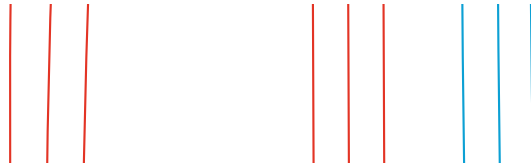


Guide pour lutter contre **les stéréotypes sexistes** dans les médias au Maroc



Programme d'appui à la promotion de l'équité et de l'égalité
entre les femmes et les hommes

Mise en oeuvre du Plan Gouvernemental pour l'Égalité, financé par l'Union européenne



Guide pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias au Maroc

Cette publication est éditée par le Département de la Communication - Ministère de la Culture et de la Communication dans le cadre du Programme d'appui à la promotion de l'équité et de l'égalité entre les femmes et les hommes, mise en œuvre du Plan Gouvernemental pour l'Égalité au Maroc, financé par l'Union européenne.

Année de publication : 2019

Réalisation : GOPA

Mise en page et impression : le point sur le i

Publication financée par l'Union européenne

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité du Département de la Communication - Ministère de la Culture et de la Communication et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

Préface	6
1. Introduction	8
1.1 Objectif	10
1.2 Public cible	11
2. Cadrage normatif et conceptuel de la démarche de lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias	12
2.1 Que signifie l'identité de genre et comment fonctionne-t-elle ?	13
3. Cadrage juridique de la lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias	17
3.1 Cadre de références nationales et internationales de la lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias	17
3.2 Comment mettre en œuvre ces dispositions ?	18
4. Chaussez vos lunettes « genre » pour rendre les femmes visibles et audibles	20
5. Ancrage de l'approche genre dans les médias d'information et contenus factuels : quelle démarche ?	22
5.1 Traitement général de l'information	22
5.2 De l'usage des médias et des rubriques journalistiques pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans le traitement de l'information	26
5.3 Traitement de la participation politique et accompagnement des élections	32
5.4 Traitement des questions relatives aux droits des femmes en général	37
5.5 Traitement de la violence à l'égard des femmes	38
5.6 Egalité des sexes dans votre organisation	44
6. Façonnez une nouvelle culture en changeant les représentations du masculin et du féminin dans les fictions, les publicités et le divertissement	47
6.1 Les représentations de genre dans les messages publicitaires	47
6.2 Les représentations de genre dans les fictions	51
6.3 Comment combattre les stéréotypes sexistes et promouvoir des représentations positives de genre dans les fictions	52
7. Annexes	58
7.1 Annexe : dispositions juridiques relatives à l'égalité et la lutte contre les stéréotypes dans les médias	58
7.2 Annexe : règles de traitement journalistiques pour le traitement de la VFG (FIJ)	63
8. Glossaire	64
9. Bibliographie	70

Liste des acronymes

CESE	Conseil Economique, Social et Environnemental du Maroc
CNDH	Conseil National des Droits de l'Homme
FIJ	Fédération Internationale des Journalistes
GMMP	Global Media Monitoring Project
HACA	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle
HCP	Haut-Commissariat au Plan
JT	Journal Télévisé
MCC	Ministère de la Culture et de la Communication
MFSEDS	Ministère de la Famille, de la Solidarité, de l'Egalité et du Développement Social
OIFM	Observatoire National de l'Image de la Femme dans les Médias
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
UE	Union Européenne
UNHCR	Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés
VBG	Violence Basée sur le Genre
VEF	Violence à l'Egard des Femmes
VFG	Violence Fondée sur le Genre



Mohamed LAARAJ

Ministre de la Culture et de la Communication

La Constitution du Royaume du Maroc, qui a consacré le principe de l'égalité entre les hommes et les femmes dans l'exercice de tous les droits fondamentaux, a imposé de nouveaux défis en matière d'égalité homme-femme. Elle a jeté les fondements d'un projet de société égalitaire et moderniste où les femmes et les hommes jouissent des mêmes droits et des mêmes opportunités pour une consolidation du développement durable de notre pays.

Toutefois, en dépit des nombreux acquis, la réalité sociale demeure en deçà des espérances d'effectivité, les résistances au changement demeurent manifestes et les défis toujours plus grands pour combattre les inégalités entre les sexes. Celles-ci se manifestent encore dans beaucoup de paramètres du développement durable : répartition sociale des revenus, de l'emploi, de l'accès aux services sociaux de base, à l'emploi...

En effet, la consécration de l'égalité en tant que droit constitutionnel se heurte, dans la pratique, à plusieurs contraintes, et malgré leur plus forte présence dans la vie publique, les femmes continuent d'être victimes de clichés, qui forment les jalons de la discrimination fondée sur le sexe que les médias sont appelés à combattre.

Toutes les études réalisées au Maroc s'accordent ainsi à exhorter les médias de la presse écrite et audiovisuelle, et numérique à refléter une image des femmes marocaines en phase avec la réalité et avec les progrès accomplis dans ce domaine, et à véhiculer des valeurs qui consacrent l'égalité entre les hommes et les femmes. Le contexte de la libéralisation du secteur de la communication, initié par les pouvoirs publics, s'est accompagné d'une profonde réflexion et d'une prise de conscience de l'importance de l'image des femmes dans les médias. Les résultats des mesures entreprises par les médias dans ce sens, tenant compte des attentes des acteurs de la société civile et des associations féminines, peuvent être améliorés. Eu égard à leur rôle primordial dans la formation des perceptions, des opinions et des comportements, les médias sont considérés comme le meilleur canal pour promouvoir la lutte contre les stéréotypes, mesurer les progrès en faveur de l'égalité, et encadrer le débat social.



La Constitution et les lois sectorielles interpellent les médias sur leur responsabilité dans l'accompagnement de l'évolution que la condition des femmes a connue dans tous les domaines, et les appellent à véhiculer une image juste et équilibrée dans leurs productions médiatiques.

Le Ministère de la Culture et de la Communication, en tant qu'acteur étatique, a pour rôle de décliner les dispositions de la Constitution dans les politiques publiques menées, et d'accompagner la mise en œuvre de toutes les dispositions juridiques, y compris celles portant spécifiquement sur la lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias, et d'appeler l'ensemble des médias à redoubler d'effort pour y parvenir.

Ce guide, tout en contribuant à la promotion de cette égalité, représente une base d'échange et de rétroaction, et un outil d'appropriation participative pour l'intégration effective, progressive et volontariste de l'approche genre dans la pratique et les contenus médiatiques. Il souligne si besoin est que les acteurs du paysage médiatique sont comptables devant la société et jette les fondements de cette redevabilité citoyenne.

Tout en remerciant l'Union européenne pour sa contribution à la réalisation de ce guide, qui constitue un document de référence, et qui est le fruit de convictions autour de valeurs communes, je ne saurais conclure cet avant-propos sans lancer un appel à tous les partenaires du processus d'édification d'un Maroc équitable et égalitaire, et à tous les acteurs du secteur médiatique en vue de conjuguer et de poursuivre nos efforts afin de promouvoir la parité du genre dans et par les médias. Il est, certes, vrai que les défis à surmonter en vue d'atteindre une égalité effective entre les femmes et les hommes dans les médias, conformément aux standards internationaux en la matière sont nombreux, mais nul doute qu'ensemble nous pourrions les relever.

1 Introduction

Le présent guide s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du Plan Gouvernemental pour l'Égalité entre les femmes et les hommes 2012 – 2016 « Plan ICRAM »*, spécifiquement dans l'axe « Institutionnalisation et diffusion des principes de l'équité et de l'égalité et instauration des bases de la parité ». Définie dans les actions fixées pour l'atteinte du quatrième objectif de cet axe ciblant « la diffusion des principes de l'équité et de l'égalité et amélioration de l'image de la femme », l'élaboration de ce guide intervient dans le sillage de la révision du cadre légal et réglementaire du secteur médiatique en harmonie avec les dispositions constitutionnelles relatives à l'égalité entre les hommes et les femmes (préambule et articles 19- 28, 165 et 171).

Il fait ainsi suite à l'adoption de plusieurs textes de loi, dont notamment :

- Les lois 66-16 (2016) et 83-13 (2015)¹ modifiant et complétant la loi 77-03 relative à la communication audiovisuelle, en vertu desquelles les opérateurs de la communication audiovisuelle sont tenus de :
 - o « 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) ;
 - o « Respecter le principe de la parité dans la participation des hommes et des femmes aux programmes traitant les questions politiques, économiques, sociales et culturelles » (Art. 8).

En vertu de ces amendements, sont aussi désormais interdits :

- o « 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) ;
- o « 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).

* PGE/ICRAM : un cadre de convergence des différentes initiatives visant la promotion de l'égalité et l'intégration des droits des femmes dans les politiques publiques et les programmes de développement, mis en œuvre par les départements ministériels et coordonné par le Ministère de la Famille, de la Solidarité, de l'Égalité et du Développement social.

¹ Bulletin Officiel n° 6389 du 24 août 2015.

