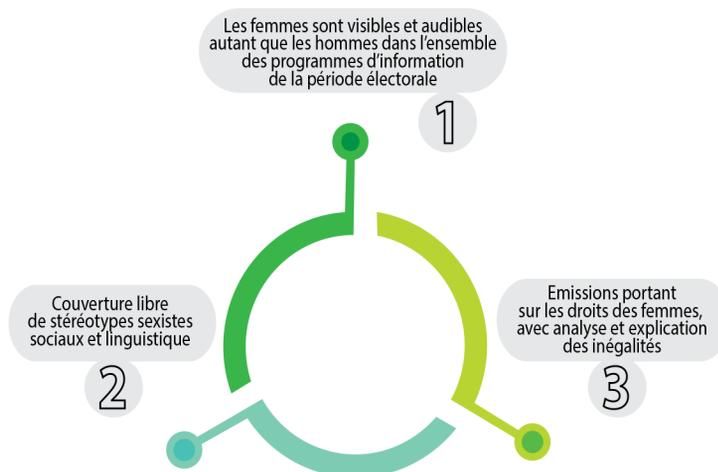
6. Définissez vos objectifs pour une «couverture électorale sensible au genre»

Le fait de considérer qu'une couverture sensible au genre est une exigence incite l'entreprise médiatique à la mettre en œuvre en tant que Projet: une double action est nécessaire pour ceux et celles qui s'y impliquent pour la première fois.

L'essentiel de votre stratégie se situe dans l'effort de clarification de votre vision en termes d'objectifs à atteindre sur la base des constats relatifs à la participation politique des femmes, ainsi qu'aux recommandations du Livret « Traitement de l'information » à caractère généraliste.

Pour le reste, mobilisez vos expériences et puisez dans vos capacités de créativité.

Une couverture sensible au genre en période électorale ne devrait pas occulter les trois objectifs suivants



	De quoi s'agit-il ?	Que vise-t-il ?
Objectif 1	<p>L'objectif «Parité» de façon transversale:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Se fonde, donc, sur l'universalité de l'espèce humaine (Partie I du Manuel), □ S'exige au nom de l'égalité de statut et non pas au nom de la représentation d'une «minorité» ou d'une «catégorie»³³⁸, □ Peut se fixer comme «ambition» à atteindre progressivement. 	<p>Vise l'équilibre quantitatif de façon transversale :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Veiller à l'équilibre femmes-hommes pour l'ensemble des programmes de la période électorale ; □ L'équilibre concerne les femmes en tant que sujet, source et actrices de l'information ; □ L'équilibre est à respecter dans la participation des femmes à l'ensemble des thèmes et sujets abordés, qu'ils soient d'ordre politique, économique, etc.
Objectif 2	<p>L'objectif «Tolérance zéro des stéréotypes sexistes» comprend la lutte contre :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Le sexisme social (stéréotypes et préjugés répandus dans la société), □ Le sexisme linguistique (langage écrit et parlé, images, illustrations...). 	<p>Vise les contenus et supports de communication de façon transversale:</p> <p>Lorsque la question du genre est transversale à l'ensemble des programmes d'information et de débat, les messages concernant l'égalité deviennent accessibles à l'ensemble des femmes et des hommes qui lisent, écoutent ou regardent les contenus médiatiques, à un moment ou un autre.</p>
Objectif 3	<p>L'objectif «Focus sur la promotion de la culture de l'égalité» se fonde sur une démarche d'équité:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Contribue à combler le déficit historique dont sont victimes les femmes. □ Permet, entre autres: <ul style="list-style-type: none"> -D'analyser et d'expliquer les causes profondes des stéréotypes, discriminations et VFG ; -De sensibiliser sur le concept «d'égalité» (par rapport à d'autres concepts telle que la «complémentarité» qui est une forme «bienveillante» de sexisme. 	<p>Vise la programmation d'émissions dédiées à sensibiliser aux droits humains des femmes :</p> <p>Les émissions dédiées à la question de l'égalité, quel que soit leur format :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Disposent généralement de temps suffisant pour pouvoir analyser et expliquer des faits avec un regard genre, □ Renforcent davantage des deux premiers objectifs (1 et 2).
	<p>Important : les émissions dédiées aux droits des femmes ne doivent pas se limiter à la participation politique, y compris les élections, mais traiter d'autres domaines susceptibles d'intéresser les citoyennes et les citoyens tels que les inégalités économiques, le statut juridique des femmes, la culture patriarcale, le rôle de l'école, la pauvreté, etc. ; les programmes électoraux des partis peuvent constituer un point de départ.</p>	

338 Tel que rappelé dans la Composante I du Manuel, les femmes ne sont ni une catégorie ni une minorité.



7. Adaptez votre stratégie aux caractéristiques de votre média (journal/radio/TV)

Une vision respectueuse de l'égalité des sexes s'appuie sur les mêmes impératifs, mais chaque type de support possède sa façon de les atteindre.

Presse écrite	Télévision	Radio	Web
Toutes les rubriques d'information et de débat, y compris : <ul style="list-style-type: none">□ Éditoriaux,□ Informations de la Une,□ Chroniques, Interviews,□ Reportage, etc.	<ul style="list-style-type: none">□ Principaux JT, notamment ceux du Prime-time,□ Magazines de débat,□ Programmes hybrides incluant reportages et interviews, etc.)	<ul style="list-style-type: none">□ Principaux journaux, notamment ceux du Primetime,□ Magazines de débat,□ Programmes hybrides incluant reportages, interviews, etc.)	Grande diversité

Basez-vous sur vos expertises et expériences pour choisir les formats qui permettent de mieux traiter des thèmes relatifs aux Droits des femmes, c'est-à-dire avec plus d'efficacité (par rapport aux objectifs) et plus d'efficience (par rapport aux moyens).

Mobiliser les moyens nécessaires. Exemples :

- Désigner une personne ressource pour veiller à la mise en œuvre du Projet;
- Charger un/e référent/e au niveau de chaque rédaction (selon les langues, etc.);
- Allouer un budget (ce n'est pas un acte banal);
- Établir votre échéancier en tenant compte du calendrier électoral, de la spécificité de votre média (public/privé, presse, radio, etc.) et de votre stratégie³³⁹.

8. Organisez/contribuez à une formation/sensibilisation «genre et élections»

Cette session ciblée au profit des journalistes et autres membres des équipes (femmes-hommes) peut être organisée :

- En interne,
- En partenariat avec d'autres entreprises similaires (presse écrite, audiovisuel, etc.)

9. Etablissez des indicateurs pour atteindre les objectifs et mettez-les en œuvre

Ayez de l'ambition en fixant les seuils à atteindre (objectifs quantitatifs) et fixez-vous des défis à relever tout en restant raisonnables.

Partez de vos acquis

- Si vous avez déjà atteint le seuil des 25 % de femmes par rapport aux hommes, ciblez 30 %;
- Si, par le passé, vous n'avez organisé qu'une émission dédiée aux droits des femmes, cherchez à en faire 2 ou 3 de différents formats pendant les 5 semaines de la période électorale;

Soyez intransigeant/es en matière de traitement inclusif et libre de stéréotypes: qu'il s'agisse de vous-même ou de vos invité/es, par la maîtrise d'antenne, la disqualification de stéréotypes lors d'un débat, etc.

³³⁹ Le réseau du savoir électoral, ACE <https://aceproject.org/ace-fr/topics/me/meg>

10. Sachez que vos obligations de moyens sont aussi importantes que vos obligations de résultats

L'obligation de moyens :

La réalisation de l'égalité hommes-femmes s'inscrit dans la durée. Si vous avez des obligations de résultats par rapport aux prescriptions juridiques et réglementaires, l'évaluation de vos actions prendra en considération, non seulement ce que vous avez atteint comme résultats, mais, également, les efforts que vous fournissez au niveau des décisions prises, des mécanismes mis en place, des moyens humains et financiers mobilisés, etc.

Deuxième étape : mise en œuvre du plan d'action (Rédactions et journalistes)

1. Entamez votre "exercice" en étant vous-même plus fort/e que les stéréotypes

Commencez par votre propre attitude³⁴⁰. Nous sommes tous et toutes plus ou moins porteurs de stéréotypes et/ou de préjugés dont il est difficile de s'affranchir. Des expériences de journalistes révèlent que l'effort consenti, en tant que professionnels, dans la lutte contre les stéréotypes, contribue à les « libérer » en tant que personnes, ce qui met en place un cercle vertueux.

2. Établissez à temps une liste de personnes expertes à solliciter pour vos émissions

- Optez pour des personnes crédibles, notamment dans les domaines du genre et des droits humains;
- Faites appel à des femmes et, aussi, à des hommes pour traiter des questions d'égalité;
- Diversifiez vos sources.

En vue d'atteindre les objectifs escomptés, l'optimisation de vos efforts vous incite à rappeler à vos invité/es la ligne éditoriale de votre média. Cela n'empêche pas le débat contradictoire à mettre au profit de la promotion de la culture de l'égalité.

3. Repérez les temps forts de la période électorale pour une programmation adaptée

Ces « temps forts » peuvent être intégrés à votre programmation. À vous de choisir les meilleurs formats en fonction du média (écrit, audiovisuel) et de la stratégie globale adoptée.

À titre d'exemple :

Web Temps forts	Que faire ?	
Annonce officielle des candidatures	Analysez : <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Le nombre et pourcentage des candidates par rapport aux hommes,<input type="checkbox"/> L'évolution dans le temps par rapport aux dernières élections,<input type="checkbox"/> L'âge, le niveau d'instruction,<input type="checkbox"/> La répartition territoriale, etc.	Commentez : <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Par rapport à l'objectif constitutionnel de parité;<input type="checkbox"/> Relevez, le cas échéant, la façon dont les candidatures féminines contribuent au rajeunissement des élites et à l'élévation du niveau d'instruction (cas des précédentes élections), etc.
Présentation des programmes électoraux	La prise en compte -ou pas- de la perspective genre.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Degré d'inclusivité du langage ;<input type="checkbox"/> Degré de transversalité de l'approche ;<input type="checkbox"/> Nature des mesures préconisées ;<input type="checkbox"/> Moyens à mettre en œuvre, etc.
Annonce officielle des résultats	Analyse similaire à celle prévue pour candidatures (plus): <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Mécanismes d'élection des femmes;<input type="checkbox"/> Le pourcentage atteint-il la « masse critique »?	Commentaires similaires à ceux prévus pour les candidatures, plus: <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Les efforts des partis politiques hors listes des « sièges réservés »;<input type="checkbox"/> Les freins à l'accès des femmes à la présidence des instances élues.

³⁴⁰ La Composante I du Manuel traite cet aspect, notamment en termes de travail sur soi, etc.



4. Libérer vos propos/écrits/questions d'interview ... de toute connotation sexiste

4.1. En vous intéressant aux femmes politiques, dont les candidates, en tant que citoyennes qui briguent un mandat, à l'instar des candidats hommes:

Intéressez-vous à	Ne vous intéressez pas à
<ul style="list-style-type: none"> - Leur trajectoire politique, - Leurs motivations, - Leur vision de la gestion de la chose publique, - Leur programme, etc. - Leurs ambitions pour leur commune/pays, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leur apparence physique, - Leur tenue vestimentaire, - Leur statut matrimonial, - Leur réseau familial.

4.2. En étant vigilant/es lors de vos rencontres, interviews, débats...

Exemple 1 : à propos des questions

Qu'il s'agisse d'une interview ou d'un reportage, soyez attentifs/attentives quant à vos propos. Ils ne sont jamais neutres :

Exemples de propos /questions stéréotypés ³⁴¹	Explication
«Allez-vous pouvoir concilier entre vos responsabilités d'épouse et de mère et la charge à laquelle vous aspirez en vous présentant aux élections?»	Question très stéréotypée parce qu'elle laisse entendre qu'une femme élue doit continuer à assumer à 100% son rôle traditionnel et que ses «responsabilités» sont limitées à l'espace privé et qu'en sortir serait «coûteux».
«Que pense votre famille de votre candidature?»	Poser cette question est une façon de consacrer comme chose normale l'infériorité des femmes et leur mise sous tutelle. Elles ne sont pas (ne doivent pas être) autonomes pour prendre des décisions. C'est la reproduction du stéréotype selon lequel, au sein de la famille, les femmes dépendent de l'autorité masculine. Cette question remet en cause la légitimité des femmes à entrer en politique.
«Votre mari vous appuie-t-il dans cette «aventure?»	Cela va dans le même sens que la précédente situation. Il ne vient à l'esprit de personne qu'un homme soit questionné à propos de l'accord de sa conjointe. Et le terme «aventure» en rajoute.
«Qui s'occupe de vos enfants/votre foyer durant la campagne électorale?»	Pareil que la première question : elle sous-tend que la place normale des femmes est au foyer.
«Qui s'occupera de vos enfants et de votre foyer si vous êtes élue?» «Croyez-vous que les mentalités soient prêtes à faire élire des femmes?»	Cette question qui paraît «innocente» cache en fait l'idée qu'il faut attendre que les mentalités changent ... alors que ces dernières peuvent changer par l'accès des femmes aux mandats électoraux et à la politique en général (le cercle vertueux).
«Les femmes ne votent pas pour les femmes?»	Façon de consolider les stéréotypes en supposant que les femmes, de par leur «infériorité» considèrent elles-mêmes que toutes les femmes sont incompétentes dans la sphère publique (caractéristique peu soulevée concernant les hommes) et qu'elles voteraient pour «une figure paternelle».
Utiliser constamment la «technique de l'inversion» avant de communiquer	

³⁴¹ Guía para medios de comunicación y partidos políticos, Hacia una cobertura de los procesos electorales libre de discriminación, INE, México, 2017.

Exemple 2 : les dérives des propos

L'exemple suivant vous indique de façon plus précise les «biais» ou «écarts» que ce que vous écrivez et/ou dites pourrait être stéréotypé sans vous en rendre compte.

Trois façons de couvrir un événement

1er article	2ème article	3ème article
Évaluation moyenne : (0)	Évaluation moyenne: (1)	Évaluation moyenne: (-1)
La candidate B. L. a reçu dimanche dernier la médaille de mérite de sa ville natale. À cette occasion, le maire de la ville a exprimé son souhait que B.L soit élue pour qu'ils puissent travailler ensemble au profit de sa ville, comme ils l'avaient déjà fait auparavant dans le domaine des transports municipaux.	Un prix bien mérité a été décerné à B. L. pour sa persévérance et son travail pour sa ville natale. À cette occasion, le maire de la ville n'a pas tari d'éloges envers cette gestionnaire efficace et digne représentante de sa ville, avec laquelle il espère continuer à travailler.	Il est très surprenant que, malgré les plaintes publiées dans ce journal, la candidate B. L. ait reçu dimanche dernier la médaille du mérite de sa ville natale des mains du maire. On se souvient encore de sa gestion désastreuse dans le domaine des transports municipaux, et nombreux sont les habitants qui s'interrogent sur la raison de ce prix et de la volonté du maire de continuer à travailler avec elle.

5. Faites attention à la « violence électorale à l'égard des femmes » (VEFE)

5.1. Définition

Généralement, les périodes électorales connaissent une exacerbation des violences de genre. Appelées «Violences à l'égard des femmes dans les élections» (VEFE), elles sont définies comme étant «une forme de violence destinée à influencer la réalisation des droits politiques des femmes dans un contexte électoral. Cela inclut la participation des femmes en tant que candidates, électrices, activistes, militantes de parti, observatrices, agents électoraux ou agents de la fonction publique³⁴²».

Effets et impacts de la violence à l'égard des femmes dans les élections (VEFE)

«La VEFE:

- ▣ Peut dissuader les femmes de se porter candidates ou de remporter des courses électorales pour des fonctions politiques;
- ▣ Peut décourager les femmes de voter ou encore les punir d'être actives dans le processus électoral.

De tels actes:

- ▣ Peuvent être de nature psychologique, physique ou sexuelle;
- ▣ Se manifester par la perte de moyens de subsistance, l'intimidation, l'agression physique ou sexuelle, le déplacement résidentiel et le meurtre;
- ▣ Peuvent avoir lieu dans le contexte familial, communautaire ou de l'État, dans les sphères publiques ou privées.

Quel qu'en soit le contexte, les actes de violence à l'égard des femmes deviennent des actes de violence électorale lorsqu'ils ont un impact négatif sur la participation des femmes à un processus électoral et sur la réalisation des droits politiques des femmes³⁴³».

³⁴² ONU femmes, *Prévenir la violence à l'égard des femmes dans les élections (VEFE), Un guide de programmation, 2017.*

³⁴³ *Idem.*



5.2. Exemples de VEFE selon les cibles et les auteurs potentiels³⁴⁴ (sélection)

Cibles	Psychologique	Physique	Sexuelle	Auteurs potentiels
	S'ajoute aux formes de violences telles que définies de façon générale ³⁴⁵ :			
Femmes candidates ou brigant une investiture	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Représentations médiatiques négatives, ☐ Propagation de rumeurs et diffamation, etc. 	Agressions à l'encontre de la famille et/ou de l'équipe de campagne d'une candidate.	☐ Comportements humiliant pour les femmes exerçant leurs droits politiques.	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Membres de la famille: conjoint, etc.),
	But récurrent : abandon de la course électorale			
Électrices	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Pression conjugale ou parentale, ☐ Choix de vote forcé/vote familial, ☐ Refus de permission de quitter la maison pour voter, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Violence physique liée au choix de vote, ☐ Empêchement physique d'accéder aux lieux d'inscription ou de vote, etc. 	☐ Agression sur les lieux de campagne ou des bureaux de vote.	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Communautés et électeurs, ☐ Groupes de jeunes, ☐ Partisans des partis, ☐ Agents de la sécurité,
	But récurrent : empêcher des femmes de voter.			
Militantes & activistes politiques	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Harcèlement verbal relatif aux préférences politiques, ☐ Sanctions morales de la part d'un employeur, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Dispersion violente des protestations, ☐ Violence inter et intra-partis, ☐ Attaques, agressions et dommages corporels. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Agression lors de meetings politiques ou sur des lieux de campagne, ☐ Toutes avances sexuelles dans un contexte politique. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Candidats, ☐ Électeurs, ☐ Agents électoraux,
	But : empêcher des femmes d'exprimer/défendre leurs préférences politiques			
Observatrices, femmes agents électoraux, fonctionnaires	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Menaces de sanctions de la part d'un employeur ☐ Ridiculisaiton et avilissement. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Attaques physiques, ☐ Menaces de violence et intimidation. 	☐ Avances sexuelles par un électeur ou un candidat.	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Observateurs électoraux, ☐ Médias et journalistes
	But : intimidation			

5.3. Les médias: doublement interpellés par la VEFE

Les médias sont interpellés en tant que **témoins** et/ou observateurs et observatrices du déroulement des élections. Leur responsabilité est d'informer à propos d'éventuels actes de VEFE et d'analyser, selon les situations, les soubassements (voir Livret «Traitement de la VFG»).

Par ailleurs, les médias sont également interpellés en **tant qu'auteurs potentiels** de VEFE du fait que les représentations sexistes constituent en elles-mêmes des actes violents à l'égard des femmes.

Une étude réalisée par l'Union Interparlementaire (IPU) sur le sexisme, le harcèlement et la violence à l'encontre des femmes parlementaires dans 39 pays répartis dans cinq régions du monde, révèle que 27,3 % des candidates 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 sociaux³⁴⁶.

³⁴⁴ Résumé d'ONU femmes, op cité.

³⁴⁵ Voir Livret II, Traitement de la violence fondée sur le genre.

³⁴⁶ Source Sexism, Harassment and Violence against Women Parliamentarians, IPU, October 2016.

Aussi, les médias doivent être attentifs :

- À leurs propres attitudes, comportements, propos et images diffusés;
- Au traitement et à la sensibilisation à propos d'actes de VEFE commises par les acteurs potentiels susmentionnés³⁴⁷.

6. Veillez à la liberté d'opinion et d'expression dans le respect des droits des femmes

Tel que mentionné précédemment, que vous fassiez intervenir des membres de partis politiques, des expert/es, des acteurs/actrices de la société civile ou de simples citoyens et citoyennes..., sachez qu'aucun propos -lorsqu'il est diffusé- n'est neutre: il a toujours un effet/impact sur les publics.

Respectez et faites respecter le droit à la liberté d'opinion et d'expression, à condition de ne pas porter atteinte aux droits des autres, notamment à ceux des femmes.