- La loi n° 88-13, relative à la presse et l'édition, qui stipule dans son article 64 :
 - o Sous réserve du respect de la liberté de création, est interdite dans la presse écrite ou électronique toute publicité portant : (...) atteinte et dénigrement des personnes en raison de leur religion, sexe ou couleur ; atteinte et dénigrement de la femme, ou véhiculant un message de nature à perpétuer les stéréotypes d'infériorité et la discrimination sexiste à l'encontre de la femme ; atteinte et dénigrement des enfants, ou véhiculant un message susceptible de porter préjudice à la personne du mineur, entrainer son détournement, l'affecter ou faire la propagande de la discrimination contre les enfants en raison du genre ;
- La loi 11-15 portant organisation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle² (Art 2- 8 et 9) qui dispose que la HACA veille à l'instauration d'un paysage audiovisuel pluraliste qui respecte (...) la dignité humaine, la lutte contre toutes formes de discrimination et de violence et contribue à promouvoir la culture d'égalité et de parité entre l'homme et la femme et à lutter contre toutes formes de discrimination et d'images stéréotypées portant atteinte à la dignité de la femme. Cette loi renforce la vigilance sociale sur les médias et donne l'opportunité à tout citoyen ou citoyenne de saisir la HACA avec obligation pour celle-ci de statuer sur les plaintes reçues dans un délai maximal de 90 jours et d'en informer les personnes concernées (article 7).

La formulation de ce guide s'est appuyée sur les résultats des recherches et études faites sur les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias marocains. Selon les sources consultées³, les médias marocains de tous types continuent à diffuser des contenus stéréotypés et à méconnaître les obligations de respect de l'égalité entre les hommes et les femmes dans le traitement des actualités et du débat public.

Principaux vecteurs de socialisation, les médias transmettent, dans leur manière de rendre compte des rôles, contributions, expériences, points de vue et centres d'intérêt des hommes et des femmes, des stéréotypes sexistes qui reconduisent la perception traditionnelle du féminin et du masculin et de la division sexuelle des rôles et des espaces. Ces représentations médiatiques sont, selon le diagnostic établi, le reflet et le prolongement des procédures de construction d'une socialisation sexuellement différenciée au Maroc renforçant le statut d'infériorité et de dépendance des femmes.

² Cette loi abroge le dahir portant création de la HACA, du 31 août 2002.

³ La liste exhaustive des ouvrages consultés est fournie dans la bibliographie en annexe.

Dans les médias marocains, les femmes sont ainsi encore le plus souvent associées à l'espace domestique et aux fonctions maternelles. Elles sont marginalisées voire exclues des débats politiques, des thèmes liés à la vie publique et des fonctions d'information et de transmission de savoir contextualisé. Les études soulignent à ce titre que la réalité sociale, économique et politique vécue par les femmes, comme en témoignent les données statistiques, évolue plus vite que les représentations qu'en font les médias et cela en dépit de l'adoption de chartes dédiées au respect de l'égalité par les intervenant(e)s du secteur (2M, SNRT notamment). Les études soulignent par ailleurs les contradictions qui font qu'un même média peut diffuser des contenus qui déconstruisent les stéréotypes de genre et d'autres qui les consacrent, ce qui dénote de l'absence de vision claire ou de lignes directrices dédiées au respect de l'égalité. Le traitement particulier des problématiques touchant aux droits des femmes et à la violence à l'égard des femmes reste également marginal et cloisonné (cantoné dans des occasions particulières et des émissions dédiées).

Le guide s'appuie également sur les besoins mis en avant par les représentants des médias et de la société civile dans le cadre d'entretiens menés en amont. Il s'inspire par ailleurs d'un benchmark des guides⁴ de même type et des approches développées dans des contextes similaires pour lutter contre la reproduction des stéréotypes sexistes dans les médias.

■ 1.1 Objectif

L'objectif de ce guide est d'accompagner la mise en œuvre des nouvelles dispositions légales et réglementaires en faveur de la lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias en orientant les professionnel-le-s des médias vers l'intégration, au quotidien et en continu, d'une perspective de genre dans leurs pratiques médiatiques.

L'approche préconisée se base sur le questionnement des angles de traitement des récits et des créations et productions médiatiques afin de faire émerger des réponses appropriées pour donner du relief et une visibilité égale aux rôles et contributions des femmes et des hommes et mettre.

Le guide essaie d'appréhender les différentes situations que les professionnel-e-s des médias expérimentent dans leur environnement ou dans la conception des différents contenus qu'ils élaborent et diffusent. Pour chacune de ces situations, sont posées des questions pratiques illustrées de données factuelles suivies de suggestions de démarches accompagnées de ressources et liens utiles.

Des éclairages conceptuels et normatifs sont ainsi proposés au premier chapitre pour guider le cheminement intellectuel, suivis de trois chapitres dédiés aux principaux types de contenus médiatiques : l'information et le factuel ; les publicités ; la fiction et le divertissement.

⁴ Voir la liste exhaustive des guides consultés en annexe.

■ 1.2 Public cible

Ce guide est destiné à l'usage des professionnel-le-s et décideur-e-s des médias de diffusion -presse écrite, électronique, TV et radios- chargé-e-s de mettre en œuvre une démarche de lutte contre les stéréotypes sexistes dans leur pratique médiatique. Il s'adresse aussi à leurs partenaires dans le processus de production et de diffusion de contenus médiatiques :

Les décideurs/déceuses des médias audiovisuels ou de presse écrite et/ou électronique :

propriétaires et/ou éditeurs/éditrices de services de radio et télévision, directeurs/directrices de publication, les structures de gouvernance des médias (conseils d'administration), les groupements professionnels ;

Les professionnel-le-s des médias de diffusion :

directeurs/directrices d'antenne, d'information, de programmation, d'acquisition et de régie au sein des entreprises de médias, rédacteurs/rédactrices en chef, assistant-e-s de rédaction, chef-fe-s d'édition ou de rubrique, journalistes, ou dessinateurs/dessinatrices, reporters, blogueurs/bloggeuses... ;

Leurs partenaires dans le processus de production du contenu médiatique :

publicitaires, scénaristes, réalisateurs/réalisatrices ou producteurs/productrices de programme, fournisseurs d'accès Internet...

Le guide peut également être utile aux personnes et entités qui assument un rôle stratégique, ou institutionnel dans le secteur concerné.

2 Cadrage normatif et conceptuel de la démarche de lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias

Le statut des femmes a beaucoup évolué au Maroc. Or, cette évolution n'est que peu visible dans les médias. Les études réalisées sur les médias au Maroc soulignent l'écart entre la réalité vécue par les femmes et sa représentation médiatique.

- Prédominance de la vision patriarcale et des rôles socialement prédéfinis.
- Dans les contenus d'information : l'espace rédactionnel réservé aux femmes est minime, peu valorisé ou valorisant. Les femmes sont plutôt objets que sujets de l'action, et leurs actions ne semblent pas déterminantes pour la vie de la société et du pays.
- Dans la presse-écrite/électronique, elles sont principalement victimes de maltraitance et de violence, objets d'assistance et de prise en charge, ou criminelles défiant l'ordre public ; et accessoirement cibles de reconnaissance pour leur mérite au service de l'autre.
- A la TV et radio, elles sont présentatrices ou artistes. Elles sont marginalisées des émissions de débats et exclues des fonctions de transmission du savoir, de l'avis argumenté et de l'expertise.
- Les sujets touchant à leurs droits sont tributaires de rendez-vous tels que le 8 mars.
- Entre sensationnalisme (presse) et banalisation (émissions de société TV), la violence à l'égard des femmes est traitée comme un conflit ordinaire opposant deux personnes, au lieu d'être reliée à la culture patriarcale.
- Le triptyque foyer - famille - couple reste la dominante des contenus (émissions/articles) destinés aux femmes.
- La finalité du mariage et de la procréation est omniprésente chez les caractères féminins des fictions.
- Les femmes sont associées aux produits d'hygiène et de beauté, d'entretien et aux produits alimentaires dans les publicités.
- Les fictions/publicités ne proposent pas de modèles de substitution aux rôles traditionnels ou de partage des tâches domestiques.

Planche 1 : Diagnostic en dix constantes de la représentation des femmes dans les médias au Maroc

Les représentations médiatiques reproduisent en fait les inégalités sociales entre les hommes et les femmes et les nourrissent en retour. Elles se basent à leur tour sur des identités de genre pour définir des espaces d'expression et des centres d'intérêt restrictifs pour les femmes.

■ 2.1 Que signifie l'identité de genre et comment fonctionne-t-elle ?

Contrairement aux différences biologiques (sexe) innées entre les hommes et les femmes, les identités de genre sont des constructions sociales culturellement acquises qui façonnent les rôles attribués aux hommes et aux femmes, ainsi que les relations et les comportements de chacun d'eux.

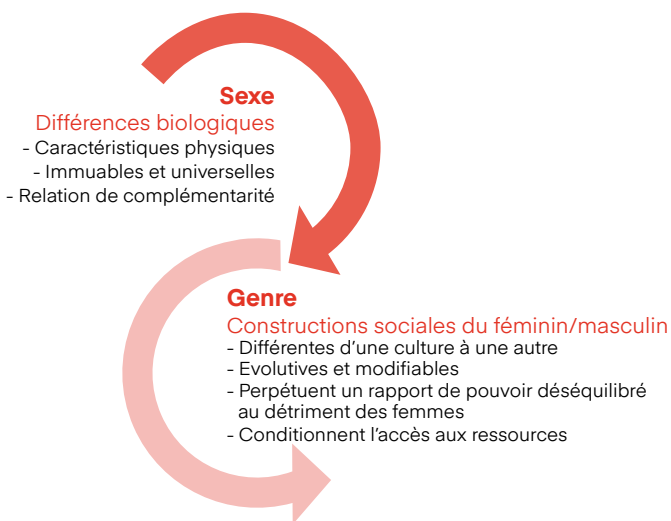


Planche 2 : Sexe et genre : comprendre la différence

Les stéréotypes découlent des représentations sociales. Ils obéissent à un même schéma de simplification essentialiste qui tend à attribuer aux individus des traits de caractère et de comportement spécifiques suivant ce qu'ils sont (leur couleur de peau, leur sexe, leur origine, leur âge).