- Pour la presse écrite et les émissions audiovisuelles enregistrées, ne reproduisez pas les stéréotypes de vos interlocuteurs/interlocutrices. Si vous décidez de le faire, ce serait dans le but de contribuer à susciter une réflexion critique en vue de déconstruire ces stéréotypes.
- Pour le direct (radio ou télévision), exercez votre rôle et, surtout, votre responsabilité en tant qu'animateur/animateur. Soyez toujours prêt/e à utiliser vos droits et obligations de maîtrise d'antenne.

7. Privilégiez la cohérence de vos propos et actes dans toutes les circonstances

La cohérence est importante au niveau d'un support médiatique (journal, radio, TV...). C'est à cet effet qu'existent «les règles de conduites» ainsi que «les lignes éditoriales».

L'incohérence est vite visible lorsque le média:

- Conclut, lors d'une émission, sur l'égalité femmes-hommes dans la gestion de la chose publique, sur la nécessité du partage des tâches domestiques entre conjoints,
- S'adresse nominativement aux «mères» dans les programmes sur l'éducation des enfants, afin d'accompagner ces derniers dans leurs devoirs scolaires, etc.

Troisième étape : Évaluez, documentez et partagez

Considérez que ce que vous avez réalisé s'inscrit dans le cadre d'un «projet» intitulé «Couverture sensible au genre des élections» pour lequel vous avez défini, en équipe, des objectifs, arrêté des activités et mis en place une démarche et des moyens.

Si l'évaluation du degré de réalisation de votre «projet» est un acte suffisamment connu, la documentation des processus l'est un peu moins, bien qu'elle soit indissociable de cette même évaluation et, surtout, ouverte sur l'avenir.

³⁴⁷ Voir Livret II, Traitement de la violence fondée sur le genre.

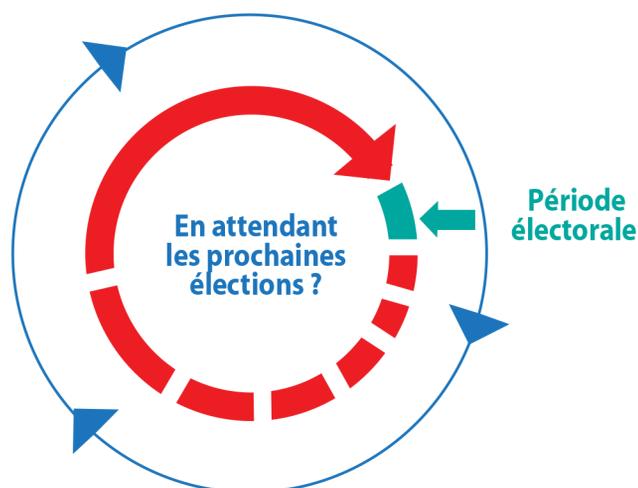


De façon très schématique, la documentation du processus se fait également en équipe et se présente comme un exercice écrit :

- Partez de vos objectifs ;
- Décrivez ce que vous avez fait pour les atteindre (parcours/étapes...) :
 - Qu'avez-vous réellement fait pour les atteindre ?
 - Comment l'avez-vous fait ? (point par point) ;
 - Ce que vous avez fait correspond-t-il à votre planification initiale ?
 - Quels sont vos résultats par rapport aux objectifs ?
 - Quels en sont les effets ?
 - Qu'est ce qui a vraiment marché ? Pourquoi ? Comment ?
 - Qu'est ce qui n'a pas marché? Pourquoi et comment ?
 - Si c'était à refaire?
 - Quels enseignements? etc.

Le document produit et partagé vous sera très utile pour la mémoire de l'entreprise et pour arriver aux élections suivantes avec un capital d'expérience et d'expertise prêt à être consolidé, enrichi et développé.

Dernière question à laquelle il faudra répondre et donner suite en équipe :



- Comment prolonger les effets positifs en matière de lutte contre les stéréotypes sexistes et de promotion de la culture de l'égalité au-delà de la période électorale ?

Autrement dit :

- Comment inscrire le traitement sensible au genre -y compris pendant la période électorale- dans la pratique quotidienne.



Livret IV

*Traitement sensible au genre
de la migration*

Plan

I. Qu'est-ce que le traitement médiatique sensible au genre de la migration

1. Les femmes constituent la moitié des migrants
2. Le regard genre redimensionne la relation entre la migration et l'égalité hommes-femmes
3. La vulnérabilité des migrantes est souvent liée à leur statut dans la famille et la société
 - 3.1. Les discriminations et violences à l'égard des migrantes sont récurrentes
 - 3.2. La vulnérabilité économique est liée à la répartition traditionnelle des rôles/activités
 - 3.3. Une représentation stéréotypée sur fond «d'idéalisation»

II. Recommandations pour traiter la migration avec une perspective genre

1. Prenez connaissance des outils généralistes de traitement de la migration
2. Référez-vous à des sources et données crédibles
3. Cherchez des données ventilées par sexe pour mieux analyser les situations
4. Analysez les situations de migration en portant un regard sur les femmes par rapport aux hommes³⁴⁸
 - 4.1. Analysez les relations hommes-femmes durant les processus migratoires
 - 4.2. Evitez les éventuelles dérives qui légitiment les discriminations à l'égard des migrantes
 - 4.3. Mettez-en évidence les facteurs de renforcement des stéréotypes et discriminations
5. Ne vous fiez jamais aux apparences
 - 5.1. Derrière les nounous, il y a des ingénieurs
 - 5.2. Des femmes courageuses et fortes
6. Donnez «une voix» aux migrantes pour visibiliser leur situation et sensibiliser les parties prenantes.
 - 6.1. En les visibilisant,
 - 6.2. En les valorisant,
 - 6.3. En respectant les règles de l'éthique.

En leur apportant, éventuellement, de l'information utile, sûre et crédible.

³⁴⁸ Quel intérêt accordent les médias au statut des femmes, fragiles dans leurs pays d'origine et fragilisées davantage par les étapes du parcours migratoire, y compris par ceux censés les protéger? (Cas d'Oxfam).



Introduction

Pour reprendre les termes de François Crépeau, ancien Rapporteur spécial des Nations Unies pour les droits des migrants : «La migration est une réponse normale aux défis économiques, sociaux, politiques et environnementaux. Elle fait partie de l'ADN de l'humanité».³⁴⁸

Sujet d'actualité, la migration fait partie de l'histoire humaine. Ce sont ses enjeux dans le monde globalisé d'aujourd'hui et l'essor considérable des médias à l'ère numérique qui en font une problématique dont la représentation est peu respectueuse des droits humains, le plus souvent.

L'état de l'information diffusée, au quotidien, à propos des migrations fait ressortir un panorama de pratiques préjudiciables le plus souvent par la production et reproduction de préjugés et de discours fortement manipulés.

Par les mots et les images qui la constituent, cette information est appelée au nom du professionnalisme et de l'éthique à situer les réalités humaines au cœur de toute préoccupation. Il s'agit de personnes dont le mouvement exprime autant d'opportunités que de problèmes qui, de ce fait, pensent, ressentent, souffrent et espèrent ... dans des contextes favorables ou défavorables, au gré des politiques nationales et internationales.

«Mal nommer les choses c'est ajouter du malheur au monde» Albert Camus

^{348 bis} <https://migrer.pointculture.be/>

Qu'est-ce que le traitement médiatique de la migration, sensible au genre ?

1. Les femmes, moitié des migrants, se déplacent pour plusieurs raisons

- Les femmes constituent 49% de l'ensemble des migrants à l'échelle mondiale (ONU, 2019);
- Depuis les années 60, la tendance a changé et les femmes en mobilité sont majoritaires dans certains pays comme les Philippines;
- La plus grande proportion est enregistrée en Amérique du Nord (52%), suit l'Europe (51%), et la plus basse est en Afrique subsaharienne (47%) puis en Asie occidentale (36%).



Les femmes peuvent vouloir se déplacer pour des raisons économiques, sociales, politiques, environnementales. Une des principales caractéristiques de l'évolution de la migration des femmes est qu'elles le font de plus en plus seules.

Les femmes migrent seules de plus en plus pour

Etudier,
Travailler,
Plus d'autonomie.



Elles migrent aussi avec de jeunes enfants pour

Leur offrir une «vie meilleure»,
Subvenir aux besoins d'autres parents
et/ou enfants restés aux pays d'origine.

2. Le regard genre redimensionne la relation entre la migration et l'égalité H/F

L'analyse genre vise l'égalité femmes-hommes. Appliqué au thème de la migration, le regard genre scrute ce phénomène en termes de difficultés pour les femmes, mais également, en apports positifs.

- Les femmes dans les processus migratoires sont exposées aux abus, sujettes à l'exploitation, aux différentes formes de discriminations et des violences de genre; mais, chercher du travail ailleurs ouvre devant ces femmes des horizons inespérés pour leur autonomisation.
- Les femmes migrantes sont vulnérables de par leur statut d'infériorité dans la famille et dans la société; mais elles sont également fortes, dans leur capacité à endurer et à résister, et sont, le plus souvent, pleines de ressources.
- Elles sont dévalorisées, en tant que femmes par la culture patriarcale omniprésente, et se retrouvent, par cette même culture, idéalisées: sexisme bienveillant dont l'objectif est de renforcer leurs rôles traditionnels.

De façon générale, «la migration offre de nouvelles possibilités aux femmes et peut leur permettre de renforcer leur pouvoir d'action économique par une plus large participation (à mettre en valeur), mais elle peut aussi compromettre l'exercice de leurs droits fondamentaux et leur sécurité»³⁴⁹.

³⁴⁹ ONU, Comité CEDEF, La Recommandation générale n° 26 concernant les travailleuses migrantes du Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes, 2009. https://www.ohchr.org/Documents/Publications/MigrationHR_and_Governance_HR_PUB_15_3_FR.pdf



Le regard genre porté par les médias est, ainsi, appelé à explorer ces différentes facettes à travers :

- L'actualité, souvent dramatique, traitée dans le cadre des journaux d'information et les «Une» de la presse écrite et électronique ;
- L'éventuel approfondissement de la question migratoire dans le cadre des émissions de débat ou dossiers dédiés.

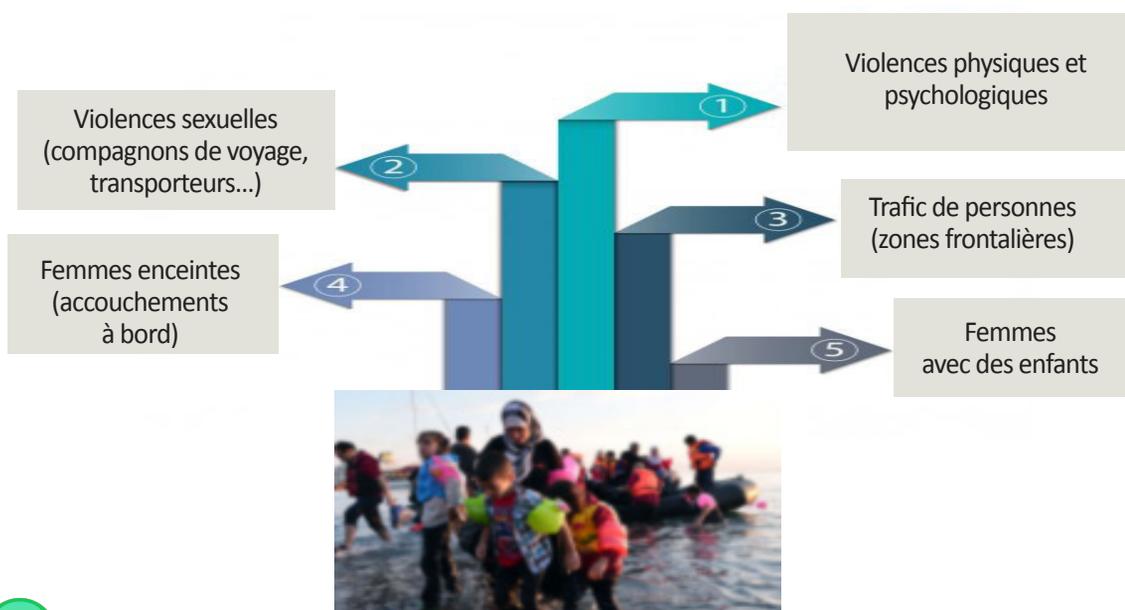
En fonction de l'actualité et des contextes, le zoom du journaliste s'adaptera aux problématiques objets du traitement en relation avec les moments clés du processus migratoire³⁵⁰.

3. La vulnérabilité des migrantes est souvent liée à leur statut dans la famille et la société

3.1. Discriminations et violences à l'égard des migrantes sont récurrentes

Lorsqu'il n'y a pas de droits pour les personnes qui migrent, ce sont les femmes qui encourent le plus de risques.

Prenez en considération la vulnérabilité particulière des femmes durant toutes les étapes du parcours migratoire, notamment dans les domaines suivants:



Important

Les actes de violence à l'égard des femmes migrantes «ne sont pas le fait d'individus mal intentionnés, mais la conséquence de l'inégalité sociale (de genre) entre les hommes et les femmes (produit du patriarcat) qui s'aggravent en situation de précarité».

La prévalence de la violence fondée sur le genre est importante (voir Livret II). Mais dans les contextes de mobilité humaine, les risques pour les femmes et les filles sont exacerbés en raison de la réduction de la sphère privée, de l'exposition à des conditions de surpeuplement et de l'insécurité des déplacements, de la difficulté à trouver un abri, la rareté des ressources économiques en plus du stress lié à la décision de migrer et à la reconfiguration des rôles de genre qui se produisent, souvent, en contact avec «la nouvelle société»³⁵¹.

³⁵⁰ Exemple : la violence de genre lors des traversées.

³⁵¹ OIM-ONU Femmes, RAV, Guía de acompañamiento a personas en situación de violencia de género en contexto de crisis.

Plusieurs études relatent le continuum des violences faites aux femmes lors des différentes étapes du processus migratoire, notamment celles qui voyagent seules, par des compagnons de voyage, des gardes-frontières etc. Les agressions décrites évoquent, notamment, des cas de chantages (relations imposées) pour traverser une frontière, l'octroi d'une place dans un centre d'accueil, d'une aide financière, d'un logement, etc.³⁵².



3.2. La vulnérabilité économique est liée à la répartition traditionnelle des rôles/activités

En pays de transit ou d'accueil, les activités pouvant être proposées aux hommes sont censées être, généralement, plus valorisées et, par conséquent, mieux rémunérées que celles dites «féminines». Un migrant, homme, qui travaille dans la construction gagnerait davantage qu'une «femme de ménage».

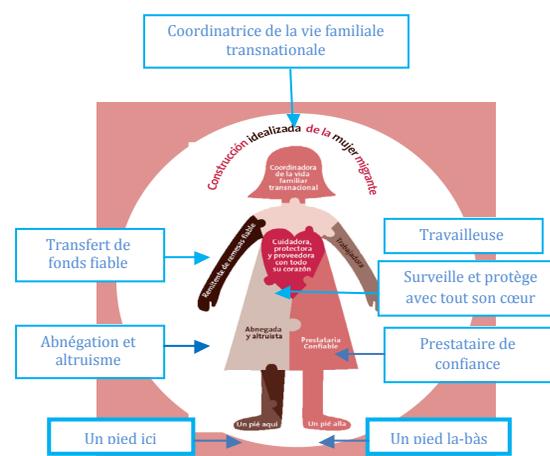
En effet, les travailleuses migrantes sont plus susceptibles d'occuper des emplois précaires, en particulier des emplois essentiels, mais mal rémunérés, comme employées de maison, femmes de ménage ou blanchisseuses, et de rester cantonnées dans l'économie informelle.



Généralement exclues des régimes de protection sociale et d'assurance, elles n'ont donc qu'un accès limité, voire parfois inexistant aux soins de santé, aux allocations-chômage et aux autres avantages économiques et sociaux³⁵³.

3.3. Une représentation fortement stéréotypée sur fond « d'idéalisation »

Les femmes migrantes font souvent l'objet d'une «construction idéalisée» fondée sur le «sexisme bienveillant»³⁵⁴ qui cache et reproduit les stéréotypes de genre notamment en termes d'attributs et rôles traditionnels. Même si des hommes migrent aussi dans le cadre de «projets migratoires familiaux», il existe une plus forte tendance à considérer «la famille transnationale» en relation avec les femmes³⁵⁵. Ceci s'explique par le fait que les femmes migrantes sont souvent le principal soutien pour leurs enfants et familles (restés au pays d'origine).



Pour remplir ce rôle, elles sont généralement représentées (voir illustration) par des caractéristiques d'abnégation, de don de soi, se sacrifiant pour le bien-être de la famille (ici et là-bas), rappelant ainsi la notion de «sexisme bienveillant».

Aussi, si les migrants hommes et femmes sont affectés par la précarité, les couvertures médiatiques de la migration ne peuvent être insensibles aux réalités marquées par les rôles et relations de genre.

352 Voir : Jane Freedman, *Syriennes réfugiées dans l'Union européenne*, 2016. Voir également Réseau contre la traite, <http://contrelatraite.org/node/351>

353 ONU, Document de politique du Secrétaire général de l'ONU : *L'impact du Covid-19 sur les femmes*, 2020

354 Voir Composante I du Manuel.

355 *Género en marcha*, op. cité.



II. Recommandations pour traiter la migration avec une perspective de genre

1. Prenez connaissance des outils généralistes de traitement de la migration

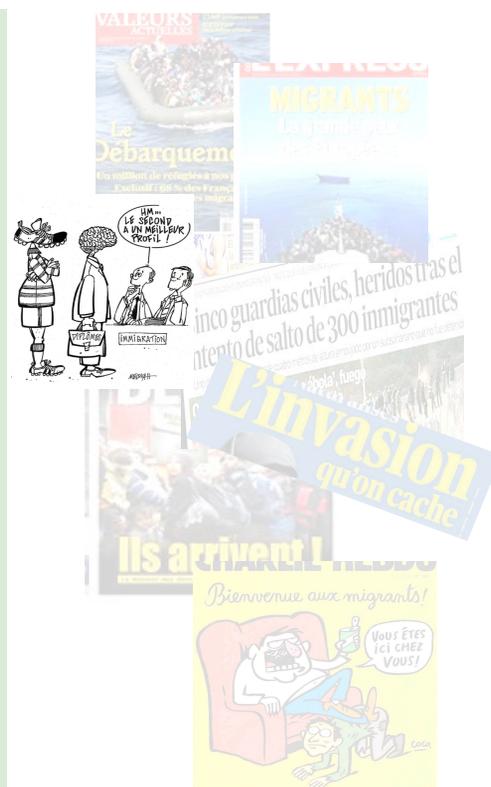
Dans notre région qui connaît des flux migratoires intenses, la couverture médiatique des déplacements de populations a été/est toujours largement critiquée pour ses dérapages³⁵⁶. Des alternatives sont de plus en plus disponibles sous forme d'outils pratiques dont le plus récent est le Guide de l'Observatoire International de la Migration présenté à Rabat en février 2020³⁵⁷.

Les enjeux du traitement médiatique de la migration sont énormes car ils reposent souvent sur un fondement politique. Le terme «crise migratoire», largement utilisé et repris ces dernières années, n'est pas anodin. En atteste le glissement facile vers la nationalité, voire l'ethnie et la couleur... pour décrire les migrant/es qui deviennent, ainsi, objet de traitement médiatique au lieu d'être des sujets de droits protégés par le droit international des Droits de l'Homme³⁵⁸.

Les Six règles suivantes d'un traitement fondé sur le Droit sont détaillées dans le Guide «généraliste» de l'OIM visant à informer sur la migration et à fournir aux journalistes et autres professionnels des médias des détails très utiles.

Les six règles de l'OIM pour le traitement médiatique

1. **Utiliser les mots justes:** maîtriser la terminologie (droit international): un mot peut mettre en danger les personnes dont on parle;
2. **Maîtriser le choc des images:** celles-ci sont parfois détournées pour servir tel ou tel discours, notamment par une légende, un commentaire ou un titre ravageur;
3. **L'humain avant toute chose:** la migration est d'abord un parcours humain souvent semé de difficultés ... ce qui incite à faire preuve d'écoute et de sensibilité;
4. **Combattre les clichés et les stéréotypes:** le faire par des faits, des chiffres ... pour que les débats sur la migration soient moins imprégnés par la peur et les fantasmes;
5. **Donner la parole aux migrant/es:** leur donner la parole c'est leur rendre leur dignité, leur humanité, et c'est aussi en faire des actrices du débat
6. **Privilégier les faits,** le terrain et la rigueur des analyses: pratiquer un «Journalisme informé» devrait être un pléonisme pour tout professionnel de la presse.