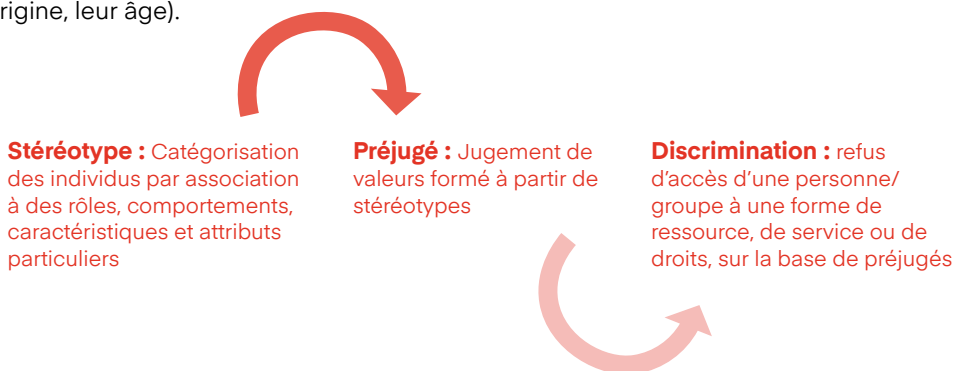


Planche 3 : Cycle de reproduction cognitive de la discrimination

Les stéréotypes (des représentations abusives) génèrent ainsi des a priori (des attitudes) qui entraînent des comportements discriminatoires. Le danger avec les stéréotypes, c'est, en effet, que les individus et les groupes sociaux finissent par les intégrer et par croire à leur supériorité ou infériorité intrinsèque et à agir en conséquence.

Les stéréotypes sexistes fonctionnent selon la même logique. Ils expriment la tendance à attribuer aux femmes et aux hommes des compétences et des attentes spécifiques et à faire dépendre les opportunités qui leur sont offertes de leur appartenance à un sexe ou un autre.

Les femmes ne s'intéressent pas à la politique et au sport	Les femmes sont douces et coquettes
Les hommes ne font pas le ménage	Un homme ne pleure pas, il doit être fort et courageux




Planche 4 : Exemples d'affirmations stéréotypées courantes

Selon le même modèle, les représentations médiatiques de genre génèrent des attentes et attitudes différenciées suivant le sexe qui désavantagent les femmes en leur déniaient explicitement certains droits ou en perpétuant involontairement les effets de discriminations passées.

Déclaration de Beijing (1995)

« Si, par une répartition inéquitable des ressources narratives, certaines personnes ne peuvent adapter ou contrôler le matériel à partir duquel elles élaborent des compte-rendu les concernant, il s'agit alors d'un sérieux déni de parole, d'une forme profonde d'oppression ».

Convention CEDAW (1979)

Est définie comme discrimination contre les femmes : « toute distinction, exclusion ou restriction fondée sur le sexe qui a pour effet ou pour but de compromettre (...) l'exercice par les femmes des droits humains et des libertés fondamentales, sur la base de l'égalité entre les hommes et les femmes ».

Planche 5 : Cadre normatif de la lutte contre la discrimination à l'égard des femmes

En permettant, en revanche, aux citoyens et citoyennes de s'exprimer et en identifiant, dans la vision qu'ils représentent du monde, les perspectives et préoccupations distinctes des hommes et des femmes, les médias garantissent qu'il en soit tenu compte dans l'expression de la volonté collective. En plus d'être une condition du vivre ensemble et du consensus social, cette égalité de traitement entre les hommes et les femmes est un droit humain et constitutionnel fondamental.

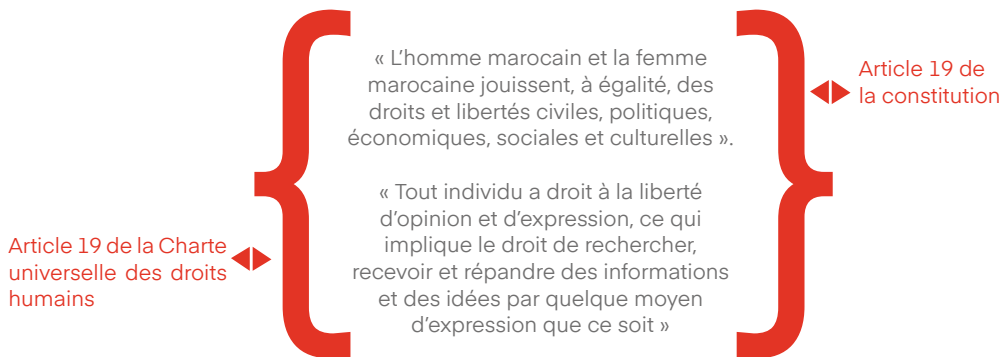


Planche 6 : Cadre normatif de l'égalité de genre dans les médias

L'inégalité dans les sociétés humaines est par ailleurs toujours reliée à un rapport de domination et d'accès aux ressources. Le graphe suivant donne des indicateurs qui témoignent de la mise à l'écart des femmes des ressources élémentaires (travail, scolarité, etc.) au Maroc d'après les données du Conseil Economique social et environnemental.

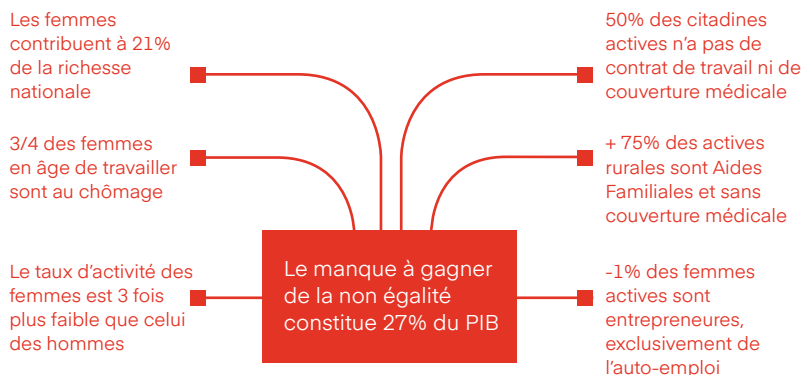


Planche 7 : Gap économique entre les hommes et les femmes
(Source de données : CESE)

Le manque à gagner est de 27% du PIB et se répercute sur le classement mondial de notre pays. Le Maroc occupe en termes de « capital humain » la 118^{ème} place sur 130 pays (soit un recul de 10 points par rapport à l'année 2016) s'agissant des connaissances et compétences dont disposent les personnes pour créer de la valeur dans le système économique et qui se répercute sur le pays en termes de croissance, de développement et de compétitivité, selon le rapport récent du Forum économique mondial (The global humain capital index 2017). Le Maroc est 71^{ème} au classement mondial des pays les plus compétitifs, selon le dernier rapport du «Global Competitiveness Report» du même Forum économique mondial de Davos. Toujours leader en Afrique du Nord, il est 5^{ème} en la matière en Afrique, derrière l'île Maurice, le Rwanda, l'Afrique du sud et le Botswana.

Plus précisément le Maroc est classé 133^{ème} dans l'indice de réduction des écarts de genre par pays et 135^{ème} s'agissant du gap économique entre les hommes et les femmes, en particulier. L'égalité est indispensable au développement économique du pays et à la cohésion sociale. Le Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE) rappelle que « Malgré les réformes constitutionnelles et normatives, les rôles des femmes et des hommes et les relations entre eux restent socialement « codifiés » et « hiérarchisés ». Ces normes sociales perpétuent et justifient les violences à l'égard des femmes ».

Un constat que confirme le Conseil National des Droits de l'Homme (CNDH). Dans son rapport sur la parité, le CNDH souligne les disparités dont souffrent les femmes en matière de jouissance des droits économiques, sociaux et culturels et des efforts consentis par le pays en matière d'éducation/formation, de santé, d'emploi, d'accès aux ressources et à la prise de décision. Il pointe du doigt la double vulnérabilité qui frappe certaines catégories de femmes en particulier et la violation de leurs droits, en raison de leur sexe, en combinaison avec d'autres facteurs d'exclusion tels que : l'âge, la pauvreté, une situation d'handicap, leur statut (célibat, détention, précarité socio-économique...).

Ces conclusions émanant de deux institutions nationales publiques sont importantes à plusieurs titres. Elles donnent une meilleure connaissance de l'état des violations des droits des femmes. La connaissance (basée sur la collecte, l'analyse et la diffusion des données et de statistiques normalisées, actualisées et sensibles à la dimension genre) est primordiale car l'absence de statistiques occulte l'existence du problème. Que les inégalités entre les hommes et les femmes ne soient pas aussi visibles au Maroc, que dans certains pays où des analyses statistiques mesurent le gap entre les hommes et les femmes, ne signifie pas qu'elles n'existent pas mais plutôt qu'elles ne sont pas assez mises en lumière.