Il existe d'autres outils généralistes de traitement de la migration dans le respect des Droits de l'Homme et de l'éthique professionnelle. Une des recommandations les plus partagées, à l'attention des journalistes, est de:

- Parler des migrant/es en tant que personnes humaines et transmettre les valeurs d'empathie et de solidarité.
- Eviter la communication défensive contre les migrations et privilégier les possibilités de changement et les opportunités de solutions.

356 Atelier méditerranéen dans le cadre du RIRM.

357 Voir site de l'OIM www.morocco.iom.int

358 La Convention internationale sur la protection des droits de tous les travailleurs migrants et des membres de leur famille n'a été ratifiée par aucun des pays européens, y compris ceux qui sont historiquement attachés aux Droits de l'Homme.

2. Référez-vous à des sources et données crédibles

Pour une couverture/traitement médiatique tous supports confondus, référez-vous à des sources crédibles nationales et internationales relatives à la migration en général, et à celle des femmes, en particulier.

Prendre connaissance des instances (organismes nationaux et internationaux) et cadres de références (conventions, lois, orientations...) permettant de mieux appréhender la situation des femmes migrantes.

Au niveau national :

- ❑ HCP³⁵⁹: Enquête «La migration internationale au Maroc», 2020.
- ❑ PNPM : Plateforme Nationale de Protection des Migrants (www.pnpm.ma) :
 - Le Maroc et les femmes migrantes subsahariennes, 2018,
 - Etat des lieux de l'accès aux services pour les personnes migrantes au Maroc, bilan et recommandations de la société civile, 2017,
- ❑ CNDH³⁶⁰: Conseil National des Droits de l'Homme (Rapport sur la situation des migrants et des réfugiés au Maroc) , 2013,
- ❑ Collectif des femmes migrantes au Maroc (COFMIMA),
- ❑ Réseau marocain des journalistes des migrations.

Au niveau international

- ❑ OIM: Organisation Internationale de la Migration (www.Morocco.iom.int),
- ❑ HCR,
- ❑ Convention de l'ONU sur la protection des droits de tous les travailleurs migrants et de leur famille, 1993,
- ❑ Convention de l'ONU sur la lutte contre toutes les discriminations à l'égard des femmes, 1979.

3. Cherchez des données ventilées par sexe pour mieux analyser les situations

Migrants potentiels selon la raison principale de l'émigration potentielle et le sexe (%)

Raison principale d'intention d'émigrer	Sexe		Total
	M	F	
Opportunités et offres d'emploi/recherche d'emploi	63,7	42,8	56,2
Transfert à la demande de l'employeur	0,0		0,0
Revenu, Nature/Conditions/Privilèges de travail	4,8	3,0	4,1
Contrat de travail/permis de travail	4,4		2,8
Atteindre l'âge de travail		0,3	0,1
Désir d'investir ou d'environnement/processus métier	0,6	0,0	0,4
Niveau de vie/coût de la vie	6,8	10,8	8,2
Autres raisons économiques	1,5	1,8	1,6
Regroupement familial/Rejoindre la famille ou des membres de la famille	0,1	1,9	0,8
Mariage/ Recherche d'un conjoint/Rejoindre un conjoint	0,0	2,5	0,9
Divorce ou séparation du mari ou de la famille		0,3	0,1
Recherche de meilleurs services sociaux et de santé	2,3	7,3	4,1
Recherche d'un système/de services/de possibilités d'éducation meilleurs pour lui	1,4	3,7	2,2
Recherche de meilleurs systèmes/services/possibilités d'éducation pour leurs enfants	0,9	4,6	2,2
Poursuite des études/formation	9,5	14,0	11,1
Autres raisons sociales	1,1	1,5	1,2
Recherche d'un pays garantissant davantage de droits/libertés	2,9	5,4	3,8
Total	100,0	100,0	100,0

Utilisez des informations ventilées par sexe. Elles vous aideront à voir les implications de genre lors de l'analyse de situations:

L'enquête nationale du HCP «la migration internationale au Maroc» 2020, disponible en ligne, offre un grand nombre de données ventilées par sexe.

Ci-contre des exemples sur les raisons d'émigrer.

359 https://www.hcp.ma/downloads/Enquete-Nationale-sur-la-Migration_121608.html

360 Ce Rapport, approuvé par S.M. Mohammed VI, a déclenché le processus d'élaboration de la Stratégie Nationale sur l'Immigration et l'Asile (SNIA), et lancé plusieurs grands chantiers concernant la régularisation des étrangers en situation irrégulière, l'intégration des personnes régularisées, et la mise à niveau du cadre juridique relatif à l'immigration, l'asile et la lutte contre la traite des personnes.



4. Analysez les situations de migration en portant un regard sur les femmes par rapport aux hommes³⁶¹

4.1. Analysez les relations hommes-femmes durant les processus migratoires

- Définissez qui fait quoi? Pourquoi? Comment? durant les départs, traversées et séjours;
- Questionnez ces relations en termes de conditions et de vécu des femmes par rapport aux hommes;
- Relevez si les besoins spécifiques des femmes, notamment en matière de santé et de sécurité, sont pris en considération;
- Abordez la migration en termes de causes, d'implication et d'impacts pour les femmes et les hommes.

4.2. Evitez les éventuelles dérives qui légitiment les discriminations à l'égard des migrantes

- Les éventuelles dérives -souvent conscientes- de légitimation des inégalités et des discriminations à l'égard des femmes;
- Les amalgames entre migration et délinquance ou autres; comportements (prostitution, SIDA³⁶²...);
- La victimisation, la simplification et la stigmatisation.

4.3. Mettez en évidence les facteurs de renforcement des stéréotypes et discriminations

- Les inégalités exacerbées hommes-femmes;
- Les facteurs qui renforcent les stéréotypes et les discriminations sexistes.

³⁶¹ Op cité.

³⁶² "Género y discursos sobre la inmigración en la prensa". Clara Pérez Wolfram (Mugak, n° 4, primer trimestre de 2003).

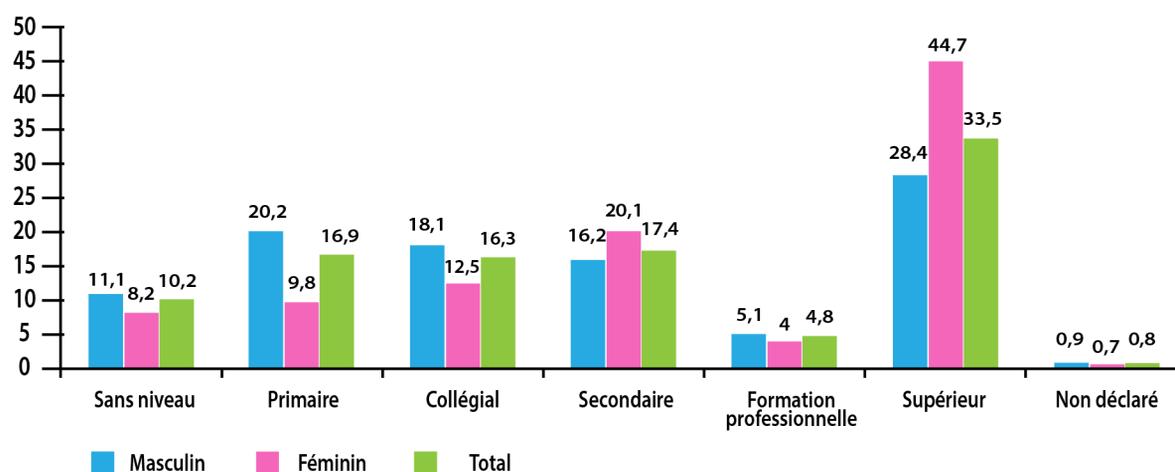
5. Ne vous fiez jamais aux apparences

5.1. Derrière les «nounous», il y a des diplômées

Observez les niveaux d'instruction secondaire et supérieur des femmes et des hommes migrants actuels (MA) selon l'enquête du HCP (exemple niveau d'éducation).

Le niveau d'éducation des MA est nettement plus élevé que celui de la population du Maroc. Un migrant actuel sur trois (33,5%) a atteint le niveau d'enseignement supérieur, 44,7% des femmes contre 28,4% des hommes. Un autre tiers (33,7%) a le niveau secondaire, 32,6% des femmes et 34,3% des hommes. Ceux qui ont le niveau du primaire sont 16,9% (9,8% des femmes et 20,2% des hommes) et ceux sans niveau 10,2% (8,2% des femmes et 11,1% des hommes).

Graphique 4.18 : Migrants actuels (%) selon le niveau d'éducation et le sexe



5.2. «Nous sommes noires, il y a beaucoup de racisme ... Mais ...»

Témoignage : Nous sommes fortes ... et ...

«Envers nous, les femmes migrantes, des sentiments de compassion se mêlent à des sentiments de rejet. Il est vrai que nous sommes victimes de nombreuses violations de droits, il est vrai que nous sommes noires et qu'il y a beaucoup de racisme. Mais nous demandons à être traitées comme des personnes, à être soutenues. Nous sommes fortes, nous sommes puissantes et nous avons beaucoup à apporter»³⁶³.

Interview réalisée à casablanca, 26/01/2018

6. Donnez «une voix» aux migrantes pour informer sur leur situation et sensibiliser les parties prenantes

6.1. En les visibilisant

Faites parler les femmes migrantes autant que les hommes³⁶⁴;

Soyez à l'écoute concernant les raisons de leur migration, le contexte, leur trajectoire (historique, sociale) et les vécus et projets;

³⁶³ Garzón Maleno Helena, *le Maroc et les femmes migrantes sub-sahariennes*, Projet PRODEFEM, 2018. www.alianzaporlasolidaridad.org

³⁶⁴ Voir : Garzón Maleno Helena, « Méthodologie, comment raconter la réalité des femmes migrantes », *Revue Mujeres migrantes-fr-pd*. <http://www.pnpm.ma/wpcontent/uploads/2019/>



6.2. En les valorisant

- Faites des femmes migrantes des protagonistes plutôt que de simples témoins d'information;
- Illustrez vos couvertures avec des exemples de combattivité, de courage et de résilience;
- Incitez-les à exprimer leurs opinions et attentes, et à émettre des propositions.

6.3. En respectant les règles de l'éthique

- Écoutez sans préjugés;
- Évitez les terminologies péjoratives ou discriminatoires;
- Menez vos entretiens dans le respect des personnes;
- Veillez à ce que l'utilisation d'images ne mette pas en danger les interviewées et ne nuit pas à leur image.

6.4. En leur apportant, éventuellement, de l'information utile, fiable et crédible

- Informez, si existants, sur des programmes d'appui aux femmes migrantes (santé...) et des structures qui y sont dédiées. Exemple: pour les femmes accompagnées de leurs enfants).

Projet Maroc : Hijra wa Himaya³⁶⁵

Plus de 2.000 enfants migrants vont bénéficier de services qui seront renforcés à travers **Hijra wa Himaya**, en particulier dans les régions de l'Oriental et Tanger - Tétouan - Al Hoceima, dans le cadre de la politique migratoire du Maroc.



Hijra wa Himaya est un projet qui permet aux enfants migrants, quel que soit leur statut légal, un accès équitable à l'éducation, aux soins de santé, à une prise en charge sociale et judiciaire et à un hébergement d'urgence approprié...

³⁶⁵ Soutenu par l'Unicef et l'UE. Les enfants migrants représentent 10% de la population migrante, dont 35% sont des filles.



Livret V

*Production cinématographique
sensible au genre*

Plan

I : Qu'est-ce qu'une fiction sensible au genre ?

1. Qu'est-ce qu'une fiction?

2. À propos des fictions audiovisuelles

3. Pourquoi le regard genre devrait-il s'appliquer également aux fictions ?

- 3.1. Un monde masculin
- 3.2. Plus de réalisatrices, plus d'actrices (tendance)
- 3.3. Des stéréotypes largement répandus et «acceptés»
- 3.4. Des stéréotypes qui impactent

4. Est-on libre de discriminer au nom de la liberté de création

- 4.1. Fiction et création
- 4.2. Fiction et «réalité»

II : Recommandations pour des fictions sensibles au genre

1. Découvrez/maîtrisez les «outils genre» développés et adaptés aux fictions

- 1.1. Qu'est-ce que le «syndrome de la Schtroumpfette»?
- 1.2. Quels sont les principaux «tests genre» développés pour les fictions³⁶⁶?
- 1.3. Particularité de la «Technique de Riplay»

2. Six questions/ indicateurs à se poser pour des fictions non sexistes

- 1.1. Y a-t-il des femmes dans les premiers et seconds rôles?
- 1.2. Les femmes ont-elles un «Arc narratif propre» ne servant pas de soutien à l'histoire d'un personnage masculin?
- 1.3. Les femmes parlent-elles entre elles d'autres sujets que du rapport aux hommes?
- 1.4. Y a-t-il une égale diversité d'attributs, fonctions et positions pour les femmes et pour les hommes ?
- 1.5. Le rôle incarné par la femme et l'homme a-t-il une fonctionnalité dans l'intrigue par rapport aux autres personnages et engage-t-il ces derniers dans des transformations?
- 1.6. Certaines choses changent-elles si les rôles sont inversés hors la fonction reproductive?

3. Mesures à prendre pour un équilibre hommes-femmes dans les métiers du cinéma

- 3.1. Que faut-il corriger?
- 3.2. Que peuvent faire les médias audiovisuels?
- 3.3. Que peuvent faire d'autres organismes?

³⁶⁶ <https://bechdeltest.com/>; <https://www.dailydot.com/parsec/fandom/mako-mori-test-bechdel-pacific-rim/>



I. Qu'est-ce qu'une fiction sensible au genre?

La dernière décennie a connu un large débat autour du cinéma et de l'égalité femmes-hommes³⁶⁷. L'industrie cinématographique est, sans doute, la plus importante de toutes les industries créatives, compte tenu de son poids culturel, social et économique considérable. Il s'agit d'un puissant médium qui reflète et façonne la société et la culture³⁶⁸.

Si l'idée de chercher un équilibre hommes-femmes dans le secteur cinématographique semble avancer, la question des contenus stéréotypés connaît des résistances qui trouvent leurs fondements dans la «liberté de création».

1. Qu'est-ce qu'une fiction ?

Une fiction est une histoire fondée davantage sur des faits imaginaires que sur des faits réels. Les personnages qui y sont décrits sont dits «personnages fictifs». Une œuvre de fiction peut être orale ou écrite, du domaine de la littérature, du cinéma, du théâtre ou de l'audiovisuel (radio, télévision, jeux vidéo, voire d'autres formes qui se développent sur Internet).

La fiction, sous forme de film, téléfilm, feuilleton ou série est un produit culturel et économique qui implique plusieurs métiers intégrant la création, la production et la commercialisation.

Destinée aux salles de cinéma et/ou aux petits écrans, la fiction fascine, divertit, détend ...tout en communiquant aux spectateurs et spectatrices des idées et des émotions.

Schéma de la chaîne d'une fiction (film)

Création	Choix du sujet/synopsis/écriture du scénario
	Phase de développement/reproduction/réécriture
	Production/tournage
	Post-production/finalisation du film
Commercialisation	Distribution/promotion
	Exploitation en salles
	Exploitation sur des supports matériels/exploitation vidéo
	Diffusion télévisée

2. À propos des fictions audiovisuelles

Il s'agit notamment des séries qui se distinguent par la place importante qu'elles occupent à deux niveaux :

- Celui des grilles de programme des chaînes de télévision ;
- Celui de l'attraction qu'elles opèrent auprès des publics.

Exemple Maroc : Selon les résultats d'audiences publiés par le CIAUMED³⁶⁹ pour l'année 2019, on remarque que les programmes les plus regardés sur les deux chaînes publiques (Aloula et 2M) sont les séries marocaines, les feuilletons turcs et les émissions de divertissement.

³⁶⁷ Contexte du mouvement mondial contre le harcèlement sexuel #metoo et la campagne hollywoodienne Time's Up.

³⁶⁸ UNESCO, Attention aux écarts : l'égalité des genres dans l'industrie cinématographique ; 25/2/2019- <https://fr.unesco.org/creativity/news/attention-aux-ecarts-legalitegenres-dans-lindustrie>.

³⁶⁹ Le Centre Interprofessionnel d'Audience des Médias (CIAUMED).

La réception (le fait d'être spectateur) est une étape active de co-production de sens. Elle se distingue par un regard critique moindre de la part des publics comparativement avec les programmes d'information où le regard est plus distancié.

3. Pourquoi l'approche genre devrait-elle s'appliquer également aux fictions ?

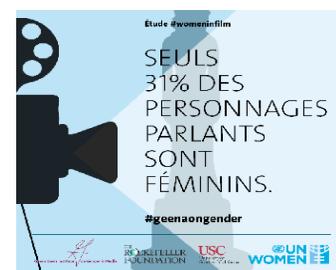
Une étude internationale portant sur les inégalités hommes-femmes devant et derrière les caméras (la première d'une telle envergure) révèle «une discrimination profondément ancrée et des clichés omniprésents à l'égard des femmes et des filles»³⁷⁰. L'équipe qui a élaboré l'étude a, notamment, analysé des films populaires dans les pays les plus rentables au monde, dont l'Australie, le Brésil, la Chine, la France, l'Allemagne, l'Inde, le Japon, la Russie, la Corée du Sud, les États-Unis et le Royaume-Uni, ainsi que des films issus de la collaboration entre le Royaume-Uni et les États-Unis.

3.1. Un monde masculin; attention

Les constats établis mettent l'accent sur les points suivants :

Derrière les caméras

- **Fictions pour le cinéma:** les femmes n'occupent que 22,5 % des métiers et emplois liés aux œuvres de fiction portées à l'écran. Elles se retrouvent «très rarement» à des postes de responsabilité³⁷².
- **Fiction pour la télévision:** le nombre de femmes est insignifiant, notamment en tant que réalisatrices³⁷³.
- Moins d'un tiers des personnages qui ont la parole dans les films sont des femmes;
- Parmi elles, moins de 15 % sont chefs d'entreprise, personnalités politiques ou personnes employées dans le domaine de la science, la technologie, l'ingénierie et/ou des mathématiques.
- En termes de professions, ce sont les hommes qui en dominent largement les plus prestigieuses.
- Les hommes sont 13 fois plus souvent que les femmes mis en scène dans des rôles de procureurs et de juges. Ils sont 16 fois plus souvent mis en scène dans des rôles de professeurs et 5 fois plus souvent dans des rôles de médecins.



³⁷⁰ Etude commandée par Le Geena Davis Institute of Gender in Média, ONU Femmes et la Fondation Rockefeller. L'étude a été réalisée par la Dre Stacy L. Smith, Marc Choueiti et la Dre Katherine Pieper dans le cadre de l'Initiative médias, diversité et changement social de l'École de communication et de journalisme Annenberg de l'Université de Californie du Sud, 2014.

³⁷² Idem.

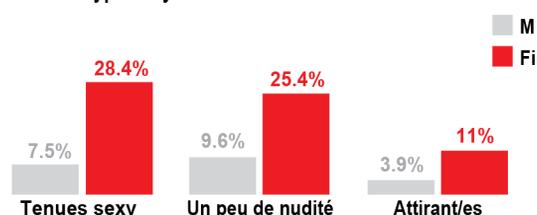
³⁷³ Xavier Eutrope et al, Association pour la Place des Femmes dans les Médias (PFDM) en partenariat et l'INA : Une étude sur une décennie de diffusion de fictions à la télévision (France) révèle que les femmes ne représentent au moment de l'étude (mars 2020) que 12 à 15 % en moyenne de ceux qui réalisent des fictions diffusées à la télévision, et qu'aucune évolution significative n'a été constatée dans ce domaine depuis 10 ans. Pour remédier à cette stagnation, il est recommandé d'introduire temporairement des quotas avec un premier palier de 30% de réalisatrices pour fictions diffusées à la télévision.



Deux caractéristiques sont à mettre en exergue³⁷⁴

- **L'hyper-sexualisation** qui touche davantage de femmes et de filles que d'hommes (tenues sexuellement attirantes, partiellement dénudées etc.).

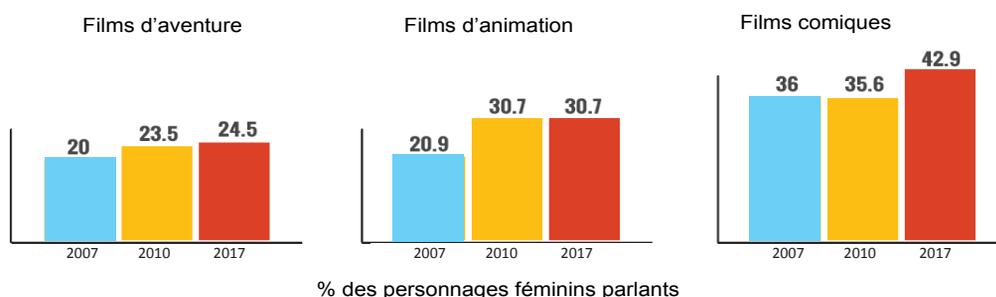
Le stéréotype sexy touche certaines femmes dans les films



Les jeunes femmes de 13 à 20 ans sont tout aussi susceptibles que les femmes de 21 à 39 ans d'être montrées dans des tenues sexy ou presque nues, et plus susceptibles d'être référencées comme attirantes.

- **La répartition des hommes et des femmes selon le «genre» de films³⁷⁵**: Sur un total de 1.100 films populaires, la tendance, pour les femmes, est particulièrement et durablement marquée dans le temps (2007-2010-2017) où elles sont mieux représentées dans les films comiques par rapport aux films d'animation et, surtout, d'aventure.

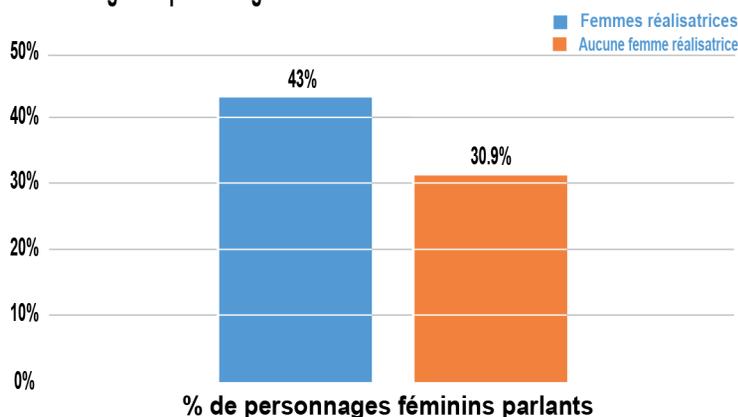
Genre et style cinématographique «Amusant» et «Rapide» ne sont pas féminins



3.2. Plus de réalisatrices... plus d'actrices (tendance)

L'étude révèle que le nombre de rôles féminins à l'écran augmente et atteint presque la parité lorsque la réalisation est faite par des femmes.

Pourcentage des personnages féminins à l'écran selon le sexe du réalisateur - 2017



Dans leur globalité, ces résultats montrent qu'à l'échelle mondiale, la valeur accordée aux femmes et aux filles n'est pas qu'un simple «problème cinématographique» mais, plutôt, un problème sociétal» que le cinéma peut aider à résoudre.

³⁷⁴ Stacy L. Smith (et al), *Inequality in 1,100 Popular Films*, Anneberg Foundation & USC Anneberg, July 2018.

³⁷⁵ Op. cité.

3.3. Des stéréotypes largement répandus et «acceptés»

D'autres études révèlent que des stéréotypes préjudiciables liés aux rôles des femmes et des hommes restent largement répandus et, surtout, «acceptés» dans les secteurs américains et européens du cinéma et du spectacle vivant, y compris une grande frange des critiques.

Deux caractéristiques principales sont relevées :

- Le maintien d'identifications liées à la sphère privée. Dans les séries, les femmes sont présentées comme questionnées par des problématiques relationnelles en lien avec leur entourage alors que les personnages masculins sont «torturés par des questions existentielles».
- L'invalidation de l'action des femmes. Les femmes sont rarement présentées comme des personnages autonomes, choisissant leur destinée. Cette caractéristique est particulièrement visible dans les fictions représentant des femmes aux fonctions de pouvoir et/ou prestigieuses: les motivations des personnages de femmes y sont systématiquement liées au père. Dans les séries des années 90 et 2000 présentant pour personnage principal des femmes policières, telles que «Julie Lescaut», «Le juge est une femme», «Léa Parker» ou encore «Une femme d'honneur», le père -présenté comme absent ou défaillant- a joué un rôle central dans leur vocation³⁷⁶.

3.4. Des stéréotypes qui impactent

L'impact des stéréotypes de sexe dans la construction des représentations chez le téléspectateur de fiction est important. La notion «d'Effets de réel»³⁷⁷ développée en sociologie des médias «correspond au point de contact entre le temps de la fiction et deux temporalités relatives aux téléspectateurs et téléspectatrices : son temps réel et social, et le temps de l'actualité et des faits conjoncturels du monde». Ainsi, «il y a un rapport d'insertion des représentations de la fiction dans la réalité des téléspectateurs et téléspectatrices. La fiction constitue, ainsi, une expérience prescriptive car les stéréotypes de sexe qu'elle porte viennent toucher l'expérience du spectateur, elle-même sexuée»³⁷⁸.

Enfin, analysés dans plusieurs contextes, les stéréotypes liés au genre sont perçus comme jouant un rôle central dans l'existence et la persistance d'inégalités en matière d'accès à l'emploi et de rémunération pour les travailleurs du secteur, mais aussi, pour les femmes et les hommes dans la société en général³⁷⁹.

4. Est-on libre de discriminer au nom de la liberté de création?

Faut-il considérer que la création qui, par définition, est libre, n'est par conséquent soumise à aucune restriction? Assigner un rôle dans une fiction «consiste à attribuer à une personne une place, une fonction, un rôle et, plus particulièrement, attendre qu'elle le performe»³⁸⁰. Deux questions ont fait face dernièrement en milieu professionnel: le rapport à la réalité et, surtout, celui à la liberté «sacrée» de création.³⁸¹

³⁷⁶ Geneviève Sellier, et Laëtitia Biscarrat, citées dans HCE, F-H, Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes, Rapport n°2014-10-20-STER-013 publié le 20 octobre 2014.

³⁷⁷ Hervé GLEVAREC « Effet de réel contre réalisme dans les séries télévisées contemporaines », Colloque Les séries télévisées américaines : entre fiction faits et réel, Université Paris Diderot, 6-7 mai 2011, cité par ...

³⁷⁸ Op. cité

³⁷⁹ Ibid.

³⁸⁰ Damian-Gaillard B., Montanola S., Olivesi O., «Introduction. Assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations et reconfigurations», in Damian-Gaillard B., et al. L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 13.

³⁸¹ Atelier «genre et cinéma» à l'occasion du Festival International du Film, Marrakech, décembre 2019, dans le cadre du projet «Promouvoir une industrie du film et de l'audiovisuel sensible à l'égalité des genres» A DFM en partenariat avec l'Unesco.



4.1. Le rapport à la création

La réticence observée chez des hommes et des femmes du métier est justifié par “le principe de liberté de création”, notamment la “dimension créative dans la production d’une fiction”.

«Je ne comprends pas pourquoi on devrait soumettre une œuvre cinématographique à un regard genre ...ou autre limitation ... les femmes sont discriminées dans la réalité, l'égalité hommes-femmes est importante mais ce sont les pouvoirs publics qui ont en la responsabilité à travers les lois, l'école... ce n'est pas notre rôle car la création est par définition libre de toute contrainte...» Réalisateur³⁸².

La liberté est effectivement la base de l’acte créatif. Ce droit, qui comprend «les libertés de [...] répandre [...] des idées [...] sous la forme artistique» est juridiquement reconnu et protégé³⁸³. Mais c’est parce qu’il est libre dans l’exercice de son pouvoir de choisir que le créateur ... est tenu de prendre conscience de la responsabilité de ses actes lorsque les droits et libertés d’autrui sont en cause.

Fiction, liberté de création et droits fondamentaux

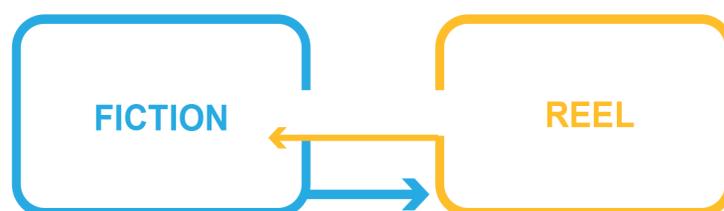
«Une création a pour vocation de s’extérioriser. Par conséquent, les limites de la liberté d’expression doivent être appréhendées dans la réalité car une liberté ne peut se prétendre telle si elle se prête à de nécessaires limitations qui lui permettent de prendre place au sein de l’équilibre des droits fondamentaux... La création est un mode d’insertion dans la collectivité et une forme de dialogue avec autrui, de telle sorte que toute œuvre aspire naturellement à une certaine visibilité».

M.Vendussen et al. Les Droits de l’Homme au seuil du 3ème millénaire, Ed Bruylant (Bruxelles), 2000.

4.2. Fiction et réalité

Faut-il se conformer aux attentes sociales construites autour des rôles et relations de genre ? La fiction n’est pas à confondre avec le réel, mais, sociologiquement parlant, la relation est éloquente: révéler le réel tout en le modifiant.

La fiction est révélatrice du réel



La fiction influence le réel

Etant donné que tout système de représentation est aussi un système de valeurs, il est important de souligner que «ces représentations ne sont pas en fait le reflet de la réalité, mais donnent à voir une mise en forme, voire une mise en ordre de la réalité visant non seulement à expliciter un ordre social établi, mais aussi, à le légitimer»³⁸⁴.

Aussi, toute œuvre qui transmet des stéréotypes sexistes (racistes ou autres) crée des préjugés et se trouve interpellée à propos de sa finalité comme moyen de domination ou d’émancipation. D’où la responsabilité éthique et sociale de ceux et celles qui écrivent pour les fictions (notamment celles destinées au grand et au petit écran) les réalisent, les produisent et les diffusent.

³⁸² Idem.

³⁸³ Notamment par le Pacte des droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels (DESC 1960).

³⁸⁴ Sylvie Cromer, citée dans Site Genrimages, Représentations sexuées et stéréotypes dans l’image, http://www.genrimages.org/plateforme/?q=genrimages/voir_info/1588 - Voir également <https://www.centre-simone-de-beauvoir.com/>

II. Recommandations pour des fictions/créations sensibles au genre

1. Découvrez/Maitrisez les outils genre développés et adaptés aux fictions

1.1. Qu'est-ce que le «syndrome de la Schtroumpfette»³⁸⁵ ?

Il s'agit d'un des premiers outils d'analyse de fiction autour du constat appelé le «syndrome de la Schtroumpfette», en référence au seul et unique personnage féminin des Schtroumpfs. Cet outil pointe du doigt la valorisation des personnages masculins dans les œuvres de fiction au détriment des personnages féminins: dans un groupe d'hommes, on trouve La femme qui fait perdurer le stéréotype d'être belle, parfaite ... c'est-à-dire le prototype irréal.

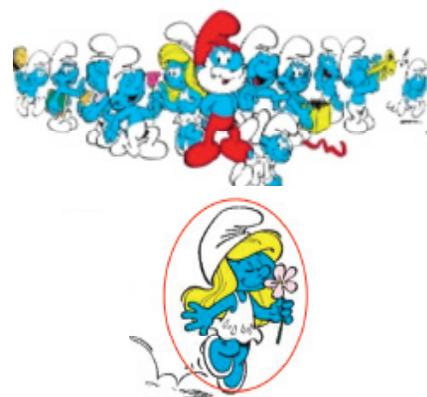
Diversité des personnages masculins:

- Chaque Schtroumpf a droit à sa personnalité:
- Schtroumpf farceur: le rigolo qui aime faire des blagues,
- Schtroumpf costaud: le fort qui aime faire de la gonflette et du sport,
- Schtroumpf à lunette: le prétentieux et imbu de sa personne,
- Le Grand Schtroumpf: le vieux sage, réfléchi, chef des Schtroumpfs,
- Le gourmand, le musicien, le bricoleur...,

Personnage féminin unique :

La Schtroumpfette: ce qui la définit c'est son sexe.

M.Vendussen et al. Les Droits de l'Homme au seuil du 3ème millénaire, Ed Bruylant (Bruxelles), 2000.



Le concept du «syndrome de la Schtroumpfette» est inventé par l'essayiste états-unienne Katha Pollitt. Il exprime la tendance qu'ont les fictions à ne compter qu'un seul personnage féminin, à l'image de la bande dessinée Les Schtroumpfs créé par Peyo. Alors que chaque Schtroumpf possède une personnalité, le caractère de la Schtroumpfette est totalement effacé au profit d'un seul critère pour la désigner: celui d'être la fille du groupe, celle qui s'occupe des fleurs et de bébé Schtroumpf.

«Le message est clair. Les garçons sont la norme, les filles la variation; les garçons sont centraux quand les filles sont à la périphérie; les garçons sont des individus alors que les filles sont des stéréotypes. Les garçons définissent le groupe, son histoire et ses valeurs; les filles existent seulement dans leur relation aux garçons».

Katha Pollitt

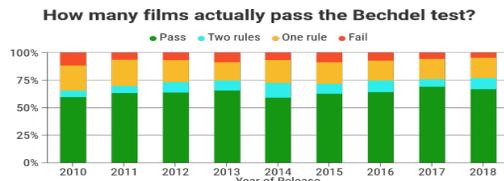
Cet exemple ne signifie pas que les auteurs pensent réellement ainsi les statuts des hommes et des femmes, mais il s'agit d'un stéréotype tellement ancré que sa reproduction se fait «normalement» et, surtout, sans réfléchir à ses effets néfastes.

Aussi, que vous soyez auteur/es, scénaristes, réalisateurs/trices de fictions, il suffit de prendre connaissance de quelques tests spécialement développés pour vous et de vous poser des questions structurantes.

³⁸⁵ L'expression Smurfette principe (« principe de la Schtroumpfette » en anglais) a été proposée par la critique américaine Katha Pollitt dans un article du New-York Times d'avril 1991.



1.2. Quels sont les principaux «tests genre» développés pour les fictions ³⁸⁶ ?

Appellation	Critères retenus pour réussir ou rater le test	Observations
Test de Bechdel	<p>Test réussi si :</p> <ol style="list-style-type: none"> Deux femmes au moins sont identifiables dans l'œuvre et définies de façon indépendante: elles portent un «nom» et ne sont pas seulement désignées comme étant «la mère de», «la femme de», «la fille assassinée», etc. Les deux femmes se parlent, Une de leurs conversations, au moins, doit concerner un sujet qui est sans rapport avec un homme. <p>«Combien de films réussissent vraiment le Test de Bechdel ?» Réussi; Deux règles; Une règle; Raté</p>  <p>Source: Bechdel Test</p>	Historiquement, le premier test est actuellement jugé très incomplet
Test de Mako Mori	<p>Test réussi si :</p> <ol style="list-style-type: none"> Au moins un personnage féminin est présent, Celui-ci a son propre «arc narratif» ³⁸⁷, Cet arc ne sert pas de soutien à l'histoire d'un personnage masculin. 	Test simple et direct.
Test de la «lampe sexy» (Kelly Sue DeConnick)	<p>Test raté si:</p> <ol style="list-style-type: none"> Le personnage féminin examiné peut être remplacé par «une lampe sexy» sans que cela ne fasse dérailler l'intrigue, L'unique fonction est de servir de motivation à un protagoniste masculin (si enlevée, il la sauve; récompense pour le héros...). 	La «lampe sexy»: femme réduite à son image d'objet de désir ou d'objet tout court (décor, trophée).
Test dit «Fridjing» ou «femmes dans le frigo», (Gail Simone)	<p>Test raté si:</p> <ol style="list-style-type: none"> Le personnage féminin subit une intense souffrance dans le seul but de faire progresser l'histoire d'un personnage masculin; Les femmes, victimes parfaites, sans réel contrôle sur leur destin. 	Ne veut pas dire que toutes les descriptions de la violence à leur rencontre sont forcément suspectes.
Test d'Ellen Willis	<p>Test réussi si :</p> <p>On échange le sexe des deux personnages principaux de la fiction tout en gardant le sens. Exception: lorsqu'il s'agit d'une histoire consacrée à la grossesse.</p>	(le test est à l'origine destiné à porter un regard sur les paroles des chansons).

«Le film Avatar (2009) détient toujours la position du plus gros succès de l'histoire du cinéma avec une recette mondiale de plus de deux milliards au Box-office. Mais, que vaut Avatar du point de vue de l'égalité hommes-femmes ? Le film ne réussit pas le test de Bechdel. A signaler que plus de la moitié des quelque 7.450 films recensés par bechdeltest.com depuis les années 70 ne réussissent pas le contrôle sexiste de base»³⁸⁸.

³⁸⁶ <https://bechdeltest.com/>; <https://www.dailydot.com/parsec/fandom/mako-mori-test-bechdel-pacific-rim/>

³⁸⁷ L'arc narratif, également appelé « arche narrative » ou « arc dramatique » est un terme d'abord « utilisé en littérature pour désigner le chemin suivi par une histoire. Ils'agit d'une colonne vertébrale qui offre une vision globale de l'intrigue, avec un début, un milieu et une fin clairement identifiables », in devenir- réalisateur.com, Construire un arc narratif, <https://devenir-realisateur.com/scenario/construire-un-arc-narratif-theories-et-exemples/>

³⁸⁸ <https://bechdeltest.com/>; <https://www.dailydot.com/parsec/fandom/mako-mori-test-bechdel-pacific-rim/>

1.3. Particularité de la «Technique de Ripley»

La «Technique de Ripley»³⁸⁹ a été proposée comme prolongement du «Test Ellen Willis», en tenant compte des autres outils cités. Elle se présente ainsi:

- Au départ, le manuscrit est neutre du point de vue du genre. Les personnages y sont décrits par leurs noms de famille;
- C'est lors de la mise en scène/réalisation que se fait le choix en définissant qui est une femme et qui est un homme.

L'exercice repose sur une question centrale pour chaque personnage, à savoir si cela changerait quelque chose en cas d'inversion des sexes. Après évaluation, deux constats ont été dégagés:

- Dans la plupart des cas, il n'y a pas de changement crucial;
- Plusieurs auteurs réalisent leur tendance à confier certains rôles stéréotypés plutôt à des femmes qu'à des hommes (pour les femmes, des rôles de victimes, de séductrices, d'assistantes...; pour les hommes, des rôles de sauveurs, de dirigeants, d'entrepreneurs...).

L'intérêt de cet exercice est de faire réfléchir à propos de la perpétuation, souvent inconsciente, des stéréotypes sexistes par ceux et celles qui créent les fictions, et inciter, le cas échéant, à «Ripleyiser» certains rôles pour confier à des personnages féminins ou masculins des rôles que l'on imaginait, de prime abord, attribuer à l'inverse.

2. Six questions (indicateurs) à se poser pour des fictions non sexistes³⁹⁰

Ces 6 questions résument l'effort d'analyse combinée des tests et techniques susmentionnés, ainsi que des travaux d'auteurs, de critiques et de professionnels³⁹¹ du cinéma³⁹².



389 D'autres méthodes ont été développées, telle la Méthode linguistique : Analyser le pouvoir des verbes, Hannah Rashkin et autres. Voir l'étude « Connotation Frames of Power and Agency in Modern Films, Maarten Sap Marcella, Cindy Prasetyo, Ari Holtzman, Hannah Rashkin Yejin Choi, Paul G. Allen, School of Computer Science & Engineering, University of Washington, Seattle, USA, msap,mcp21,ahai,hrashkin,yejin}@cs.washington.edu

390 Julien Hirt – le fictologue <https://julienhirtauteur.wordpress.com/2019/01/23/les-femmes-dans-la-fiction/#comments>

391 Le « Test de Bechdel » (...), Le « Test de Mako Mori », Le « Test de la lampe sexy », Kelly Sue DeConnick, le « Fridjing » comme figure de narration, le « Test Ellen Willis », la « Technique de Ripley ».