Ressources utiles

Etat de l'égalité et de la parité au Maroc, CNDH, http://www.cndh.ma/sites/default/files/cndh_-_r_e_web_-_parite_egalite_fr_-.pdf

Promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la vie économique, sociale et culturelle <http://www.ces.ma/Documents/PDF/Rapport-egalite-Volet1-VF.pdf>

3

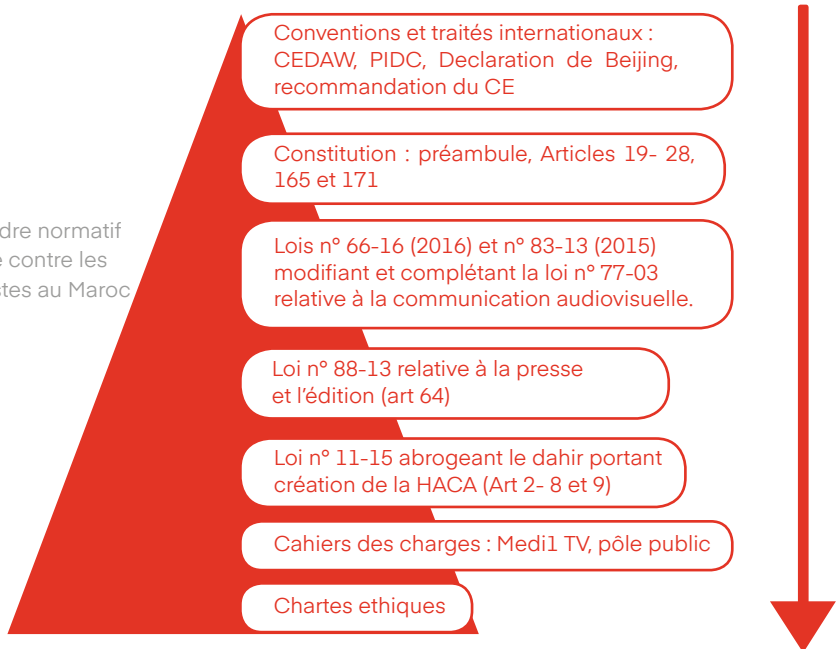
Cadrage juridique de la lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias

Le contexte national de profondes réformes juridiques du secteur des médias présente une opportunité favorable à la mise en œuvre d'une démarche d'égalité entre les sexes grâce aux dispositions clairement énoncées dans le sens de la lutte contre les stéréotypes sexistes.

■ 3.1 Cadre de références nationales et internationales de la lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias

La liste suivante récapitule, par ordre décroissant, les principales dispositions relatives au propos de ce guide : des traités internationaux aux chartes éthiques et obligations contractuelles des professionnel-le-s des médias, en passant par la Constitution, les lois sectorielles :

Planche 8 : Le cadre normatif encadrant la lutte contre les stéréotypes sexistes au Maroc



Outre le rappel des principes universels d'égalité, de l'interdiction de la discrimination à l'égard des femmes et du droit à l'information et à l'expression, le nouveau cadre juridique national introduit précisément les notions de « Parité », de « lutte contre les stéréotypes dégradants à l'égard des femmes » et de « discrimination sexiste à l'encontre des femmes ». En vertu de ce cadre normatif les médias sont comptables devant la société et devant les organismes de tutelle et de régulation.

■ 3.2 Comment mettre en œuvre ces dispositions ?

Même si la principale affirmation des lois universelles et nationales est l'obligation de respect de « l'égalité entre les hommes et les femmes », cette notion simple en apparence demeure floue dans l'esprit des citoyens/citoyennes et des intervenant-e-s.

L'égalité ne signifie pas que les femmes et les hommes deviennent identiques, mais il s'agit de faire respecter le droit d'accès égal des femmes à l'éducation, à l'information, à la santé, à la décision politique, aux activités économiques et aux ressources financières au même titre que les hommes

L'égalité de traitement dans les médias implique que la représentation des hommes et des femmes soit un miroir fidèle de leur réalité plurielle dans toutes ses dimensions et sa diversité plutôt qu'une image réduite/réductrice de cette réalité.

Le cadre normatif réaffirme par ailleurs l'obligation de « lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias », toutefois la question du comment demeure posée et n'est que partiellement évoquée dans la plateforme de Beijing. Alors comment combattre en pratique les stéréotypes sexistes ?

Il s'agit principalement de faire attention dans la pratique quotidienne des professionnel-le-s des médias :

- Aux situations d'inégalité d'accès et de participation des femmes aux médias en tant que secteur d'activité ;
- Aux situations de limitation des opportunités qui sont offertes aux femmes en général pour exprimer leurs points de vue, leurs préoccupations et perspectives spécifiques ;
- A l'attribution stéréotypée de rôles, statuts et centres d'intérêt spécifiques aux sexes suivant les logiques sociales et culturelles, et sans lien avec les compétences individuelles et les préoccupations réelles différenciées des hommes et des femmes.

L'observation de ces précautions permet de désamorcer le cercle vicieux de reproduction des stéréotypes fondés sur le genre pour œuvrer petit à petit à leur déconstruction chez le récepteur de l'information et des contenus des médias en général.

L'ancrage d'une démarche « genrée » ou « sensible au genre » dans la pratique médiatique se base sur la compréhension, le partage d'informations et le questionnement des attitudes pour identifier ses propres stéréotypes. Il repose ensuite sur la définition de mesures simples et évolutives pour les déconstruire.

Exemple de mesure simple et immédiate :

- La féminisation du langage, il ne s'agit pas de dire un ministre femme, une femme ministre mais tout simplement de dire une ministre, la ministre.
- L'adoption d'un langage épicène (qui a la même forme au féminin et au masculin) par la préférence de mots neutres comme élève (plutôt qu'écolier), enfant, camarade, responsable, secrétaire, artiste, titulaire ; et des tournures de phrases du même type.

Professeur-e
Auteur-e
Ecrivain-e
Docteur-e

Evitez	Préférez
Les lycéens sont motivés par le sport	Les élèves sont motivés par le sport
La réunion des employés se déroule	La réunion du personnel se déroule
Aucun responsable ne peut quitter son poste	Les responsables ne peuvent quitter leur poste
S'il le fait, il encourt une sanction	Sous peine de sanction
Un dossier de présentation du projet sera déposé par participant	Un dossier de présentation du projet par candidature sera déposé
La réunion des délégués	La réunion de la délégation

Lien utile :

- « Name it. Change it ! Sexisme and equality don't mix it ! », Media Guide to Gender Neutral Coverage. The Women's Media Center, Rachel Joy Larris and Rosalie Maggio. https://wmc.3cdn.net/d70ffb626bbc4b58d8_ecm6vqfl1.pdf

Ressources utiles

Les Essentiels du Genre, Genre et Communication, Pascale Maquestiau, Annick Honorez, Adélie Miguel Sierra, Alicia Novis, Le monde selon les femmes, 2008, www.mondefemmes.org

Gabrielle Saint-Yves, "La féminisation linguistique : Fer de lance de l'émancipation des canadiennes françaises dans les années 1890", rencontres des recherches féministes francophones 2005.

4

Chaussez vos lunettes « genre » pour rendre les femmes visibles et audibles

Le port de « lunettes sensibles au genre » vous aide à voir plus clair dans votre façon d'appréhender votre pratique journalistique et son impact sur le public et l'utilisateur des médias :

- Questionnez constamment votre manière de faire : qu'est-ce que vous faites déjà et est-ce que vous le faites bien ? Qu'est-ce que vous pourriez encore faire ou mieux faire ? Qu'est-ce que vous devriez faire ?
- Valorisez vos bonnes pratiques internes (car chaque entreprise et chaque professionnel-le ont certainement des initiatives à faire valoir). Mettez-les en valeur et cherchez à les améliorer et à les rendre transversales et pérennes.

L'objectif derrière le questionnement fréquent (Est-ce utile ? Est-ce perfectible ?) c'est de mieux faire ce que vous faites déjà, faire au mieux ce que vous pouvez faire et tendre, en tirant l'ensemble de la profession, vers ce qui devrait être fait.

Modèle de contrôles à effectuer :

- Vérifiez si vos lignes directrices prévoient une quelconque disposition en faveur de l'égalité de traitement entre les hommes et les femmes.
- Vous avez une parité presque parfaite en termes de ressources humaines, ventilez les postes de responsabilité par sexe, analysez les pourcentages et niveaux de ces postes, suivez l'évolution des indicateurs, faites des entretiens avec les concernées : vous comprendrez alors où se situent les plafonds de verre dans votre organisation.
- Vous achetez ou produisez des fictions. Vérifiez le sexe du personnage central. Dans la catégorie où c'est un personnage féminin, vérifiez combien ont des caractéristiques plus nuancées, des problématiques plus avant-gardistes, des intrigues plus sérieuses, d'actualité, des prises de position plus nettes.
- Vous avez un comité de lecture pour valider les scénarii, veillez à en modifier régulièrement la composition et à la diversifier en y intégrant des hommes et des femmes en nombre égal et des profils diversifiés (jeunes, moins jeunes/ seniors, citadins/ruraux, de différents milieux et catégories socio-professionnelle, des représentants du public averti et du citoyen lambda).

Qui le veut ?

Qui le peut ?

Les différent-e-s intervenant-e-s média peuvent tous et chacun activer, ralentir ou bloquer la mise en place d'une approche sensible au genre. Chacun et tous sont concernés.

Quel que soit leur positionnement, ils assument une responsabilité égale et un rôle différencié :

Modèle d'actions à entreprendre :

- Les directeur/directrices et décideurs/décideuses des médias peuvent prendre la décision stratégique d'intégrer l'approche genre et d'en définir la vision et les processus au niveau de l'administration, la gestion courante, les relations aux clients et fournisseurs et des grandes directions de l'entreprise (rédaction, production, programmation, régie) ;
- Les responsables de rédaction, de programmation et de production peuvent stimuler l'adoption des règles déontologiques et éditoriales et des directives de style au sein de leur organisme et veiller à leur élaboration et mise en œuvre ;
- Les animateurs, réalisateurs et producteurs d'émissions, journalistes et reporter(e)s peuvent changer leur façon d'appréhender, de traiter et de formuler les sujets de nouvelles et de débat et l'organisation des talkshows ;
- Les directoires et conseils d'administration peuvent déployer au sein de leur entreprise et du secteur média une bonne gouvernance respectueuse de la parité qui s'applique au contenu et au secteur d'activité ;
- Les partenaires (clients et prestataires de services) des diffuseurs médias, qui interviennent dans la production du contenu en particulier peuvent veiller à harmoniser leurs pratiques avec le nouveau cadre légal.

5

Ancrage de l'approche genre dans les médias d'information et contenus factuels : quelle démarche ?

Tout travail sur les représentations médiatiques suppose la mise en place d'une catégorisation préalable. Sont considérés comme médias d'information et contenus factuels les journaux d'actualité, les articles de presse, les reportages ainsi que les émissions de débat, qu'ils soient de radio, télévision ou de presse.

■ 5.1 Traitement général de l'information

Afin de localiser les défaillances du traitement de l'information s'agissant des femmes, le Global Média Monitoring Project a défini en 1995 une nomenclature qui permet tous les 5 ans de mesurer la visibilité des hommes et des femmes dans les informations sous le titre « qui fait l'info ? ». Les résultats de ce monitoring mondial concluent régulièrement à l'invisibilité des femmes dans les médias d'information à l'échelle internationale. Les chiffres suivants tirés du dernier rapport (2015) illustrent cette conclusion :

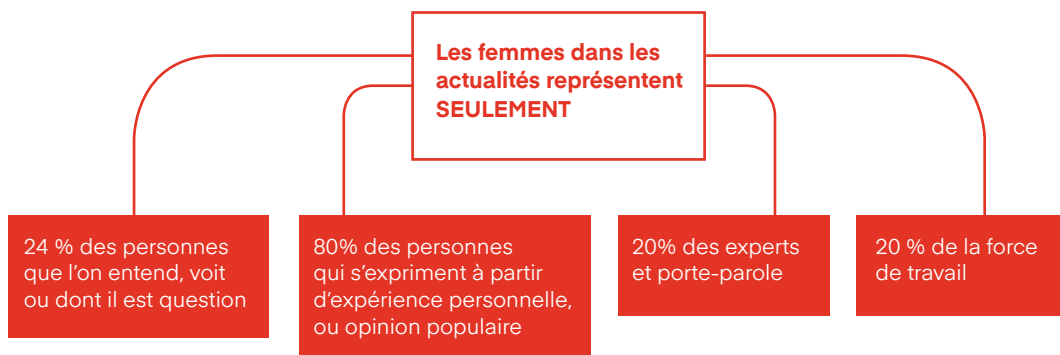
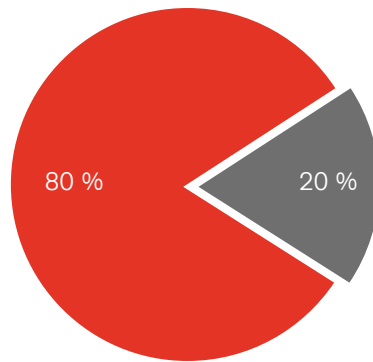


Planche 9 : Visibilité des femmes dans les nouvelles à l'échelle mondiale (Source de données – GMMP)

Au niveau national, le rapport du GMMP souligne qu'au Maroc, les femmes représentent seulement 20% des personnes identifiées comme « intervenant » ou « sujets » des nouvelles Radio, TV et Presse, autrement dit des personnes dont l'activité est relatée ou qui interviennent pour la commenter.

Les personnes sujets et sources de nouvelles dans les information Radio - Tv - Presse

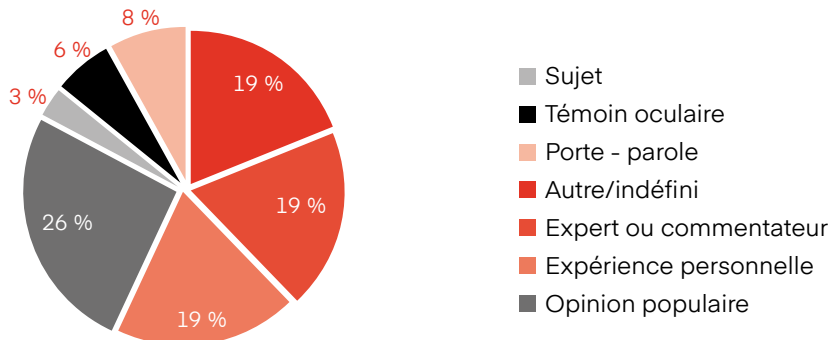
- Femmes
- Hommes



(Source de données – HACA)

Dans ces mêmes interventions, elles ne participent activement à l'actualité (comme intervenant identifié dans l'information) ou comme expert ou porte-parole pour l'analyser et donner un point de vue averti qu'à hauteur de 30%. Les femmes sont le plus souvent (70%) sollicitées comme anonymes pour donner une opinion populaire ou un témoignage à partir d'une expérience personnelle (contre 30% pour les hommes dans ces mêmes fonctions).

Poids des femmes par fonction des intervenants

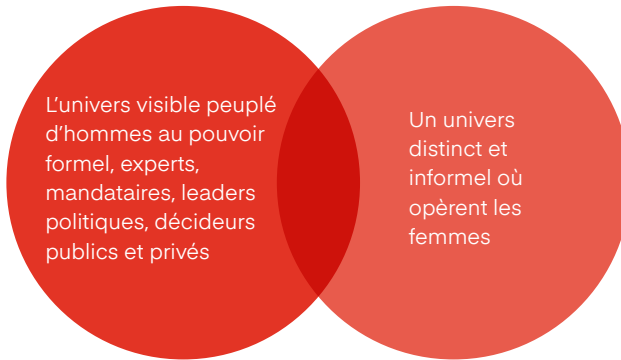


(Source de données – HACA)

Les hommes sont par contre sollicités à 81% comme experts et à 92% comme porte-parole généralement sur des sujets de politique et économie. Les femmes ne sont en revanche sollicitées pour livrer une expertise ou une information officielle qu'à raison de 25% cumulés et exclusivement sur des questions d'ordre social ou se rapportant aux droits des femmes, à l'éducation ou à la santé. Par statut, selon la même source, les femmes sont plutôt visibles dans des statuts indéfinis et en tant que parent ou en rapport avec le foyer, ou encore en tant qu'activistes et militantes de la société civile. Les hommes sont souvent des hauts fonctionnaires, des personnalités politiques et des décideurs politiques et économiques.

Qu'est-ce qui ne va pas avec cette situation ?

Vos lunettes devraient vous permettre de voir deux mondes parallèles que dépeignent les médias :



Le défi pour vous en tant qu'animateur, journaliste, rédacteur en chef... concepteur de l'information et de contenus de débats qui scrutent la société est de combler le fossé entre les deux univers, de tendre la passerelle qui va éclairer et réduire la zone sombre entre les deux jusqu'à les faire adhérer l'un à l'autre.

Exercez-vous à vous poser cette double question :

Où sont les femmes?

Que disent-elles ?

Pourquoi est-ce important ?

- L'éthique journalistique impose aux médias l'exactitude, la véracité, l'impartialité et l'équilibre de vues.
- Un monde peuplé de décideurs de sexe masculin n'est pas réel, ni vrai, ni équilibré, ni exact.

Les médias qualifiés de quatrième pouvoir, représentent la société, le citoyen-ne et l'intérêt public. Ils assument à ce titre un rôle de garde-fou face aux sphères de décision. Leur manque d'intérêt pour les opinions des femmes et leurs perspectives est une entorse aux intérêts qu'ils sont censés défendre. C'est une violation de droit et une censure de facto des besoins et préoccupations de plus de la moitié de la population.

Questions pratiques :

- Dans un article/programme sur une thématique d'ordre général, justice, aménagement du territoire ou santé, couverture d'une catastrophe, ou autre : cherchez-vous à inclure des avis d'experts hommes et femmes, ou pas ?
 - o Votre réponse est oui : dans l'absolu, vous avez bien assimilé la démarche inclusive qui vous incombe pour servir le droit d'information du plus grand nombre.
 - o Votre réponse est : « Si le sujet concerne les femmes », vous avez besoin de chausser vos lunettes genre.
- Si l'on vous reproche de faillir à votre devoir d'inclusion en faveur des femmes, vous dites : « Je cherche à impliquer des femmes mais je n'en connais aucune appropriée ou qui soit disposée à intervenir ! ».

Réponse :

- Si cet argument vous semble familier « Oui, mais ... », c'est que vous êtes de cette majorité consciente mais qui n'agit pas vraiment en conséquence.

Astuce : Constituez votre liste de contacts personnalisée d'expert(e)s ayant des qualifications et des compétences spécifiques de tous secteurs de la vie sociale et économique, y compris les politicien(ne)s, les scientifiques, les chercheur(e)s, les gestionnaires et les personnalités du monde des arts et de la culture. Prenez contact à vos heures perdues avec eux /elles pour définir les domaines de compétences ainsi que la langue d'intervention dans laquelle ils/elles seraient plus à l'aise. Les organisations non gouvernementales féminines (ONG) peuvent vous aider à élargir votre base de données des expertes de même que le MFSEDS et le CNDH.

Vous avez un cercle d'invités indéfectibles de sexe masculin que vous sollicitez pour vos articles/ émissions et talk shows, incorporez des indéfectibles de sexe féminin que vous consulterez et impliquerez régulièrement. Ciblez des habituées des conférences et débats publics. Soyez insistant, essayez et réessayez, elles finiront par oser et d'autres suivront.