392 Lorsqu'un personnage féminin meurt, est blessé, violé ou a subi une intense souffrance dans le seul but de faire progresser l'histoire d'un personnage masculin : en général, cette femme est l'épouse ou la petite amie du protagoniste, ou un membre de sa famille.



Ces questions, accompagnées de leurs réponses constituent des indicateurs qui vous aident en tant qu'auteur/e, réalisateur/trice et producteur/trice à éviter de :

- Reproduire, inconsciemment, les stéréotypes sexistes;
- Reproduire une réalité simpliste;
- Transmettre l'image d'un monde artificiel peuplé «uniquement de personnes jeunes et belles»;

Mais aussi de :

- Penser à des fictions centrées sur des personnages féminins;
- Faire en sorte que les rôles féminins soient aussi courants, complexes et réels que les rôles masculins.



Attention !

Ceci ne veut pas dire que tout doit être traité ainsi, et de façon figée, que rien ne doit jamais arriver aux personnages féminins et que toutes les descriptions de violence à leur encontre sont forcément suspectes. En fait, ce qui rend cette observation pertinente, c'est que «ce genre de cas est extrêmement répandu: des personnages féminins dont la seule raison d'être est de souffrir pour motiver les personnages masculins»³⁹³.



3. Mesures à prendre pour un équilibre femmes-hommes dans les métiers du cinéma

3.1. Que faut-il corriger ?

Les données disponibles (2020) à propos des métiers du cinéma permettent de dégager deux constats majeurs :

- Le monde du cinéma demeure masculin. Sur les 2.520 détenteurs de carte professionnelle, seules 18% sont des femmes;
- Les métiers du cinéma sont fortement stéréotypés. Les femmes sont (1) majoritaires dans les métiers de coiffeuses, (2) à égalité (presque) avec les costumières, (3) très minoritaires pour les prises de vue et de son, et (4) minoritaires dans la réalisation et la production. Les hommes sont à 100% dans l'éclairage, les effets spéciaux, etc.

Secteur du cinéma au Maroc
Répartition hommes-femmes (source: CCM)

Métiers	Détenteurs des cartes professionnelles-CCM 2019			POURCENTAGE DES FEMMES
	HOMMES	FEMMES	TOTAL	
RÉALISATION	305	108	413	26%
PRODUCTION	979	238	1217	20%
PRISE DE VUES	164	16	180	9%
DÉCORATION	134	14	148	9%
COSTUMES	54	48	102	47%
PRISE DE SON	85	8	93	9%
COIFFURE	8	15	23	65%
ECLAIRAGE	105	0	105	0%
MACHINERIE	79	0	79	0%
EFFETS SPÉCIAUX	13	0	13	0%
MONTAGE	27	11	38	29%
MAQUILLAGE	55	13	68	19%
CASTING	33	8	41	20%
	2041	479	2520	18%

393 Idem.

3.2. Que peuvent faire les médias audiovisuels ?

Les médias audiovisuels sont tenus par des obligations de lutte contre les stéréotypes sexistes, tous types de programmes confondus, y compris ceux de fiction.

La responsabilité des chaînes publiques qui produisent et «acquièrent» les séries, feuilletons, téléfilms, sitcoms etc. est d'autant plus engagée que leurs financements sont publics.

Établissez, sur la base de critères, un cahier des charges contenant des indications relatives aux différents types de fictions :

- Pour la production en interne;
- Pour la sélection des fictions produites ailleurs, y compris à l'international.

Veillez à ce que ces critères couvrent à la fois:

- Les contenus (voir notamment les 6 questions) sans pour autant restreindre la liberté de création,
- L'implication de professionnelles femmes -dans une perspective d'équilibre- notamment aux niveaux de l'écriture des scénarios et de la réalisation.

3.3. Que peuvent faire d'autres organismes ?

Vous êtes un département public en relation avec l'industrie du cinéma, un organisme de professionnels du secteur, un centre de formation aux métiers de l'audiovisuel et du cinéma, une entité qui organise des festivals, etc., contribuez ensemble à une représentation équitable et non stéréotypée des femmes à l'écran et hors écran. Des pratiques novatrices³⁹⁴ sont à découvrir dans ce domaine, tout en développant et partageant davantage les expériences en cours.

Réseaux multi-secteurs audiovisuel et cinéma

Dans certains pays, des stratégies intersectorielles en vue d'accroître le degré de diversité et d'inclusion à l'écran et hors écran, y compris l'égalité hommes-femmes, des initiatives impliquent une série d'acteurs différents à tous les niveaux de la chaîne de valeur créative (les radiodiffuseurs, agences cinématographiques, régulateurs audiovisuels, représentants de la société civile et de l'industrie³⁹⁵, etc.

Vous êtes journalistes cinéphiles, critiques, soyez attentifs aux stéréotypes et ce, non seulement dans les fictions que vous analysez, mais, également, dans vos propres questions:

Le point de vue « spécifique » des femmes

À la question: «Quelle est votre expérience la plus concrète du stéréotype qu'un journaliste ou un critique ait pu vous faire vivre?», Coralie Fargeat, réalisatrice et scénariste de *Revenge* (un thriller-2018) a répondu:

«La première chose qui revenait tout le temps ... c'était le fait d'être une femme dans un genre considéré comme réservé aux hommes. On me demandait tout le temps si j'avais un point de vue spécifique sur le genre du film du fait d'être une femme, pour moi, non, mais à force d'être sollicitée sur ce point, j'ai fini par céder et jouer le jeu de trouver des spécificités liées à mon genre»³⁹⁶.

³⁹⁴ Voir notamment : Observatoire européen de l'audiovisuel, *Diversité et inclusion dans le secteur audiovisuel en Europe*, Iris plus, 2021.

³⁹⁵ Idem.

³⁹⁶ Lab Femmes de Cinéma et le collectif 5050x2020, *Compte-rendu de l'atelier du 09 Février 2021 sur la Représentation de la diversité : de l'écran à l'écrit*, <http://femmesdecinema.org>



4. Pratiques inspirantes

Actions pour contrecarrer les arguments discriminatoires

Partout dans le monde, il existe des pratiques inspirantes dont celle de l'Institut Cinématographique Suédois qui compte parmi ses missions celle de «promouvoir l'égalité dans l'industrie cinématographique».

Les objectifs d'égalité ont été introduits en 2006 avec l'approbation d'un plan d'action dont l'un des buts majeurs consistait à contrecarrer les arguments utilisés pour lutter contre les actions positives pour promouvoir l'égalité:

Arguments répandus	Actions de l'Institut
«Il n'y a pas de femmes compétentes»	Création du site «Web Nordic Women in Cinema» pour donner une plus grande visibilité au travail des femmes professionnelles dans l'industrie cinématographique. Voir: www.nordicwomeninfilm.com
«Peu de femmes veulent être directrices d'école»	Établissement d'un partenariat avec les écoles de formation pour identifier et analyser les principaux défis qui ralentissent la carrière des femmes professionnelles.
«La quantité diminue la qualité»	Mise en place d'«identificateurs de qualité» tels que la participation aux festivals, critiques, box-office) qui ont prouvé que la qualité des films réalisés après 2013 ne s'est pas détériorée.
«L'industrie ne veut pas changer»	Lancement de recherches et d'études pour comprendre la dynamique du pouvoir dans le secteur.

En 2015, l'institut a atteint ses objectifs d'équilibre/parité dans la distribution de fonds pour des projets dirigés par des réalisateurs et réalisatrices, et de nouveaux plans d'action (2016- 2018) ont été adoptés pour consolider les acquis et affronter de nouveaux défis³⁹⁷.

10% pour le 50/50

C'est une initiative de «Women in Film and Télévision International» (WIFTI) et partenaires. En vertu de ce Plan, les maisons de production/post-production et autres prestataires de services inscrits obtiennent une remise de 10% si la production assure un équilibre de genre³⁹⁸.

Engagements d'universités de formation aux métiers du cinéma

En Allemagne, les écoles concernées ont adopté, en 2017, un document intitulé «Ensemble pour l'égalité de genre»³⁹⁹. Les signataires se sont engagés, entre autres, à:

- Adopter des plans d'appui à la parité hommes-femmes;
- Augmenter la proportion de femmes parmi les nominations au professorat et autres responsabilités académiques pour atteindre la parité;
- Soutenir les recherches sur les thèmes du genre et de la diversité;
- Appliquer le principe de «Tolérance 0» face au harcèlement sexuel et toute autre forme de discrimination;
- Développer un plan d'action pour chaque université avec des objectifs concrets, des ressources financières et humaines et une évaluation en 2020.

³⁹⁷ Daphne Tepper y organismos colaboradores, Igualdad de género y diversidad en el sector audiovisual europeo, Manual de buenas prácticas, Publicación elaborada por los interlocutores sociales del Comité de Diálogo Social europeo del Sector del Audiovisual, marzo 2020.

³⁹⁸ Voir site du Plan 10% pour 50/50 <https://10percentfor5050.com/> - « Féminin-masculin », 100 films à voir... pour lutter contre les stéréotypes, La ligue de l'enseignement, la Fédération des Oeuvres Laïques de la Drôme et les Délégations Départementales aux Droits des Femmes de l'Ardèche et de la Drôme, 2018.

³⁹⁹ Document téléchargeable : <https://rm.coe.int/together-for-gender-equality/168091d93e>



Livret VI

Publicité sensible au genre

Plan

I. La publicité devrait-elle être libre de stéréotypes sexistes ?

1. Publicité : enjeux économiques et culturels

- 1.1. Définition
- 1.2. Enjeux économiques de la publicité et part des médias
- 1.3. L'enjeu culturel par rapport aux valeurs véhiculées

2. Publicité sexiste : une « arme de discrimination massive »

- 2.1. Publicité sexiste et publicité sexuée
- 2.2. Une force de persuasion

3. Un constat alarmant, exemple du Maroc

4. Que dit la loi ? qui sont les parties prenantes ?
 - 4.1. La loi interdit les publicités sexistes
 - 4.2. Les principaux acteurs/titulaires d'obligations

5. Des expériences inspirantes

- 5.1. Une entreprise, deux temps
- 5.2. Une dynamique internationale pour une communication « à but non sexiste »
- 5.3. Des exemples/projets par pays
- 5.4. Marketing social et émergence du « femvertising »

II. Recommandations pour une publicité non sexiste

1. Annonceurs: engagement et mécanismes de lutte contre les stéréotypes sexistes

- 1.1. Rôle des annonceurs
- 1.2. Importance de la communication commerciale non stéréotypée: Pourquoi? Comment?

2. Agences/créateurs et créatrices: s'initier à l'analyse genre appliquée à la publicité

- 2.1. Objectifs
- 2.2. Plateforme d'indicateurs⁴⁰⁰
- 2.3. Grille de codage des spots
- 2.4. Grille d'analyse

400 Voir /plateforme d'indicateurs (en annexes) est le résultat d'un travail mené au sein du Groupe de travail « Genre et Médias » du RIRM co-présidé, entre 2014 et 2015, par la HACA et le CAA d'Andalousie. Toutefois, des aménagements ont été introduits en fonction des objectifs arrêtés pour cet exercice qui s'inscrit, méthodologiquement, dans le cadre de l'expérimentation par la HACA d'un système genderisé intégré de monitoring.



I. La publicité devrait-elle être libre de stéréotypes sexistes ?

1. Publicité: enjeux économiques et culturels

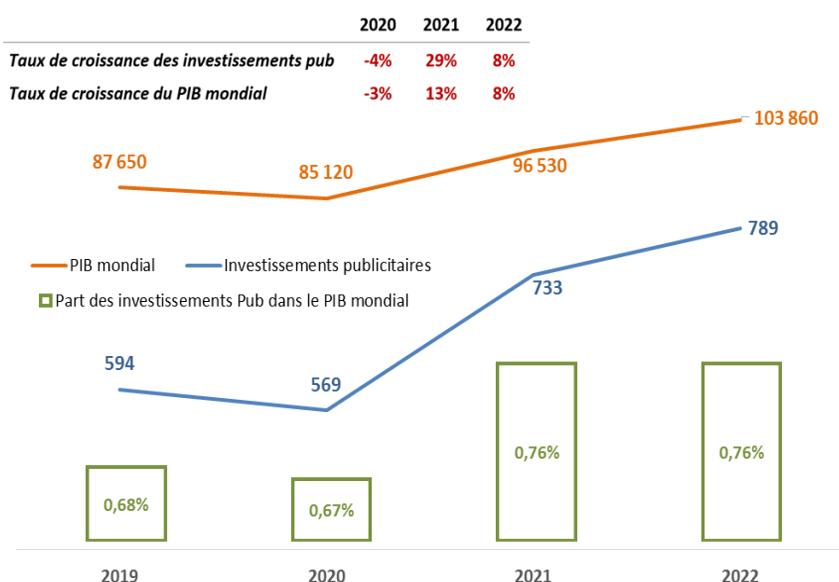
1.1. Définition

Selon la Loi 77.03 relative à l'audiovisuel, la publicité désigne: «Toute forme de message radiodiffusé ou télévisé, notamment par des images, des dessins ou formes, des discours écrits ou verbaux, diffusé contre rémunération ou autre contrepartie, destinée à informer le public ou à attirer son attention en vue, soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou agricole, ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée».

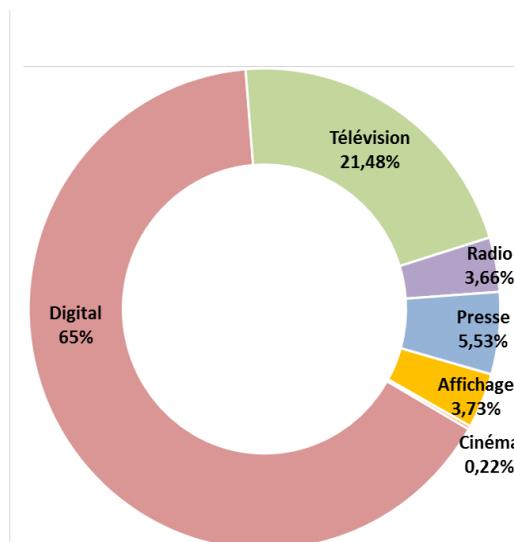
1.2. Enjeux économiques de la publicité et part des médias

Le marché publicitaire mondial continue de montrer une forte dynamique de croissance. Nous assistons aujourd'hui à une croissance exponentielle des investissements publicitaires qui traduit l'importance grandissante que prend ce secteur. Ceci a pour corollaire un développement croissant de messages publicitaires mettant en scène les hommes et les femmes dans l'espace public et domestique.

La part des formats numériques sur le marché publicitaire est de plus en plus importante. Le digital devrait représenter 68,5 % de l'ensemble des publicités en 2023. La proportion la plus forte de l'histoire, qui pourrait même atteindre les 70 % en 2025 ⁴⁰³.



Evolution des investissements publicitaires au niveau mondial en milliard de dollars
Source : Banque mondiale, Magna Global



Ventilation des investissements publicitaires au niveau mondial 2022
Source : Magna Global
Source : Banque mondiale, Magna Global

1.3. L'enjeu culturel par rapport aux valeurs véhiculées

La publicité est aussi, et avant tout, un «bien d'information» beaucoup plus important que ce qu'elle promet pour vendre. Plusieurs études révèlent qu'elle structure les perceptions et modifie les comportements des individus dans la société, d'où la célèbre citation de Marshall McLuhan, théoricien de la communication: «Les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société n'ait jamais donné de toutes les gammes de ses activités... les hiéroglyphes viennent loin derrière...». Cette citation n'a presque rien perdu en termes d'actualité car la publicité a le pouvoir de transformer le monde⁴⁰².

401 <http://www.tictexweb.com/1-000-milliards-de-dollars-pour-le-marketing-et-la-pub-en-2016/>

402 Pour comprendre les médias, McLuhan, théoricien de la communication.

403 Source : Le marché publicitaire mondial va atteindre les 850 milliards de dollars en 2023 (<https://siecedigital.fr/2022/12/06/le-marche-publicitaire-mondial-va-atteindre-les-850-milliards-de-dollars-en-2023/>)

2. Publicité sexiste: une «arme de discrimination massive»

2.1. Publicité sexiste, sexuée et publicité sexuée

Publicité sexiste	Publicité sexuelle	Publicité sexuée
Fait référence aux stéréotypes sexistes dans la publicité et désigne la transmission de messages «vendeurs» avec une économie de réflexion et des techniques de persuasion qui transmettent l'idée de supériorité masculine et d'infériorité féminine.	Elle mobilise, en plus, des représentations à connotation sexuelle dégradantes, et ce, par l'instrumentalisation du corps d'une femme nue, ou presque nue, sans lien avec le produit promu.	Elle met en scène des représentations d'hommes ou de femmes en évoquant leur différence, sans suggérer une discrimination lors de la présentation de produits qui sont intrinsèquement réservés aux femmes ou aux hommes. La publicité sexuée n'est pas toujours problématique du point de vue de l'égalité, mais peut le devenir par une présentation stéréotypée/sexiste.

2.2. Une force de persuasion

Les études consacrées à la publicité mettent en exergue la «manipulation mentale» qui la caractérise, et le marquage des esprits faisant que le taux de réussite se mesure en termes d'«impact». Pour cela, la publicité adopte des stratégies issues de travaux sociologiques et scientifiques. «Une affiche est étudiée pour canaliser notre attention: le parcours que suit le regard est défini avant même que l'on ait posé les yeux dessus»⁴⁰⁴.

Le discours publicitaire, qui mise sur un rendement communicatif, marque l'inconscient aussi bien que le conscient, et forge autant les préjugés que les croyances.

Et c'est dans ce domaine précis que l'utilisation des stéréotypes modélisant des hommes et des femmes fonctionne avec efficacité et que toute sortie de «la norme» pour une représentation équilibrée est vue comme une aventure sur le plan financier.

Basée sur la répétition la publicité vise par les techniques sophistiquées qu'elle utilise vise à «perméabiliser le cerveau humain». Les études réalisées dans ce domaine prouvent que «après quatre visualisations, pour ce qui est de la mémoire explicite, les téléspectateurs retiennent 50% des éléments dans la semaine qui suit, et 30% dans les deux mois suivants».

⁴⁰⁴ Philippe Coutant (site) *Libertaire, Le Publisexisme*, <http://libertaire.free.fr/Publisexisme05.html>.



3. Un constat alarmant (exemple du Maroc)

L'étude réalisée par la HACA⁴⁰⁵ sur «Les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires» (télévisuelle) confirme le constat «Dans le monde de la pub, le gène féminin du produit vaisselle est une vérité scientifique⁴⁰⁶» en révélant, entre autres, les résultats suivants:

Répartition des spots selon le sexe du personnage central, par secteurs et produits promus:

- Les hommes dominant plutôt le registre immobilier, suivi des télécom et des établissements financiers et assurances;
- Les femmes sont plus associées à l'alimentaire, avec une visibilité qui atteint le double de celle de leurs homologues masculins;

Les femmes sont, ensuite, associées à l'hygiène, la beauté et l'équipement des foyers.

Répartition des spots suivant le sexe du présentateur de l'annonce (voix Off):

- La tendance rejoint le constat précédent;
- En cas de mixité, les voix féminines posent le problème, les voix masculines apportent la solution.

Différenciation de l'argument promotionnel suivant le sexe du personnage central et de la cible visée:

Pour un même produit, l'argument de vente peut être complètement différent selon qui est mis en scène, un homme ou une femme. Exemples :

- Pour des huiles de table et avec un personnage féminin, c'est le bien-être de la famille et le côté diététique qui sont mis en avant. Avec un homme au centre de la mise en scène: c'est le savoir-faire du chef cuisinier qui l'est;
- Pour des eaux minérales, les femmes sont appelées à être à l'écoute de leur corps et de la nature, et les hommes sont dans le registre de la confiance et du pouvoir.

Détection d'associations stéréotypées selon le sexe:

Si aucune publicité sexuelle (instrumentalisation du corps nu de la femme) n'a été identifiée en tant que telle, compte tenu du contexte culturel du pays, la majorité des stéréotypes détectés consacrent la répartition traditionnelle des statuts, sphères et rôles des individus:

- La responsabilité exclusive du foyer (ménage, famille, alimentation et hygiène) domine le corpus général (34% du corpus): les femmes y sont associées à hauteur de 95%. Quand les hommes sont associés à ces spots, ils font souvent figure de vendeurs, d'experts ou de parents (époux ou grands-pères);
- La mise en miroir de la responsabilité au sein du foyer (couple et famille) est différenciée, qu'il s'agisse du père/conjoint (responsable de la sécurité matérielle du foyer) ou de la mère/épouse (responsable du bien-être domestique de la famille). Cela déborde jusqu'aux enfants (la petite fille associée à la cuisine et le garçon à l'activité physique et au plein air).