Consultez les sites :
Experte.ma
Khabirate.ma

■ 5.2 De l'usage des supports médiatiques et des rubriques journalistiques pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans le traitement général de l'information

Comment inclure les points de vue des femmes dans un sujet d'actualité Radio ou TV, un article de presse ou un reportage d'information ? Comment utiliser les opportunités offertes par le Net ? Quelques pistes peuvent-être évoquées en nous inspirant du précis du journalisme (notre source principale est le site 24 heures dans la vie d'une rédaction conçu au service de la formation professionnelle des journalistes dans le monde entier selon les standards internationaux.⁵)

5.2.1 Distinguez les fonctions du personnage sollicité ou mis en avant dans le traitement de l'actualité

Les articles de presse et reportages radio/TV sont rehaussés par des interviews d'information. Avant de solliciter ou mettre en avant un-e intervenant-e, comprenez les fonctions informatives que vous lui proposez d'assurer dans votre traitement de l'information.

Nommez l'intervenant-e	Identifiez sa fonction dans le traitement de l'information
L'acteur/actrice « il/elle a fait ou subi »	Au cœur de l'événement, il raconte ce qu'il a vécu
Le/la témoin « il/elle a vu ou entendu »	A la périphérie de l'événement, ne peut donner que son point de vue tenant compte de la distance qui le sépare du fait en question.
L'expert-e « il/elle sait »	Donne un point de vue éclairé, une évaluation objective, développe une analyse argumentée ou un jugement fondé sur son savoir.
Le mandataire/la mandatrice « il/elle assume la responsabilité »	La personne publique qui veut réagir par une déclaration ou souhaite rendre des comptes et s'expliquer sur ses responsabilités ou expliquer des choix.
Le/la porte-parole « il/elle déclare »	Celles qui fait une déclaration au nom d'une institution/personne qu'il/elle représente.
La personne qui exprime une opinion générale	L'interviewé-e représente une catégorie de personnes, un fait de société ou un courant politique : il s'agit de réactions qu'il faut additionner pour rendre compte de la diversité des points de vue. En principe, toute opinion doit être contrebalancée et rééquilibrée par les opinions opposées.
Le sujet de nouvelle ou de portrait	Personne importante, qui est au centre de l'information ou d'une interview sur son vécu, ses opinions, ses réalisations, ses déplacements.
La vox populi (voix populaire recueillie par micro-trottoir)	Il est accosté au même titre que d'autres anonymes (non identifié(e)s) interrogé(e)s sur une même question, non pas pour produire une information mais simplement pour illustrer une tendance.

(Source des données 24 heures dans la vie d'une rédaction adaptée)

⁵ Site conçu par l'ESJ de Lille et CFI et l'Agence Française de Coopération médias.

Hormis les sujets techniques et la fonction de mandataire, tout-e citoyen-ne a le droit d'émettre une opinion. Les femmes endossent généralement les fonctions qui expriment des généralités et des avis populaires. Sollicitez-les plutôt dans les fonctions de transmission de point de vue à forte valeur ajoutée pour la formation de l'opinion publique, ou dans celles des expert-e-s, des mandataires et des personnalités publiques (qui font l'actualité par leurs actions). Les personnages publics masculins sont en outre souvent invités à s'exprimer sur tous les sujets alors que les personnalités publiques féminines ne sont que rarement sollicitées pour donner un avis argumenté ou analyser une situation. Elles le sont presque uniquement sur les questions qui touchent aux femmes et à leurs droits. Faites bien attention à éviter ce stéréotype et à impliquer des hommes et des femmes dans le débat autour des questions liées aux droits des femmes ou à leurs conditions de vie.

5.2.2. Mise en image (TV/presse électronique) : distinguez les valeurs d'un plan

A chaque fois que la caméra tourne, filme et stoppe, elle produit un plan. L'ensemble des plans constitue une séquence. Pour un montage énergique, les reportages d'information sont formés en règle générale de 2 plans généraux, 8 plans moyens, 10 gros plans (soit 20 plans montés).⁶

Les différents plans produisent des effets de sens différents, aussi faites attention aux prises de vue et au montage. Vous pouvez ainsi transmettre des informations plus importantes que tous les détails sordides d'une agression sexuelle (gros plan parlant sur les mains d'une victime de violence). Vous devez éviter de communiquer au public des allusions qui parasitent la simple transmission d'une information par des gros plans inutiles (sur un détail physique ou un geste de nervosité d'une ministre ou un accessoire coûteux d'une artiste, etc.).

⁶ C'est la règle de trois qui prévaut en montage, le journaliste rapporte du tournage ce chiffre fois trois.

Les types de plans	Leurs significations
Le plan large	Montre le contexte général de l'évènement.
Le plan d'ensemble	Situe les personnages.
Le plan américain (ou 3/4)	Décrit les personnages en action.
Le plan taille	Montre un ou plusieurs personnages en scène.
Le plan rapproché	Correspond à la proximité naturelle que nous avons avec les autres.
Le gros plan	Orienté le regard sur un détail corporel ou matériel.
L'insert	Concentre l'attention sur un indice visuel reliée à l'action qui est décrite.

(Source 24 heures dans la vie d'une rédaction adaptée)

Les effets de tournage, mouvements de caméra, effets optiques et axes de tournage produisent également du sens. Faites particulièrement attention à l'usage que vous faites des plongées et contre-plongées quand vous mettez en scène des hommes et des femmes (l'axe de prise de vue orienté du haut vers le bas ou du bas vers le haut donne une impression de domination de celui qui regarde ou de celui qui est regardé).

D'autres procédés visuels et sonores peuvent appuyer la narration dans un reportage à la télévision ou sur le net. Faites toutefois bien attention à ce que vous suggérez :

- Les hors champs sonores et/ou visuels (ce qui est perçu en dehors de ce qui est montré) un bouton de manchette évoque un personnage masculin, des ongles vernis un personnage féminin mais des mains qui se tordent traduisent une anxiété, un pied qui trépigne un signe d'impatience, d'agacement...
- Les jeux de caméra peuvent illustrer le propos : Le flou/net permet de se confondre avec le regard d'un personnage et donner au téléspectateur-trice l'impression de vivre son expérience, la prise de vue panoramique peut montrer le contexte d'un événement ou le situer dans l'espace, le travelling (mouvement de caméra suivant une trajectoire parallèle à l'objet ou au personnage filmés) traduisent un processus en évolution, une histoire, etc.
- L'illustration musicale donne également du rythme aux reportages, en particulier aux portraits télévisés. Puisée en situation de tournage (transistor allumé, flûte au coin de la rue, aboiements d'un chien) elle contextualise et donne une impression de réel. A la radio ces mêmes impressions sont rendues par des silences⁷.

Tous ces procédés sont particulièrement adaptés quand on retrace le vécu d'une femme, son ascension ou la couverture d'un cas de violence à l'égard des femmes... mais il faut en user sans accentuer les effets de dramatisation ni tomber dans le pathétique.

⁷Source « 24 heures dans une rédaction » adaptée.

5.2.3 Faites attention à l'angle de traitement

Le plus important dans le traitement d'un fait d'actualité est l'angle de traitement. Exemple de sujet d'actualité: l'affaire des jeunes filles agressées dans un souk à Inezgane pour le port de jupe pendant le mois de Ramadan (16 juin 2015). Exemples d'angles possibles : reportage sur place; faire un bilan de la situation en incluant des extraits d'interviews de responsables, d'observateurs et/ou de témoins, ou expliquer ce qui s'est passé dans un dossier plus détaillé... Un traitement responsable consisterait à lier le fait d'actualité en question à la culture patriarcale. Partez des exceptions pour dépeindre l'ordre général du patriarcat. Le point de vue des femmes dans cette affaire et leurs réactions sont primordiales au même titre qu'une mise en perspective juridique de la situation (le procureur général avait mis en examen les jeunes filles agressées au lieu de juger leurs agresseurs) et la confrontation argumentée des divergences de points de vue de personnalités publiques et de militant-e-s de droits des femmes.

En règle générale, à la radio, TV ou dans un article de presse, faites bien attention à ramener la situation particulière des femmes au centre du traitement de tout sujet d'actualité ou à sa périphérie. Demandez-vous, en tout temps, quel(s) aspect(s) du sujet se prête(ent) à un éclairage dans une perspective sensible au genre ? De quelle façon éclairer, à travers le sujet, l'impact global sur les femmes qu'il s'agisse de politique publique, de précarité économique, d'infrastructure de base, d'accès aux soins, à l'éducation, etc. ? Dans la couverture d'une catastrophe (par exemple suite au séisme d'Al Hoceïma) analysez les conséquences sur les femmes, leur contribution aux secours, si elles ont bénéficié des aides déployées, l'attention prise pour préserver leur dignité dans les hébergements de fortune... Donnez la parole aux femmes responsables pour contrebalancer l'image de femmes victimes et montrer qu'elles sont aussi décideuses, donnez la parole aux militant-e-s des droits des femmes pour expliquer de manière argumentée la situation spécifique des femmes dans la catastrophe et dans sa prise en charge par les autorités.

Pour tous les sujets, appuyez le propos par des déclarations de deux catégories d'interlocuteurs/interlocutrices : les acteurs qui sont directement concernés par l'événement, qui vont raconter, décrire et/ou témoigner et les expert-e-s dont la connaissance du sujet rend le point de vue crédible pour l'expliquer, le mettre en perspective, l'analyser et le commenter. Veillez surtout à respecter l'équilibre entre les hommes et les femmes dans les deux catégories d'intervenant-e-s. Evitez de donner votre avis, des commentaires superflus ou de faire du militantisme et/ou du sensationnalisme, soignez le choix des mots (langage épique).

5.2.4 L'investigation pour donner de la profondeur au traitement médiatique

Utilisez la palette de formats et contenus qui s'offre à vous pour faire accéder les femmes aux rubriques les plus nobles (reportage, portrait, enquête, chronique...) afin de susciter l'intérêt du public, son émotion, sa compréhension et ses interrogations :

- Les rubriques du commentaire assumé : permettent de distiller un jugement et un argumentaire analytique pour interpeller sur un fait particulier ou récurrent de rallier le lectorat à un point de vue qui peut être différent du sien.
- Le reportage permet de mettre en lumière les « faits de société ».
- L'enquête d'investigation est le style journalistique qui s'adapte le mieux au traitement des faits liés aux conditions des femmes car elle transcende le fait de rapporter des faits ou de transmettre des ressentis pour informer en profondeur sur les dessous des cartes et sur les faces cachées des faits sociaux.
- Le fait divers par sa charge dramatique et le fait qu'il touche aux valeurs et reflète la société nécessite de prendre du recul aussi prenez garde quand vous y traitez de violence contre les femmes ou de faits de violence commis par des femmes.

Règles de l'enquête pour questionner la situation des femmes et l'état de l'égalité homme-femme :

- Questionnez l'intérêt du sujet : n'enquêtez pas par désir personnel mais au nom du droit des autres à l'information.
- Posez-vous la bonne question, la question subsidiaire sous-jacente que l'observateur curieux de tout se pose, une fois qu'il a obtenu des réponses à ses questions principales sur un sujet ou situation donnée.
- Etablissez un canevas de la problématique à résoudre : pour trouver le premier fil à tirer, ou premier point d'ancrage, documentez-vous au préalable sur la question des droits des femmes en général, familiarisez-vous avec ses soubassements et ses manifestations et implications, lisez tout ce qui a été écrit sur le sujet, dressez l'inventaire des interrogations soulevées et des personnages clés par thème, puis dressez une liste des questions restées sans réponses.
- Délimitez le sujet à traiter dans cette vaste problématique (accès aux ressources, respect de la dignité, menace à l'intégrité de la personne..., les angles d'attaque sont multiples définissez le vôtre): prenez le temps de le cerner, le délimiter puis le traiter. Avancez sans vous presser, en allant de la périphérie du sujet pour vous rapprocher au fur et à mesure des questions centrales.
- Triez, démêlez et lissez les informations recueillies en tournant autour du sujet, vérifiez les chiffres, recoupez les témoignages, précisez les chronologies.
- Ponctuez votre travail en toute transparence en permettant aux cibles et aux intervenants de s'exprimer/s'expliquer sur les faits découverts.
- Elaborez une argumentation irréfutable : faits, témoignages et preuves des faits qui devront s'enchaîner dans un ordre logique comme dans la progression d'une démonstration mathématique. Ecartez tout ce qui peut distraire du raisonnement principal : les jugements de valeur, les amplifications verbales...

(Extrait et adapté de 24 heures dans une rédaction de France 24)
<https://www.24hdansuneredaction.com/>

5.2.5 Internet : une voie (voix) alternative pour défendre les droits des femmes ?

Le web peut vous permettre de collecter des informations inédites ou de les vérifier en les recoupant, mais aussi de faire appel directement au public pour solliciter son opinion ou contribution. Le journalisme en ligne offre également de la diversité au traitement (écrit, audio ou vidéo) et de la profondeur au texte (liens interne et externe). Mais Internet est un média de flux qui ne s'arrête jamais, l'actualité tombe en continu ce qui signifie que même erronée, elle continue à exister sur le web. Aussi est-il impératif de faire très attention à ce que vous écrivez, en particulier quand la réputation, la dignité ou la protection de l'anonymat d'une personne sont en jeu ou quand la véracité entourant les circonstances les impactant n'est pas vérifiable. Tenez-vous en aux faits, utilisez le conditionnel, recoupez et citez des sources contradictoires, rectifiez les erreurs et signalez les mises à jour.

Pour une perspective genre :

- Identifiez des sources crédibles et pertinentes pour en faire une vigie permanente de l'actualité sur les conditions des femmes et leurs droits.
- Appelez aux témoignages pour traiter et enrichir vos sujets sur les faits de société pour sonder l'opinion sur une pratique sociale... (Evitez ce faisant les questions fermées, du type « Etes-vous pour ou contre le partage des tâches domestiques ? » et préférez les questions ouvertes, du type « Faites-vous les tâches ménagères ou c'est votre conjoint qui s'en occupe ? Celles-ci attireront des partages d'expérience intéressants à mettre en avant et à exploiter dans vos articles).
- Faites appel à la communauté d'internautes pour leur demander de poster une information simple en leur possession. (Exemple de crowd sourcing (l'information par l'audience) l'initiative internationale de dénonciation du harcèlement dont les femmes sont victimes (Balancez le cochon !)). De telles démarches mises au service de la lutte contre les discriminations à l'égard des femmes peuvent influencer la politique nationale et locale en matière de lutte contre les violences faites aux femmes et renforcer la protection de leurs droits.


Liens utiles :

- Consultez "24 heures dans la vie d'une rédaction" site conçu par l'ESJ Lille et CFI, l'Agence française de coopération médias au service de la formation professionnelle des journalistes dans le monde entier selon les standards internationaux. Le site propose quatre collections de fiches pratiques sur le déroulement de la production journalistique dans la rédaction d'une radio, d'une télévision, d'un journal et d'un site web d'information. www.24hdansuneredaction.com/
- Consultez "Les Essentiels du Genre", pour Genre et Communication, Pascale Maquestiau, Annick Honorez, Adélie Miguel Sierra, Alicia Novis, Le monde selon les femmes, 2008, www.mondefemmes.org

■ 5.3 Traitement de la participation politique et accompagnement des élections

La politique demeure le dernier et solide rempart de la domination masculine, pourtant élément clé dans l'intégration de l'idée de partage des responsabilités et du pouvoir. La citoyenneté politique acquise par les textes demeure limitée dans les faits et la sphère politique reste largement masculine à tous les échelons.

L'inclusion des femmes dans l'arène politique peine à avoir une incidence réelle, durable et efficace sans une évolution des mentalités. Les études sociologiques montrent qu'au Maroc, même si la société semble adhérer à l'idée d'accès des femmes à la vie professionnelle et aux mandats politique, hommes et femmes considèrent que les femmes sont aptes pour certains portefeuilles plutôt que d'autres (ministre des affaires sociales plutôt que chef de gouvernement).



Les femmes représentent 23% du gouvernement marocain (dont une seule est ministre) et 21% des députés.

Chaussez vos lunettes genre :

Pour intégrer une sensibilité au genre dans le traitement des contenus d'information politique, posez-vous ces questions :

Qui est vu ?

Qui communique ses vues ?

Questions pratiques :

- Êtes-vous vigilant-e-s à accorder un espace médiatique conséquent aux femmes et aux hommes politiques ou candidats en politique dans vos articles et émissions ?
- Lors de la couverture des élections, faites-vous des comparaisons entre partis sur le nombre de femmes ayant été choisies comme candidates aux sièges dans les circonscriptions électorales et comme candidates à des sièges importants ?
- Faites-vous une analyse comparative, basée sur les Droits humains et fondée sur le genre, des programmes présentés par les partis politiques ?
Gouvernement formé : notez-vous combien d'hommes et de femmes ministres ont été nommés ? Demandez-vous aux leaders de partis et du gouvernement, pourquoi si peu de femmes sont choisies ? Vous vient-il à l'esprit de soumettre les réponses recueillies aux femmes leaders d'opinion et membres de partis ?

- Faites-vous une analyse du programme gouvernemental sous le prisme des droits humains et de l'approche genre ?
- Les gouvernements qui se succèdent sont presque entièrement composés d'hommes, les leaders politiques justifient cela par le choix des personnes qualifiées pour les postes, diriez-vous que ce sont juste des prétextes et que bien des femmes sont capables de tenir les mêmes responsabilités politiques que les hommes choisis ?
- Lors de la couverture de la discussion de la loi de finances, en faites-vous une analyse basée sur le genre et les droits humains ?
- La révision de la constitution a constitué une étape charnière dans la consécration des droits des femmes, pourtant les femmes considèrent que des droits essentiels, qu'elles voulaient voir consacrés dans la constitution, ont été omis. Savez-vous lesquels ?

Réponse :

Si vous avez répondu oui à toutes ces questions, c'est que vos lunettes vous donnent déjà une bonne sensibilité genre pour scruter l'arène politique.

Quelles sont les règles à suivre pour un traitement politique sensible au genre ?

La première règle en matière de couverture de l'actualité politique et des élections est la réversibilité.

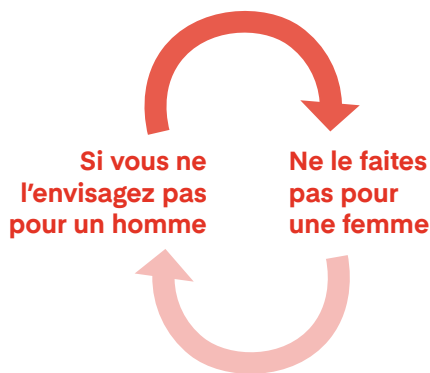


Faites-en de même avec les femmes

Appliquez la règle de réciprocité, ne faites pas pour les femmes ce que vous ne feriez pas pour les hommes :

Faites pour les femmes	Ce que vous faites ou feriez pour les hommes
Inviter des femmes pour débattre d'un sujet	Si vous pensez inviter des hommes à le faire.
Recherchez et interviewez les femmes candidates et ayant un mandat politique	Tout comme vous le faites avec les candidats masculins et ayant un mandat politique.
Demandez aux citoyennes (citadines et rurales) leurs opinions sur toutes les questions électorales et politiques	Et aux citoyens (citadins et ruraux) leurs opinions sur toutes les questions électorales et politiques.
Interviewez les femmes politiques sur tous les sujets	Comme vous interviewez les hommes politiques sur tous les sujets.
Consultez les militantes de droits des femmes et de l'homme sur des préoccupations / priorités ayant une importance particulière pour les femmes	Consultez les militants de droits de l'homme et des femmes sur des préoccupations / priorités ayant une importance particulière pour les femmes.
Lorsque vous traitez de la vie d'une femme politique, élargissez vos horizons pour examiner son parcours dans les mouvements sociaux, les syndicats, les organisations communautaires et les associations professionnelles. Plusieurs femmes ont emprunté cette route vers la vie politique.	Comme vous examinerez son parcours d'homme politique.