405 HACA, « Les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires », 2016. L'étude a porté sur 138 spots diffusés pendant un mois sur deux chaînes de télévision, une publique et l'autre privée. Ce rapport rendu public, débattu en 2016 et largement médiatisé, a contribué à la sensibilisation des principaux acteurs du monde de la communication commerciale.

406 Julie Rambal, *Quand la pub s'attaque aux clichés sexistes... qu'elle a fabriqués*, 2017, <https://www.letemps.ch/societe/pub-sattaque-aux-cliches-sexistes-fabriques>

À noter que:

- Sur les 138 spots diffusés et rediffusés durant un mois et examinés dans le cadre de l'étude, les femmes ne sont jamais visibles au volant d'une voiture et les hommes ne le sont jamais devant les fourneaux ou changeant les couches d'un bébé;
- Quoique peu nombreux, certains spots présentent des femmes, à un moment donné, dans un contexte valorisant (femme active, indépendante, de bon conseil, ayant un avis d'experte...). Toutefois, ces initiatives positives sont vite freinées, dans le même spot, par un retour au rôle traditionnel associé au féminin, ce qui en altère la portée.

La particularité susmentionnée de la publicité fait que le recours aux stéréotypes est plus qu'une stratégie; le stéréotype étant le modèle simplifié et figé qui fonctionne comme moyen efficace de transmission de valeurs traditionnelles.

4. Que dit la loi ?

4.1. La loi interdit les publicités sexistes

Loi, publicité et stéréotypes	Est interdit
La Loi 77.03 oblige à: «Promouvoir la culture de l'égalité entre les femmes et les hommes, ainsi que la lutte contre la discrimination fondée sur le sexe, y compris les stéréotypes qui portent atteinte à la dignité des femmes» (Art. 8); «Respecter le principe de la parité dans la participation (des hommes et des femmes) aux programmes traitant de questions politiques, économiques, sociales et culturelles» (Art.8).	«Tout programme destiné à être diffusé, rediffusé, entièrement ou partiellement, qui inciterait, de façon directe ou indirecte, à la discrimination à l'égard de la femme, à son exploitation ou harcèlement, ou qui serait susceptible de porter atteinte à sa dignité» (Art.9); «Toute publicité de nature à porter préjudice aux femmes, qui contiendrait un message négativement stéréotypé à leur encontre, qui consacrerait leur infériorité ou qui appellerait à la discrimination fondée sur le sexe» (Art. 2).

4.2. Les principaux acteurs et titulaires d'obligations

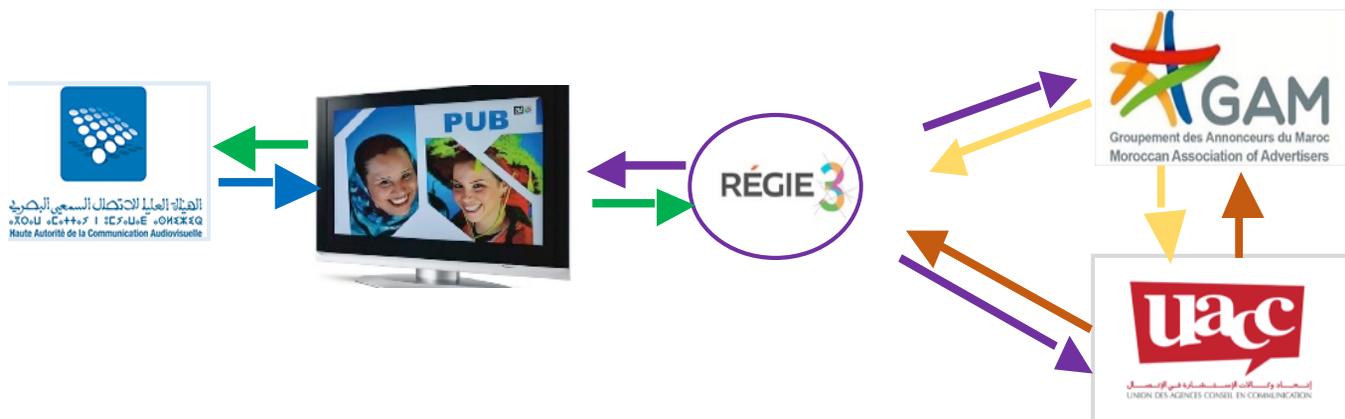
La loi crée des obligations juridiques (Composante I du Manuel) parallèlement aux obligations d'ordre éthique/déontologique⁴⁰⁷.

Annonces	Agences de communication	Régie publicitaire	Médias	Régulateur
Entreprises (généralement) qui paient l'insertion d'un message publicitaire dans les médias (presse, audiovisuel, Web.)	Élaborent les messages publicitaires pour le compte des annonceurs.	Intermédiaire de commercialisation	Editeur/ Diffuseur	Monitoring Eventuelles sanctions en cas d'infraction)

⁴⁰⁷ Bulletin Officiel n° 6389 en date du 24 août 2015.



Qui peut faire quoi pour lutter contre les stéréotypes sexistes ?



En amont:

Les annonceurs et agences de communications sont fortement interpellés. Ces deux acteurs disposent d'atouts vu leurs implications durant les dernières années dans des projets en faveur de la lutte contre les stéréotypes de genre (Trophée Tilila initié par 2M).

Vers une refonte attendue de la «Charte agences – annonceurs»

«Cette refonte vise à porter un regard nouveau et critique sur la charte co-construite en 2012 par le GAM et l'UACC, afin d'accompagner l'évolution du marché et des pratiques et de répondre aux nouveaux enjeux économiques».

Source : <https://uacc.ma/detail/LLPXR/QLLSSQP/luacc-et-le-gam-reinventent-les-relations-annonceurs-agences>



En aval:

Les éditeurs, diffuseurs audiovisuels avec une part de plus en plus grande des médias en ligne et du Web, de façon générale.

5. Des expériences inspirantes

Les avancées sont très lentes, mais des changements sont en cours.

5.1. Une entreprise, deux temps

Un quart de siècle après ...

En 1993- Une voix virile lance: «Il a l'argent. Il a le pouvoir. Il a une (marque de voiture). Il aura la femme». Sans commentaire.

Près de 25 ans plus tard, en 2017: Cette «image» existe toujours ... Mais le même fabricant diffuse un message publicitaire baptisé «Daughter» (fille):

Une adolescente participe à une course de boîtes à savon⁴⁰⁸ en se déplaçant par la seule force de la gravité. Tandis que la petite coureuse remonte, déterminée, la file de concurrents masculins, un homme s'interroge d'une voix douce:

- «Que dois-je dire à ma fille?
- Que son grand-père vaut mieux que sa grand-mère?
- Que malgré son éducation, son dynamisme, ses compétences, son intelligence, elle sera automatiquement dévaluée par rapport aux hommes?
- Ou peut-être que je serais capable de lui dire quelque chose de différent».

5.2. Une dynamique internationale pour une communication «à but non sexiste»

Les enjeux financiers de la publicité ont pesé sur les tentatives de réglementation et d'autorégulation du secteur. De façon générale, les avancées dans ce domaine sont très récentes.

Une première:

Des multinationales «font leurs comptes»



Le Projet «Alliance sans stéréotypes» a été créé en 2017 par une vingtaine de multinationales de différents secteurs en partenariat avec ONU Femmes. Parmi les membres actuels, la World Federation of Advertisers (WFA) qui regroupe près d'une centaine de grandes entreprises au niveau mondial.

L'Alliance a élaboré, depuis :

- Un rapport intitulé «Unstereotype: Beyond Gender. The Invisible Stereotypes»;
- Des outils destinés à leurs membres pour honorer la promesse de «ne plus verser dans les clichés et stéréotypes»;
- Un court-métrage intitulé «Le problème c'est de ne pas voir le problème», qui invite l'industrie à agir immédiatement pour éliminer les stéréotypes des publicités.

⁴⁰⁸ Jeu pour enfant (sport) : la boîte est composée de bois ou de métal, de roues, d'un volant et de freins.



Exemple: Maroc

Un trophée pour récompenser la publicité non sexiste: Au Maroc, des agences et des annonceurs se sont investis ces dernières années dans la production de publicités battant en brèche les stéréotypes. Le Trophée Tilila, créé par 2M en partenariat avec le GAM (Groupement des Annonceurs du Maroc) et l'UACC (Union des Agences Conseil en Communication), a stimulé la production d'annonces venant bousculer les codes.



Exemple: Mexique et Pérou

Un «anti-trophée» pour sanctionner la publicité la plus sexiste

C'est un «prix» annuel décerné à la marque qui a produit la publicité la plus sexiste dans plusieurs pays d'Amérique latine.

Au Mexique: les spots «nominés» sont ceux que les usagers proposent le long de l'année sur un site réservé, et les gagnants sont ceux qui obtiennent le plus d'interactions.

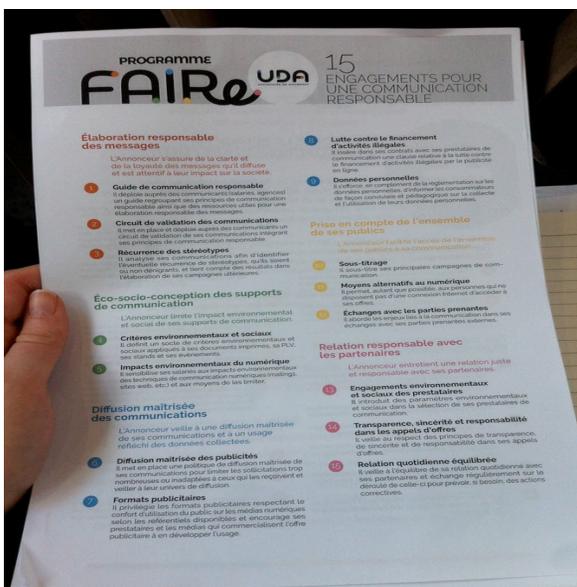
La cérémonie, baptisée «La Noche de las Publivoras» (La nuit des annonceurs) s'organise dans un lieu public (théâtre) où sont invités les «lauréats» même si ces derniers ne répondent généralement pas à l'invitation⁴⁰⁹.

Au Pérou, le «prix» organisé par «Colectivo Fem TV» (Collectif Femmes TV) s'organise de façon similaire. Les résultats sont annoncés suite à un vote à travers le site du collectif, et le prix est représenté par un «crapaud»⁴¹⁰.

À signaler que, parallèlement aux «anti-trophées», les spots qui se sont distingués par leurs messages très positifs dans le cadre de la lutte contre les stéréotypes, sont fêtés et primés.

Exemple : France

15 engagements pour une publicité non sexiste



Une trentaine d'entreprises de différents secteurs économiques se sont engagées à lutter contre les stéréotypes, en particulier, ceux sexistes dans la publicité.

Le communiqué de l'Union des annonceurs (UDA/France) annonce, en janvier 2018, un programme «FAIRE», comprenant le «déploiement d'un guide de communication responsable auprès des communicants, collaborateurs et agences», et 15 engagements visant la promotion d'une «communication responsable».

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/média-1093/Breves/Les-engagements-marques-communication-responsable-326698.htm>

409 <https://www.milenio.com/estilo/antipremios-sexista-clasista-excluyente-publicidad-mexicana>

410 <https://larepublica.pe/sociedad/596670-hoy-culmina-las-votaciones-del-sapo-tv-el-antipremio-a-la-publicidad-sexista/www.colectivofemtv.org>

5.3. Marketing social et émergence du Femvertising.

Les agences de marketing ont compris l'opportunité économique du marketing social. On parle aujourd'hui du femvertising, terme né aux Etats-Unis de la contraction des mots feminism (féminisme en français) et advertising (qui signifie publicité). Il peut être défini comme une publicité ou un message publicitaire qui remet en cause les stéréotypes traditionnels utilisés⁴¹¹.

L'étude «AdReaction» ou Genre et Publicité de Kantar, publiée en mars dernier, révèle que représenter et cibler correctement les femmes aurait un impact positif sur l'efficacité des campagnes publicitaires et pourrait même représenter jusqu'à 9 milliards de Dollars US supplémentaires en valeur de marque.

⁴¹¹ Voir l'essor du féminisme au sein des stratégies marketing des marques, Milène Chabot in mémoire Kedge Business School 2019.



II. Recommandations pour une publicité non sexiste

Si l'analyse de la publicité (annonceurs et agences de communication) diffère de celle de l'information (journalistes) à cause des particularités des deux types de programmes, les stéréotypes et le sexisme, tant social que linguistique, sont les mêmes.

Compte tenu des rôles des principaux acteurs concernés, ces recommandations s'adressent respectivement aux annonceurs, aux agences de communication et aux éditeurs/diffuseurs.

1. Annonceurs: engagement et mécanismes en faveur de la lutte contre les stéréotypes sexistes

1.1. Le rôle des annonceurs

Les annonceurs⁴¹², en tant qu'entreprises, ont un rôle considérable du fait que c'est à eux que revient la décision stratégique de s'impliquer. Deux opportunités sont à saisir:

Les acquis, au niveau national, tel que le Projet «Tilila» initié par la SOREAD 2M; L'expérience internationale et, tout particulièrement, celle de «World Federation of Advertisers» (WFA).

Dans un récent rapport/guide (2018)⁴¹³ élaboré par la WFA «pour une meilleure représentation des hommes et des femmes dans la publicité», des arguments sont développés (de l'intérieur) et accompagnés de pistes pour comment faire.

Ces arguments peuvent être versés à un large débat au sein des annonceurs (organisés dans le cadre du GAM), débat qui compterait sur les expériences personnelles et collectives du groupement.

1.2. Importance de la communication commerciale non stéréotypée: Pourquoi ? Comment?

Une grande enquête menée par des associations de consommateurs révèle que 3 femmes sur 4 ont déclaré être la principale «acheteuse» pour le foyer. Ce résultat, ainsi que d'autres, ont généré une question de grande importance: faut-il continuer à offenser les personnes qui constituent, globalement, le principal groupe de la population ciblée ?

- Pourquoi? les arguments étayés par des études dans plusieurs pays pour «une communication commerciale non stéréotypée» sont très succinctement présentés ci-après:

Argument social	C'est un argument (citoyen) partagé en relation avec le rôle des perceptions négatives des femmes et des filles en tant que 'obstacle à l'égalité'.	Logique : gagnant-gagnant
Implications politiques	Sont liées au fait que de plus en plus de pays ont voté des lois contre les stéréotypes et les discriminations, parallèlement aux avancées en termes de régulation du secteur de la publicité qui pourront encourir des sanctions.	
Argument commercial	Est un argument privilégié. Il est centré sur le fait que la publicité est l'authentique image de l'entreprise vers l'extérieur : <ul style="list-style-type: none"> □ Que le fait de promouvoir des messages neutres et, surtout, égalitaires est à même de générer des bénéfices ; □ Que les consommateurs font de plus en plus attention aux entreprises qui ont un impact positif dans la société ; □ Que le monde est actuellement ultra-connecté et que les consommateurs donnent leurs opinions sur les entreprises, heure par heure, sur les réseaux sociaux. De plus, ignorer ce fait peut avoir, à long terme, un impact négatif sur les entreprises et leur réputation. L'avantage compétitif de l'entreprise qui s'implique dans la lutte contre les stéréotypes sexistes est largement mis en avant.	

⁴¹² En tant qu'entreprises.

⁴¹³ Guide en ligne en anglais et espagnol.

- Comment? 5 questions à se poser en tant qu'annonceurs pour éliminer les stéréotypes de la publicité.

	Questions	Signification
1	Est-ce que mon équipe en interne et l'équipe de collaborateurs de mes agences reflètent mon public «cible»?	Diversité/ parité des équipes.
2	Comment puis-je contrôler les améliorations en termes de prise en compte du regard genre? Quels indicateurs pourraient clairement permettre ce contrôle? Quelle représentation des femmes face à celle des hommes dans nos publicités? Testons-nous nos publicités avec le même nombre de femmes et d'hommes? Etc.	Contrôler la performance en intégrant la dimension genre durant les processus précédant la sortie au public.
3	Que fait mon entreprise pour être bénéfique autant aux hommes qu'aux femmes?	Fixer le but pour que les messages ne soient pas préjudiciables aux femmes.
4	Où voulez-vous être dans les trois prochaines années en matière de respect de la représentation adéquate des femmes par rapport aux hommes ? Avez-vous un plan d'action pour améliorer la situation ?	Répondre à la demande des consommateurs et des activistes qui veulent des engagements réels.
5	Comment encourager/développer des représentations plus positives et plurielles des femmes et des hommes en interne comme auprès de mes fournisseurs ?	Aller au-delà du marketing et d'un simple message. La perspective genre nécessite un changement de l'entreprise.



2. Agences /créateurs et créatrices: s'initier à l'analyse sensible au genre appliquée à la publicité⁴¹⁴

En rappel de l'analyse des contenus médiatiques (Composante I du Manuel), l'exercice permet à la fois:

- De procéder à une lecture interne d'un message publicitaire existant ou en projet (pour vérification) ;
- De produire des messages publicitaires non stéréotypés.

2.1. Objectifs

Essentiel :

Le masculin et le féminin ne sont pas associés de façon stéréotypée aux :

- Secteurs, produits et services promus,
- Caractéristiques personnelles, rôles et relations entre les sexes.

Important : la publicité sexuée (produits exclusivement masculins ou féminins) n'est pas considérée comme stéréotypée sauf si un biais l'indique.

1	Les femmes sont aussi visibles et audibles, dans des espaces également diversifiés pour les deux sexes.	
2	La répartition des spots selon le sexe du personnage central, par secteurs et produits promus, est libre d'associations stéréotypées.	
3	Les stéréotypes sexistes sont cassés par la mise en scène : <ul style="list-style-type: none"> □ De femmes dans des caractéristiques, rôles et fonctions traditionnellement masculins, □ D'hommes dans des caractéristiques, rôles et fonctions traditionnellement féminins. 	
4	Les femmes et les hommes sont représentés dans des relations d'égal à égal de façon directe (par rapport au message publicitaire) et indirecte (le contexte de la publicité).	
5	La répartition des spots en fonction du sexe de la personne qui fait l'annonce (voix Off), suivant le secteur et le produit, n'occulte pas une éventuelle différence de traitement.	
6	Les «slogans» ou «avantages» mis en avant pour un même produit/service n'expriment pas, directement ou indirectement, une différence d'argument promotionnel selon : <p style="margin-left: 40px;">Le sexe du personnage central, La «cible» visée.</p>	

⁴¹⁴ Les propositions émises dans cette partie sont puisées dans la méthodologie adoptée par la HACA pour élaborer le Rapport publicité- Op.cité

2.2. Indicateurs

Exemple d'indicateurs	
1	Les femmes sont aussi visibles et audibles par rapport aux hommes en tant que : <ul style="list-style-type: none"> ❑ Personnage central, ❑ Voix Off.
2	La répartition des spots selon le sexe du personnage central, par secteurs et produits promus, est libre d'associations stéréotypées en termes de : <ul style="list-style-type: none"> - Caractéristiques personnelles, - Rôles et fonctions. Les femmes et les hommes sont représentés dans des relations d'égal à égal de façon directe (par rapport au message publicitaire) et indirecte (le contexte de la publicité).
3	Les stéréotypes sexistes sont cassés par la mise en scène : <ul style="list-style-type: none"> ❑ De femmes dans des caractéristiques, rôles et fonctions traditionnellement masculins, ❑ D'hommes dans des caractéristiques, rôles et fonctions traditionnellement féminins.
4	La répartition des spots en fonction du sexe de la personne qui fait l'annonce (voix Off), suivant le secteur et le produit, n'occulte pas une éventuelle différence de traitement.
5	Les «slogans» ou «avantages» mis en avant pour un même produit/service n'expriment pas, directement ou indirectement, une différence d'argument promotionnel selon : <ul style="list-style-type: none"> - Le sexe du personnage central, - La «cible» visée.
6	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Les concepts utilisés font référence à l'égalité de façon transparente ; ❑ Le langage est inclusif et non sexiste ; ❑ Les images et les couleurs ne sont pas stéréotypées.
7	La promotion de produits exclusivement féminins ou masculins ne comporte pas de biais sexiste/stéréotypé.



Lorsque la promotion de services ou de produits est portée par des messages sexistes, la vigilance citoyenne et le regard critique du public peut ébranler les marques les plus présentes sur le marché.

Exercice : Comparez et analysez

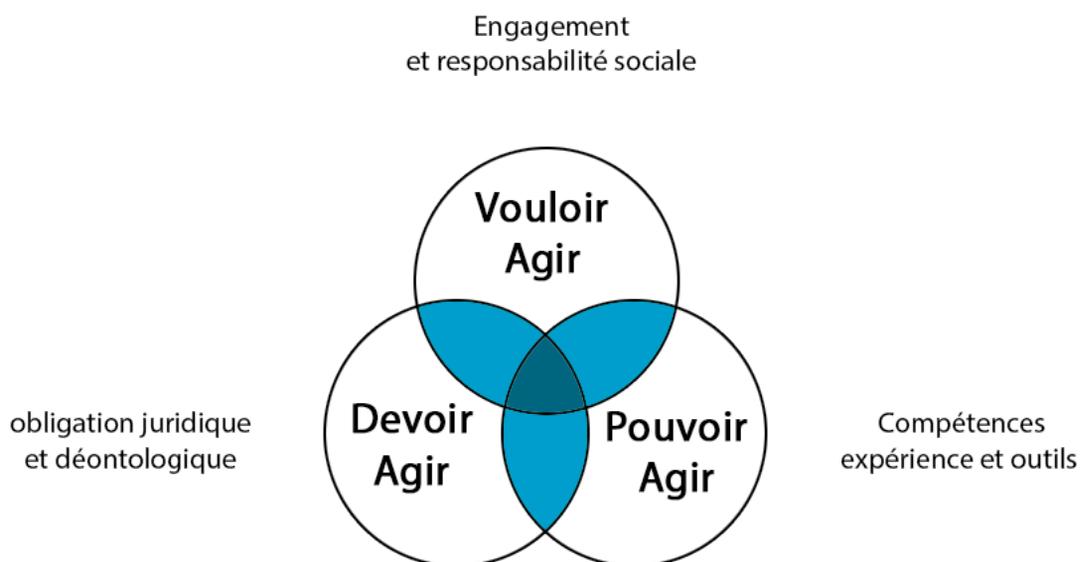


Conclusion

- Un rappel du constat, en considérant que les stéréotypes sexistes dans et à travers les médias constituent un vrai problème, et que l'action pour les combattre est nécessaire.
- Une mise en exergue des responsabilités des professionnels/elles des médias, en tant que partie de la solution, en démontrant que l'action est possible.
- Le renforcement des capacités permettant de «démasker» les stéréotypes pour les disqualifier. Cette action étant urgente !
- En balisant davantage le chemin pour s'exercer à la production de contenus médiatiques libres de stéréotypes sexistes...Une façon d'entamer l'action proprement dite.

L'action se fonde sur des savoirs, savoir-faire, savoir-être et... savoir devenir. Ce dernier exprime notre capacité, non seulement à gérer la situation actuelle mais, également, à anticiper, d'autant plus que le métier de journaliste se renouvelle profondément sans se libérer de vieilles convictions injustes, les stéréotypes sexistes, qui hypothèquent l'affranchissement des femmes et le progrès des sociétés.

Enfin, situons cette action qui se trouve à l'intersection de trois «verbes d'action»: VOULOIR (conscience critique et prédisposition); DEVOIR (obligations juridiques et déontologiques) et POUVOIR (outils et créativité):



... Afin que les médias intègrent le droit des femmes à ne pas être discriminées à la définition de deux concepts chers aux journalistes : liberté et indépendance.

Références

Bibliographie

Webographie

Types de contenus

Les références proposées répondent, notamment, aux questions suivantes :

- Comment faire pour lutter contre les stéréotypes sexistes et promouvoir la culture de l'égalité ?
- Que et comment faire pour assurer aux journalistes femmes un espace de travail non sexiste ?
- Où puiser de l'information pour alimenter vos articles/émissions qui traitent de l'égalité F-H ?
- Vers quels organismes aller pour chercher des informations et autres ressources ?

Bibliographie documents consultés/cités

Hors références citées dans «Pour aller plus loin»

- Agence Nationale de Régulation des Télécommunications (ANRT), Enquête sur l'accès et l'usage des technologies de l'information et de la communication par les individus et les ménages en 2018 (www.anrt.ma).
- Aicha Anna Benjebria, Présence et représentations des femmes dans la presse écrite française et québécoise, Etude de cas, Université du Québec, Montréal, 2015.
- Alain Berthoz et Gerard Jorland (dir.), L'Empathie, Paris, Odile Jacob, 2004.
- Alison J. Petrozziello, Género en marcha. Trabajando el nexa migración-desarrollo desde una perspectiva de género, ONU Mujeres, 2013
- Amnesty International, Harcèlement en ligne, l'impact inquiétant, 19 novembre 2017. <https://www.amnesty.fr/discriminations/actualites/des-femmes-du-monde-entier-font-etat-de-stress-dangoisse>
- Amnesty international, Qu'est-ce que la violence conjugale ?, <https://www.amnesty.be/camp/droits-des-femmes/violence-conjugale/article/qu-est-ce-que-la-violence-conjugale>
- Amossy Ruth, Les idées reçues, sémiologie du stéréotype, Nathan, Paris, 1991- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191308512000093?via%3Dih>
- Annalise Moser, Genre et indicateurs : Panorama, BRIDGE/IDS, Brighton, 2007 –
- Arma an Gökçearsla, The Effect of Cartoon Movies on Children's Gender Development, Ltd.Science Direc. 2010, www.sciencedirect.com
- Association Démocratique des Femmes du Maroc, en partenariat avec l'Unesco, Promotion de la culture de l'égalité, Zoom sur la présence des femmes et des hommes dans le secteur cinématographique marocain, Mars 2020.
- Association des Journalistes Professionnels, La presse quotidienne et les jeunes, guide à l'usage des jeunes et des journalistes, AJP, 2015. <http://www.ajp.be/telechargements/diversite/bonnespratiques.pdf>
- Association des journalistes professionnels, 2018, Les médias et les violences contre les femmes, quel traitement journalistique?, Bruxelles, 2018. <http://www.ajp.be/violencesfemmes-recommandations/>
- Association des Journalistes Professionnels, Recommandations pour traitement de la violence contre les femmes <http://www.ajp.be/violencesfemmes-recommandations>
- Association mondiale pour la communication chrétienne et Fédération internationale des journalistes, 2012.
- Association pour le progrès de la communication, Comment éviter de devenir victime de harcèlement en ligne mai 2011, www.apc.org/fr/pubs/comment-%C3%A9viter-de-devenir-victime-de-harc%C3%A8lement-en-ligne; https://treaties.un.org/doc/Treaties/1981/09/19810903%2005-18%20AM/Ch_IV_8p.pdf
- Aude Bernheim et Flora Vincent « L'Intelligence artificielle, pas sans elles ! », Belin, collection «Egale à égal» du Laboratoire de l'égalité, Belin, 2019.
- AWID, Genre et sous-représentation des femmes dans les médias du Sud, 2010, www.awid.org.fr
- Barbant J.-C., (2007), « Lutte contre les discriminations et réponses sociales », cité dans BALISES, Discriminations, préjugés, stéréotypes : Comprendre les mots pour être acteur de changement, n° 58, 2017.
- Charlotte Schapira, Stéréotypes de pensée et stéréotypes de langue, publication en ligne https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/abs/2014/05/shsconf_cmlf14_01398/shsconf_cmlf14_01398.html(2014).
- Clara Pérez Wolfram, "Género y discursos sobre la inmigración en la prensa", Mugak, n° 4, primer trimestre de 2003.
- CLEMI, Décoder la représentation des filles et des garçons dans les médias, Fiche pédagogique parue dans la brochure «Médias et information, On apprend !», 2016-2017, <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/decoder-la-representation-des-filles-et-des-garcons-dans-les-medias.html>
- CNRS, «Femme, j'écris ton nom», Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions, 1999. <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/994001174.pdf>
- COMM Collection, Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale, Guide pour les communicateurs fédéraux, N° 25, Bruxelles, 2013



- Congrès Mondial de Linguistique Française, 2014, https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf_cmlf14_01398.pdf
- Conseil de l'Europe (Karin Heisecke), Sensibilisation à la violence à l'égard des femmes, Article 13 de la Convention d'Istanbul, 2015.
- Conseil de l'Europe, Commission pour l'égalité de genre, Lutter contre les stéréotypes de genre et le sexisme, Rapport conférence de Helsinki, Finlande 28-29 mars 2019
- Conseil de l'Europe, Les médias et l'égalité entre les femmes et les hommes au niveau national, compilations de bonnes pratiques, 2015
- Conseil paritaire de la Publicité, Avis, Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués, 2014.
- Damian-gaillard B. et al, Assignation de genre dans les médias, Attentes, perturbations et reconfigurations, Presses Universitaires de Rennes, 2014.
- Daphne Tepper y organismos colaboradores, Igualdad de género y diversidad en el sector audiovisual europeo, Manual de buenas prácticas, Publicación elaborada por los interlocutores sociales del Comité de Diálogo Social europeo del Sector del Audiovisual, marzo 2020.
- Divina Frau-Meigs, Socialisation des jeunes et éducation aux médias, Eres, 2011.
- Edith Salès-Wuillemin, La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale. PsychoSup, Dunod, 2006.
- Elisa Sarda, Les effets des jeux vidéo à contenu sexiste sur l'objectivation de la femme et sur les stéréotypes de genre, 2020, https://tel.archives-ouvertes.fr/search/index/q/*/structId_i/1041675/
- Elisabeth Deswarte, Préjugés et stéréotypes, <https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/theories/categorisation/5-categorisation-stereotypes-et-prejuges>
- Elizabeth Cadoux, Genre, sexe et médias, Analyse de Causette, Université de Lyon Université Lyon 2 Institut d'Etudes Politiques de Lyon, 2013.
- Erik Neveu, «Le genre du journalisme, Des ambivalences de la féminisation d'une profession», Politix, VRevue des sciences sociales du politique, 2000.
- European Broadcasting Union (EBU) - et autres- Diversity Toolkit for Factual Programmes in Public Service Television, 2007. Fabienne Collard et al, La production cinématographique, Dossiers du CRISP, 2016/1 (N°86.)
- Federación Española de Municipios y Provincias, Guide pour Sensibiliser et Prévenir, depuis les organismes locaux, la violence à l'égard des femmes, version FR, 2009. <http://femp.femp.es/files/566-184-archivo/>
- Federación Internacional de actrices (FIA), Lucha contra el acoso sexual: recursos, inspiración y prácticas recomendadas entre los sindicatos de artistas intérpretes, 2020. [ps://fiaactors.com/fileadmin/user_upload/News/Documents/2020/January/FIA_Manual_Combatting_SH_ES.pdf](https://fiaactors.com/fileadmin/user_upload/News/Documents/2020/January/FIA_Manual_Combatting_SH_ES.pdf)
- Fédération Internationale des Journalistes (FIJ) et WACC, Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias, 2012.
- Fédération internationale des journalistes, «Byte Back Campaign, Combatting Online Harassment», https://samsn.ifj.org/wp-content/uploads/2017/03/ByteBack_CombatingOnlineHarassment.pdf
- Ferrer et Allard, Pédagogie de la conscientisation et de l'engagement, Education et Francophonie, Volume XXX, N°2, 2002.
- FIJ (Federation internationale des Journalistes), Code de Principes sur la conduite des journalistes (1954, 1986).
- FIJ, Campagne #PayMeEqual, Il est temps de garantir l'égalité des salaires dans les médias, 2020, <https://www.ifj.org/fr/activites/campagnes-de-la-fij/pay-me-equal.html>
- FIJ, Campagne, Harcèlement en ligne: Tu n'es PAS seule, <https://www.ifj.org/fr/activites/campagnes-de-la-fij/harcèlement-en-ligne-tu-nes-pas-seule.html>
- Florence Françon et al, Effets produits par les messages contre-stéréotypés, <http://egaligone.org>
- Foreign & Commonwealth Office and Preventing Sexual Violence Initiative, Principles for Global Action: Preventing and Addressing Stigma Associated with Conflict-related Sexual Violence (Royaume-Uni, 2017).
- Forum Économique Mondiale: rapport mondial 2020.
- Forum sur la gouvernance de l'Internet, «Best Practices Forum on Online Abuse and Gender-Based Violence against Women», 2015. <https://www.intgovforum.org/multilingual/content/online-abuse-and-gender-based-violence-against-women>
- GAMAG, «Genre, Médias et TIC au Maroc, État des lieux et Recommandations» Beijing +25, A. lemrini, janvier 2020 A. www.gamag.net
- GAMAG, Rapports nationaux, Genre et médias, pour Beijing+25, 2020 www.gamag.net
- Garzón Maleno Helena, Methodologie, comment raconter la réalité des femmes migrantes, dans Revue Mujeres migrantes-fr.pd. <http://www.pnpm.ma/wp-content/uploads/2019>.
- Global Alliance on Media and Gender (GAMAG) 2018, Written Statement to the Commission on the Status of Women 62, disponible en línea: <http://undocs.org/E/CN.6/2018/NGO/155>
- Global Media Monitoring Project, Who Makes the News, éditions de 2015 et 2000, http://www.Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf
- Guy ROCHE, Introduction à la sociologie générale, Seuil, 1970.

- HACA, La présence et la représentativité des femmes dans l'actualité « Qui fait l'info ? », 2017- Rapport dans le cadre de la participation du Maroc au rapport mondial du GMMP lors de sa 5ème édition de 2015.
- HACA, Les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires, 2016 (www.haca.ma)
- HACA, La présence et la représentativité des femmes dans l'actualité « Qui fait l'info ? », 2017.
- Haut Conseil à l'Égalité Hommes- Femmes, Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe, Paris 2015.
- Haut Conseil à l'Égalité, Pour une communication publique sans stéréotypes https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/guide_pour_une_communication_publique_sans_stereotype_de_sexe_vf_2016_11_02.compressed.pdf
- Haut Conseil à l'Égalité, Etat des lieux du sexisme en France, 2017.
- Haut-Commissariat au Plan, Enquête nationale sur la migration internationale (2018-2019) 2020, Haut-Commissariat au Plan https://www.hcp.ma/downloads/Enquete-Nationale-sur-la-Migration_t21608.html
- Haut-Commissariat au Plan, Enquête nationale sur les violences faites aux femmes et aux filles, 2019 <https://www.hcp.ma>
- Haut-Commissariat aux Droits de l'Homme, Intégration d'une perspective fondée sur le genre dans les enquêtes sur les Droits de l'Homme, Guide pratique, Genève 2019, https://www.ohchr.org/Documents/Publications/IntegratingGenderPerspective_FR.pdf
- Hervé GLEVAREC, Effet de réel contre réalisme dans les séries télévisées contemporaines, Colloque Les séries télévisées américaines : entre fiction faits et réel, Université Paris Diderot, 6-7 mai 2011, cité par INA, In « Place des femmes dans les médias en temps de crise », septembre 2020.
- Heura Marçal et al, Guia para un uso no sexista del lenguaje, Observatorio para la Igualdad de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2011, <http://www.ajp.be/violencesfemmes-recommandations/>
<https://www.fillespasepouses.org/themes/sustainable-development-goals-sdgs/>
- International Women's Media Foundation, Women's Representation in COVID-19/Coronavirus, Newsgathering and News Coverage in India, Kenya, Nigeria, South Africa, the UK, and the US, 2020.
- Jane Elliott, Yeux bleu-yeux marron », <https://nospensees.fr/l'experience-yeux-bleus-yeux-marron-de-jane-elliott/>
- Josefa Quesada Jiménez, Estereotipos de Género y usos de la Lengua. Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica; Universidad de Murcia, 2014.
- Juana Gallego Ayala et al. Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género, AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación, Madrid, 2007.
- Julie Rambal, Génération alpha, <https://www.letemps.ch/societe/generation-alpha-bienvenue-monde-futurs-millennials>
- Julie Rambal, Quand la pub s'attaque aux clichés sexistes... qu'elle a fabriqués, Le Temps, <https://www.letemps.ch/societe/pub-sattaque-aux-cliches-sexistes-fabriques,2017>
- Karin Heisecke, Conseil de l'Europe, Sensibilisation à la violence à l'égard des femmes, Article 13 de la Convention d'Istanbul, 2015, <https://rm.coe.int/168046e34e>
- Kate Adams, Principles for Global Action: Preventing and Addressing Stigma Associated with Conflict-related Sexual Violence, Foreign & Commonwealth Office, UK, 2017.
- Lemrini Amina, Estime de soi et respect de l'autre, Contribution à l'élaboration d'un plan didactique pour L'éducation aux droits de l'Homme, Faculté des Sciences de l'Education, 2007.
- Ligue des enseignants, Féminin-masculin : 100 films à voir...pour lutter contre les stéréotypes, la Fédération des Œuvres Laïques de la Drôme et les Délégations Départementales aux Droits des Femmes de l'Ardèche et de la Drôme, 2018
- Ling White, Les habitudes de langage, www.unwomen.org/fr/news/stories/2011/7/countering-gender-discrimination-and-negative-gender-stereotypes-effective-policy-responses
- LIOU, Caroline, Using Social Media for the Prevention of Violence against Women, Lessons learned from Social Media communication campaigns to prevent violence against women in India, China and Viet Nam», Partners for Prevention, Bangkok (Thailand), 2013 http://www.partners4prevention.org/sites/default/files/resources/socialmedia_final.pdf
- Lola Fernández Informativos: Ellos gordos y con canas. Ellas jóvenes y delgadas ¿Por qué? <https://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201807/23/informativos-television-mujeres-hombres-diferencias-rev-20180720120930.html> 2018.
- Luis Bonino, Hombres y violencia de género, Ministerio de Igualdad, España, 2007.
- M. Mauger, S. Peillard, Kaizen, 2018, «Constructive News Institute», «Solution Journalism Network», https://www.kaizen-magazine.com/wp-content/uploads/2018/10/Livre-Blanc-A-2018_10_30.pdf
- M.Vendussen et al., Les Droits de l'Homme au seuil du 3ème millénaire, Ed Bruylant (Bruxelles),2000.
- Macharia, Sarah et Morinière, Pamela (dir.), Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias, Volume 1, http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/learning_resource_kit/trousse-dapprentissage-volume-1.fr.pdf Questions conceptuelles; volume 2: Ressources pratiques, https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Trousse-dapprentissage-volume-2.fr.pdf



- Mae Azango: Liberian journalist and taboo breaker, IFEX.org, 24 mars 2019. <https://ifex.org/faces/mae-azango-liberian-journalist-and-taboo-breaker/>. Également disponible en français: <https://ifex.org/fr/faces/mae-azango/>
- Marc Jacquemain, La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe, Rapport final de l'étude sur l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias, Université de Liège, 2006.
- Maria Lourdes Martínez (coordinación), Claves para el tratamiento informativo de la violencia de género en los medios públicos, Radio Televisión de la Región de Murcia marzo de 2019
- Marie Donzel, Inégalités sexuelles dans la mémoire collective et représentations des différences entre les sexes Gabrielle Poeschl Dans Connexions 2003/2 (N° 80), <https://www.cairn.info/revue-connexions-2003-2-page-105.htm#re1no1>
- Marie Sarlet, Benoit Dardenne, Le sexisme bienveillant comme processus de maintien des inégalités sociales entre les genres, Dans l'Année psychologique, 2012/3 <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-3-page-435.htm>.
- Maude Lavanchy et Ina Toegel, Comment déconstruire les stéréotypes pour plus d'égalité hommes-femmes, 2019. <https://theconversation.com/comment-deconstruire-les-stereotypes-pour-plus-degalite-hommes-femmes-112992>.
- Ministère de la Solidarité, du Développement Social de l'Égalité et de la Famille (MSDSEF), Rapport national Beijing + 25, www.social.gov.ma
- Mobilising For Rights Associates, Enquête sur les violences faites aux femmes facilitées par la technologie au Maroc, 2019(www.mrawomen.ma).
- Myriam Daguzan Bernier, Sexisme en musique, gazette des femmes, 2019.
- Nallely Valdez, Les stéréotypes ce n'est pas moi, c'est les autres !» <http://www.laboratoiredeegalite.org/>, <https://vitalis.net/actualidad/los-jovenes-como-agentes-de-cambio/>
- Norma valle et al, El ABC de un periodismo no sexista, fempress, Santiago, 2001.
- Observatoire européen de l'audiovisuel, IRIS, liberté d'expression, médias et journalistes, décembre. 2016.
- OCDE, Atteindre l'égalité femmes-hommes, Un combat difficile, 2018.
- OIM-ONU FEMMES, RAV, Guia de acompañamiento a personas en situación de violencia de género en contexto de crisis, sans date. https://www.who.int/topics/gender_based_violence/fr/
- OMS, Le Fémicide, Comprendre et lutter contre la violence à l'égard des femmes, 2012.
- ONG marocaines, Rapport parallèle sur la mise en œuvre de la Déclaration et de la Plateforme de Beijing 1995-2020, (Coord. ADFM) octobre 2019. <https://www.ngocsw.org>
- ONU femmes, L'égalité hommes-femmes : un impératif commercial, entretien avec Matt Winkler de Bloomberg News, 2015, <https://www.unwomen.org/fr/news/stories/2015/5/qa-with-matt-winkler>
- Onu femmes, Rapport mondial, 2018.
- ONU, Rapport du SG de l'ONU à la 62ème session de la CSW sur l'évaluation de la mise en œuvre des recommandations de Beijing relatives au domaine critique «Femmes et médias» (2018).
- ONU Femmes, Maroc : grande mobilisation pour les 16 jours d'activisme contre les violences faites aux femmes et aux filles». <http://maghreb.unwomen.org/fr/actualites-evenements/actualites/2018/12/campagne-16-jours-Maroc>
- ONU, campagne : Filles pas épouses pour tout mettre en œuvre afin d'éliminer les mariages précoces et forcés d'ici à 2030, <https://www.fillespasepouses.org/le-mariage-des-enfants/>
- ONU, Déclaration politique adoptée par les représentant/es des gouvernements à l'occasion du 25ème anniversaire de la 4ème Conférence mondiale sur les femmes (beijing+25), 10 mars 2020.
- ONU, Human Right Indicators, HR/PUB/12/5, 2012HR/PUB/12/5
- ONU, langage inclusif. <https://www.un.org/fr/gender-inclusive-language/guidelines.shtml> - Important : existe aussi pour l'arabe et les autres langues officielles.
- ONU, Le rôle des hommes et des garçons dans l'égalité entre les sexes, 2008.
- ONU, Rapport A/HRC/38/47, la Rapporteuse spéciale sur la violence contre les femmes, ses causes et ses conséquences,
- Ousmane Niang & El Hadji Faye, Traitement des violences basées sur le genre par les médias au Sénégal, Université Gaston Berger de Saint-Louis ? Groupe d'études et e recherche genre et sociétés, 2015.
- Patsili Toledo et Claudia Lagos Lira, The Media and Gender-Based Murders of Women: Notes on the cases in Europe and Latin America, Fondation Heinrich Böll, 24 juillet 2014, <https://eu.boell.org/en/2014/07/24/media-and-gender-based-murders-women-notes-cases-europe-and-latin-america>
- Philippe Bernoux, Le changement dans les organisations : entre structures et interactions, Erudit, Vol. 57, n° 1, 2002. www.erudit.org.
- Philippe Coutant (site crée par), Libertaire, Le Publisexisme, <http://1libertaire.free.fr/Publisexisme05.html>
- Pierre Biélande, Comment faire deconstruire les péjugés, www.echoscommunication.org/2016/04/28/comment-faire-pour-deconstruire-les-prejuges-episode-1/
- Pierre-Olivier Dupuy et Pascal Marchand, Médias stéréotypes et discrimination, Laboratoire d'Etudes et Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Toulouse, 2007.

- Prenons la une, Le traitement des violences faites aux femmes, Outils à l'usage des journalistes », <https://prenons-la-une.tumblr.com/post/153517597146/le-traitement-m%C3%A9diatique-des-violences-faites-aux-femmes>.
- Présidence du Ministère Public, Capsule de sensibilisation contre la violence à l'égard des femmes, <http://www.presidenceministerepublic.ma/>
- Reiser et GRÉSY (2008), Cité par Gausse Marie, L'éducation des filles et des garçons : paradoxes et inégalités. Dossier de veille de l'IFÉ, n°112, 2016.
- RIRM traitement médiatique de la violence fondée sur le genre, 2018 ?
- RIRM, Equality Between Men and Women in the Sport Programmes through Audiovisual Media services 2017, https://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Study-Gender-Equallity-in-SPORTS-PROGRAMMES_2017_ENGLISH_ANGLAIS.pdf
- RIRM, Réseau des Instances de Régulation des Médias, Les stéréotypes sexistes à travers les annonces publicitaires dans l'espace méditerranéen, 2016,
- Royaume du Maroc, Plan d'action National en matière de Démocratie et des Droits de l'Homme, 2018-2021, décembre 2017.
- RSF, Droit des femmes : Enquêtes interdites, 1er mars 2018. https://rsf.org/sites/default/files/rapport_femme_média_fr_web.pdf
- Sandra Roubin, EPS, L'humour sur les femmes, sexiste?, dans Analyse FPS, 2017. <http://www.femmesprevoyantes.be/wp-content/uploads/2017/04/Analyse2017-humour-sexiste.pdf>
- Sarah Sepulchre et Manon Thomas, La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse écrite belge francophone, Université catholique de Louvain, 2018. <http://www.ajp.be/telechargements/violencesfemmes/l-etude.in> (Unesco 2019).
- Scarlett Beauvalet-boutouyrie et EmManuelle Berthiaud, Le Rose et le Bleu, La fabrique du féminin et du masculin, cinq siècles d'histoire, Belin, 2016.
- Service de leadership des femmes de Montréal, Guide d'accompagnement pour déposer une plainte, projet de recherche-action «les outils du droit pour contrer les stéréotypes sexuels et sexistes», 2011, <https://www.ydesfemmesmtl.org/wp-content/uploads/2015/06/Guide-deposer-une-plainte-YWCA.pdf>
- Serrat Aude, Déconstruire les stéréotypes pour lutter contre les discriminations», Le cas de dispositifs de « lutte contre les discriminations» et de «promotion de la diversité» dans les médias», Communication & langages, 2010/3. URL: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-3-page-107.htm>
- Stacy L. Smith (et al), Inequality in 1,100 Popular Films, Anneberg Foundation & USC Anneberg, July 2018.
- Stacy L. Smith et al, Geena Davis Institute on Gender in Media & partenaires, étude Women in film, Université de Californie du Sud, 2014. <http://seejane.org/wp-content/uploads/full-study-gender-disparity-in-family-films-v2.pdf>
- Sylvie CROMER, Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ?, Dossier d'étude n°103, avril 2008, CNAF, Cité par le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes) - Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes, 2014.
- Take Back the Tech, Best Practices Forum on Online Abuse and Gender-Based Violence Against Women, 2015. <https://www.takebackthetech.net/fr>
- UAH, Manual para integración de indicadores de género en el trabajo, Chile Mujeres, 2020 <https://fen.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2020/05/manual-digital-indicadores-genero.pdf>
- Unesco, Attention aux écarts: l'égalité des genres dans l'industrie cinématographique ; 25/2/2019- <https://fr.unesco.org/creativity/news/attention-aux-ecarts-legalite-genres-dans-lindustrie>
- Unesco, Indicateurs d'égalité des genres dans les médias, décembre 2012, <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-média/gender-sensitive-indicators-for-média/>.
- Unesco, Informer sur les violences à l'égard des filles et des femmes, 2019, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371521>
- UNICEF et UNFPA, Programme mondial visant à accélérer la lutte contre le mariage d'enfants, «Mettons fin au mariage des enfants», 2018. https://www.unicef.org/protection/files/Global_Programme_Child_Marriage_2018_Brochure-FR.pdf
- UNICEF, Bases de données mondiales relatives au mariage d'enfants, mars 2018. <https://data.unicef.org/topic/child-protection/child-marriage/>
- Unicef, les enfants dans un monde numérique, rapport mondial, 2017.
- Union Des Annonceurs (UDA - France), Programme «FAIRE» <https://www.e-marketing.fr/Thematique/média-1093/Breves/Les-engagements-marques-communication-responsable-326698.htm>
- Union Européenne de Radio-Télévision (UER/EBU), Genre Equality and Diversity Implications of Covid-19 Crisis for Public Service Media, Avril 2020.
- Vincent Tardieu, À propos du livre de Anne-Sophie Novel: Les médias, le monde et nous», doivent-ils changer le monde? / Colibris, 2019 <https://www.colibris-lemouvement.org/magazine/médias-doivent-ils-changer-monde>
- WACC et FIJ, Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias, 2012.



- Yzerbyt V., Delroisse S., Herman G., (2015), Surtout ne changez rien ! La justification au cœur de la discrimination, cité dans BALISES, Discriminations, préjugés, stéréotypes : comprendre les mots pour être acteur de changement, n° 58, 2017.
Sélection de textes de référence (international)
- Conseil des droits de l’homme (ONU), Résolution A/HRC/38/L.6, Prévenir et combattre la violence à l’égard des femmes et des filles dans les environnements numériques. <https://undocs.org/fr/A/HRC/38/L.6>
- Déclaration du RIRM : lutte contre les stéréotypes sexistes à travers les médias, <https://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/D%C3%A9claration-relative-%C3%A0-la-lutte-contre-les-stereotypes-de-genre-2012.pdf>
- FIJ, Charte mondiale d’éthique des journalistes, 2019, <https://www.ifj.org/fr/qui/regles-et-politique/charte-mondiale-dethique-des-journalistes.html>
- OHCHR (ONU) Déclaration sur l’élimination de la violence à l’égard des femmes, 1993. <https://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>
- OIT, Convention sur la violence et le harcèlement, 2019 : Cinq questions clés ». https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_711909/lang--fr/index.htm
- OMS, Comprendre et lutter contre la violence à l’égard des femmes - Le fémicide», 2012. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/86253/WHO_RHR_12.38_fre.pdf.
- ONU, Convention sur l’élimination de toutes les formes de discrimination à l’égard des femmes. <https://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>
- ONU, Déclaration de Beijing, 15 septembre 1995. https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_f_final_web.pdf?la=fr&vs=754
- ONU, Objectifs de développement durable, «Objectif 5: Parvenir à l’égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles», 2015. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/gender-equality/>
- REFRAM, Déclaration (2011).
- RIARC, Déclaration (2017).
- RIRM, Déclaration (2012).
- UIT, Union internationale des télécommunications et ONU Femmes, Lutter contre la violence en ligne à l’égard des femmes et des jeunes filles, Rapport de la Commission sur le haut-débit pour le développement numérique, septembre 2015. Seul le résumé exécutif existe en français.

La liste de l'ensemble des acronymes du manuel « Pour des médias libres de stéréotypes sexistes »

Par ordre alphabétique

• A

ANRT : Agence National de Réglementation des Télécommunications.
AG : Assemblée Générale.
AV : Audio-Visuel.
ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.
AAPP: Assistance Association for Political Prisoners.
ARCOM : Autorité de Régulation de la Communication audiovisuelle et numérique.
ARTI : Association des Radios et TV Indépendantes.
ANME : Association Nationale des médias et des éditeurs.
AWID: Association for women's rights in development.
ARD/BR : Première chaîne publique de télévision Allemande.
ABC : Le grand journal espagnol. Journal (quotidien) de référence et doyen de la presse nationale.
APS : L'Agence de Presse Sénégalaise.
AJP : Association des Journalistes Professionnels.
ADFM : Association démocratique des femmes du Maroc.
APC : Association pour le Progrès des Communications.
AGIDD : Association Des Groupes D'Intervention En Défense De Droit En Santé Mentale Du Québec.
ACE : Le Réseau du Savoir Électoral.
AMECO : Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.
ADN : Acide Désoxyribonucléique.

• B

BD : Bande Dessinée.
BBC : British Broadcasting Corporation.
BTS : Brevet de Technicien Supérieur.

• C

CSCA : Le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle.
CSW : Commission de la Condition de la femme des Nations unies.
CEDEF : Convention sur l'Élimination de toutes les formes de Discrimination à l'Égard des Femmes.
CEDAW : Le Comité pour l'Élimination de toutes les formes de Discrimination à l'Égard des Femmes.
CNDH : Conseil National des Droits de l'Homme.
CESE : Conseil Économique Social et Environnemental.
COVID-19 : Coronavirus Disease 2019.
CNAF : Caisse National des Allocations Familiales.
CADHP : Commission Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples.
CSA : Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
CCM : Centre Cinématographique Marocain.
CIAUMED : Centre Interprofessionnel d'Audience des Médias.
CIRAD : Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement.
CBC/RADIO Canada : La Société Radio Canada.
CA : Conseil d'Administration.
CNP : Le Conseil National de la Presse.
CV: Curriculum Vitae.
CUP: Cambridge University Press.
CDE : Convention des Droits de l'Enfant.
CDU : Union chrétienne-démocrate d'Allemagne, parti politique allemand.
COE : Council Of Europe.



CAWTAR : Centre de la Femme Arabe pour la Formation et la Recherche.
CGLU : Cités et Gouvernements Locaux Unis.
COFMIMA : Collectif des femmes Migrantes au Maroc.
CAA : Le Conseil Audiovisuel d'Andalousie.
CNRS : Centre national de la recherche scientifique.
CLEMI : Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information.
CMLF : Congrès Mondial de Linguistique Française.
CPP : Conseil Paritaire de la Publicité.
CCSD : Centre pour la communication scientifique directe.

• **D**

DUDH : Déclaration universelle des Droits de l'Homme.
DH : Droits Humains.
Dcaius : Blog (Survivre & s'épanouir).
DGCL : Direction Générale des Collectivités Locales.
DFM : Direction des Finances et du Matériel.
DESC : Pacte des droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels.

• **E**

EBU : European Broadcasting Union.
ESJC : L'École Supérieure de Journalisme et de Communication.
ESPN: Entertainment and Sports Programming Network.
ESPE : École supérieure du professorat et de l'éducation.

• **F**

FMI : Le Fonds Monétaire International.
FIJ : Fédération Internationale des Journalistes.
FH : Faisceau Hertzien.
FMEJ : Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux.
FMM : Fédération Marocaine des médias.
FMJJ : Forum Marocain des Jeunes Journalistes.
FIA : Fédération Internationale des Acteurs.
FPS : Femmes prévoyantes socialistes.
FEM : Forum économique mondial.
FGI : Forum sur la gouvernance de l'internet.
FCO: The Foreign & Commonwealth Office.
FEMP : Federación Española de Municipios y Provincias.
FOL DROME : Fédération Des Œuvres Laïques Drome.

• **G**

GAM : Groupement des Annonceurs Marocains.
GMMP : Le Global Médias Monitoring Project.
gov : Gouvernement.
GAMAG: Global Alliance on Media and Gender.
GPB: Georgia Public Broadcastng.
GSIM: Launch of Gender Sensitive Indicators for Media.
GEM : Système Genre et Médias.

• **H**

HACA : Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.
HCP : Haut Commissariat au Plan.
HCEfh : Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes.
H F : homme-femme.



HCDH : Haut-Commissariat aux Droits de l'Homme.
HMS : HACA Média Solution.
HCR : l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés.
HRC : Human Rights Council.
HCE : Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes.

• I

IA : L'Intelligence Artificielle.
INA : Institut National de l'Audiovisuel.
ISIC : L'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication.
ISMAC : L'Institut Supérieur des Métiers de l'Audiovisuel et du Cinéma.
IRIS : Le Dépôt institutionnel pour le partage de l'information de l'OMS.
ICC : Fédération des Industries Culturelles et Créatives.
IGRM : Indicateurs d'Égalité des Genres dans les Médias.
ILO: International Labour Organization.
IFEX: International Freedom of Expression Exchange.
INE : Instituto Nacional Electoral.
INSTRAW : Institut international de recherche et de formation des Nations unies pour la promotion de la femme.
IPSOS : Entreprise de sondages française et une société internationale de marketing d'opinion.
IDA : Association Internationale de Développement.
IFÉ : Institut Français de l'Éducation.
IWMF: International Women's Media Foundation.

• J

JT : Journal télévisé.

• L

LO : Lois Organiques.

• M

MAP : Maghreb Arabe Presse.
MA : Migrants Actuels.
MSDSEF : Ministère de la Famille, de la Solidarité, de l'Égalité et du Développement Social.
MRA: Mobilising For Rights Associates.

• N

NGOCSW: NGO, Committe on the status of women, New York.
NPO : La Radiodiffusion publique des Pays-Bas.
NBC: National Broadcasting Company.
NY: New York.

• O

ONU : Organisation des Nations unies.
OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique.
ONG : Organisation Non Gouvernementale.
Org : Organization.
OSCE : Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe.
OEA : Observatoire Européen de l'Audiovisuel.
OS : Objectif Stratégique.
OHCHR : Haut-Commissariat des Nations unies aux droits de l'Homme.
OIT : Organisation International du Travail.
OMS : Organisation Mondiale de la Santé.



OIDP : Observatoire International de la Démocratie Participative.
OIM : Organisation Internationale pour les Migrations.

• P

PRAI : La plateforme des Régulateurs Audiovisuels Ibéro-Américains.
Pacte DCP : Pacte International relatif aux Droits Civils et Politique.
PDG : Président-Directeur Général.
PNPM : Plateforme Nationale de Protection des Migrants.
PFDM : Pour les Femmes Dans les Médias.
PSVI: Preventing Sexual Violence in Conflict Initiative.
PANDDH : Plan d'action national en matière de démocratie et des droits de l'Homme.

• Q

QQQCPC : Quoi ? Qui ? Quand ? Pourquoi ? Comment ?
QQQCOP : Quoi ? Qui ? Comment ? Quand ? Combien ? Où ? Pourquoi ?

• R

RIRM : Le Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes.
RIARC : Le Réseau des Instances Africaines de Régulation de la Communication.
REFRAM : Le Réseau Français des Régulateurs des Médias.
RTVE : Radiotelevisión Española.
RTBF : Radio-télévision belge de la Communauté française.
RSF : Reporters sans frontières.

• S

SNPM : Syndicat National de la Presse.
SOJO : Le Journalisme de Solution.
SG : Secrétaire Général.
STEM : Science, Technologies, Engineering et Mathematics.
SNPM : Syndicat de la presse.
SNRT : Société Nationale de la Radio Diffusion et de Télévision.
SOREAD 2M : Société d'Études et de Réalisations Audiovisuelles/ Chaîne de TV Public.
SGG : Secrétariat Général du Gouvernement.
SMS : Short Message Service.
SNIA : Stratégie Nationale d'Immigration et d'Asile.
SIDA : Syndrome d'Immunodéficience Acquise.

• T

TIC : Technologies de L'Information et de la Communication.
TF1 : Télévision Française 1.
TECH : Technologie.

• U

UACC : Union des Associations de Conseils en Communication.
US/USA : United States.
UIT : Union Internationale des Télécommunications.
UER/EBU : Union Européenne de Radiotélévision.
UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'Éducation, la Science et la Culture.
UPF : Union de la Presse Francophone.
UDA : Union Des Annonceurs.
UAH : La Universidad de Alcalá.
ULB : Université Libre de Bruxelles.

U-MONS : L'université de Mons.
UNE : La première page d'un journal.
UNICEF : Fonds des Nations Unies pour l'Enfance.
UIP: Union Interparlementaire.
UCLG: United Cities and Local Governments.
UNFPA : Fonds des Nations unies pour la Population.
UE : Union Européenne.
USC : United States Code.
UAC : Union des Agences Conseil en Communication.
UK: Royaume-Uni (United Kingdom).

• **V**

VDA : Union des artistes.
VFG : Violence Fondée sur le Genre.
VEEF : Violence Électorale à l'Égard des Femmes.

• **W**

WEB : World Wide Web.
WACC : L'Association mondiale pour la communication chrétienne.
WIFTI : Women in Film and Television International.
WFA : Fédération Mondiale des Annonceurs.

• **Y**

YWCA : Service de leadership des femmes de Montréal.





الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
ΕΠΕΛΕΚ | ΕΡΕΒΕ | ΕΡΕΒΕ
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle





الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
H.A.C.A. | H.A.C.A. | H.A.C.A.
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

Publication de la Haute Autorité
de la Communication Audiovisuelle
HACA
Mars 2023