La seconde règle lorsque vous interviewez des candidates, c'est de vous concentrer sur leurs politiques comme vous le feriez avec les hommes.



Ne dites pas d'elle	Et de lui
Fraichement débarquée en politique	Un outsider de taille.
Qu'elle n'a pas reçu de formation spécifique	Que c'est un autodidacte qui s'est forgé lui-même.
Qu'elle participe aux élections comme candidate femme	Puisque vous ne précisez pas qu'il participe aux élections comme candidat homme.
Ne dites pas la liste féminine, dites la liste nationale	-
Ne mentionnez pas la conciliation foyer /travail et mandat politique	A moins que vous ne le mentionniez également pour un homme.
Ne décrivez pas la tenue vestimentaire d'une politicienne ou son apparence, ne mentionnez pas qu'elle a subi une chirurgie faciale ou autre ou qu'elle s'est teint les cheveux ou a des boutons	Si vous n'êtes pas susceptibles d'en faire de même pour les politiciens.
N'évoquez pas ses liens familiaux et connexions sociales comme pour justifier son entrée au gouvernement/parlement	Et dire de lui qu'il vient d'une longue lignée d'hommes politique et d'une famille engagée.
Éliminez les qualificatifs à connotation stéréotypée (hystérique, folle, vieille, dame de fer, douce, forte...) et les mots mettant l'accent sur le ton de la voix d'une femme ou la manière dont elle s'exprime	Puisque vous ne mentionnez pas ce genre de détails s'agissant d'un homme.



Pourquoi est-ce important ?

C'est important parce que ce mode de traitement journalistique désuet et à dominante patriarcale :

- Minimise l'aptitude des femmes à embrasser des responsabilités politiques et conforte l'opinion publique dans la croyance que la politique est un monde d'hommes.
- Réduit le temps d'intervention allouée aux politiciennes, leur laissant moins de temps pour faire passer leurs points de vue et perspectives sur les questions d'importance.

En règle générale dans votre traitement :

- Veillez à assurer l'équilibre entre les femmes et hommes dans les programmes de débat à la télévision et à la radio et dans les conférences de presse.
- Cherchez à connaître les opinions de leaders, femmes et hommes, sur des sujets qui ont de plus grandes répercussions sur les femmes. Ces sujets touchent l'ensemble de la société et les leaders masculins ont la responsabilité de décider et de légiférer y compris sur ces questions. Incluez-les dans vos interviews avec les hommes/femmes politiques et dans la couverture électorale, la discussion et l'analyse de la déclaration gouvernementale, la loi de finance et dans l'analyse de tous les faits publics.
- Recherchez les associations et militant-e-s de la société civile qui militent pour l'accès des femmes aux droits politiques ou à la représentation citoyenne (au niveau national et local). Prenez contact avec eux/elles et constituez votre répertoire d'intervenant-e-s potentiel-le-s sur ces questions.
- Présentez des statistiques sur le nombre de femmes qui occupent des postes politiques importants et sur les initiatives qu'elles ont proposées.
- Mettez en exergue les domaines auxquels la participation politique des femmes est associée et les domaines et postes qui n'ont pas encore été conquis par les femmes.
- Rehaussez vos connaissances des cadres législatifs et juridiques sur la participation politique des femmes et sur leur accès aux postes électifs.
- Comparez à l'échelle internationale, donnez des exemples d'équilibre entre les sexes dans les gouvernements d'autres pays.
- Puisez dans l'histoire nationale pour faire connaître les parcours et les noms des leaders politiques féminins.
- Appuyez l'argument selon lequel les transitions réussies nécessitent des femmes.

Listes de contrôle pour scruter votre travail quotidien

- Quels sont les rôles dans lesquels apparaissent les femmes dans le JT du jour ? Est-ce qu'ils véhiculent des stéréotypes sexistes ?
- Quelles images et valeurs transmettent vos histoires sur le gouvernement, les décideurs/décideuses, la société civile et les femmes sur une semaine ?

Lien utile :

- « Name it. Change it ! Sexisme and equality don't mix it ! », Media Guide to Gender Neutral Coverage. The Women's Media Center, Rachel Joy Larris and Rosalie Maggio.
https://wmc.3cdn.net/d70ffb626bbc4b58d8_ecm6vgf11.pdf

■ 5.4 Traitement des questions relatives aux droits des femmes en général

Même règle de traitement qu'auparavant. Se documenter d'abord, questionner ensuite, puis informer et débattre.

Préparez votre matière journalistique :

- Affiner vos connaissances du cadre juridique entourant les droits humains des femmes et votre connaissance des instruments politiques y afférents. Collectez les bonnes pratiques et les statistiques nationales, mondiales et régionales.
- Familiarisez-vous avec les enjeux d'autonomisation des femmes dans leur ensemble, les grilles d'évaluation des progrès et écarts de développement entre hommes et femmes.
- Collectez les modèles de succès féminins des plus anodins au plus extraordinaires (femmes rurales montant une coopérative, scientifique marocaine en Antarctique, gagnante de la médaille d'or de la compétition internationale de la découverte scientifique en Corée du Sud en 2017, etc.).

Exploitez et partagez vos connaissances :

Saisissez toute opportunité, dans vos débats de société, articles, reportages..., pour questionner l'effectivité de l'égalité. Faites-en un sujet de débat et d'analyse récurrent et réservez-lui un traitement factuel pour sensibiliser et éduquer le public. N'en faites pas un sujet pour remplir vos quotas ou marquer les anniversaires (exemple 8 mars). N'en faites pas un sujet rébarbatif ou un huis clos féminin mais un sujet vivant et d'intérêt général :

- Introduisez clairement la problématique en utilisant les terminologies justes et compréhensibles.
- Analysez-la dans son ensemble. Évaluez le contexte, ses enjeux et les conséquences des inégalités de genre sur le développement humain et sur les indicateurs de développement national.
- Faites une analyse critique des textes et des processus de mise en œuvre. Pointez du doigt les responsabilités de l'État, de la société, des partis politiques, des médias...
- Discutez avec des expert-e-s et des décideur-e-s et donnez de la visibilité aux militant(e)s de la société civile et associations de défense des droits des femmes. Confrontez les points de vue contradictoires pour une meilleure assimilation par la société des soubassements et conséquences des inégalités de genre et proposez des solutions éclairées aux problèmes.
- Illustrez vos propos de données factuelles, reportages, bonnes pratiques et modèles de réussite féminine. Résumez en synthétisant les idées importantes et les solutions proposées. Recommencez.


Listes de contrôle pour scruter votre travail quotidien

- Comment votre « papier » ou fil conducteur d'émission ou de journal radio et TV informe l'opinion publique sur la situation des femmes et des hommes ?
- Examinent-ils les effets des politiques sur les conditions et situations des femmes et sur leurs contributions au développement ?

■ 5.5 Traitement de la violence à l'égard des femmes⁸

La notion de « violence à l'égard des femmes » ou « violence fondée/basée sur le genre » qualifie la violence exercée et perpétuée par référence aux identités sociales que la société confère aux hommes et aux femmes et des attitudes et comportements qui en découlent dans la sphère privée (famille) et dans la sphère publique (comme au travail ou dans la rue).

- Un homme qui n'impose pas sa volonté à sa femme ne jouit pas de considération sociale.
- Le châtement corporel est une solution acceptable pour résoudre les conflits au sein du couple.
- La femme doit obéissance à son mari et doit tolérer la violence si elle veut préserver l'unité de sa famille
- Le mariage est une solution acceptable pour laver un viol.



Exemples de normes sociales favorisant la VEF

La VEF « traduit ainsi des rapports de force historiquement inégaux entre hommes et femmes, lesquels ont abouti à la domination et à la discrimination exercées par les premiers et freiné la promotion des secondes (...) elle compte parmi les principaux mécanismes sociaux auxquels est due la subordination des femmes aux hommes ».

Qu'est-ce que la violence fondée sur le genre ?

« Tous actes de violence dirigés contre les femmes, et causant ou pouvant leur causer 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 privée ».

Déclaration des Nations Unies sur l'élimination de la violence contre les femmes (1993)

La dangerosité de la VEF est soulignée par son ampleur à l'échelle mondiale, ses coûts économiques et sociaux et ses conséquences (diminution de l'estime de soi, comportements autodestructeurs, blessures, handicaps physiques et psychologiques et féminicides).

⁸ <http://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx> Déclaration sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes

Ce qu'il faut retenir

Les hommes sont plus susceptibles de mourir des suites d'accidents, conflit avec des étrangers ou suicide, alors que les femmes sont plus susceptibles de mourir des suites de violences commises par un proche (mari, partenaire intime), ont souvent des liens affectifs avec leurs agresseurs et en sont économiquement dépendantes.

C'est la dimension sexospécifique de la VEF

Dans le monde 70% de femmes sont victimes de violence dont 30% de la part du conjoint

Les violences basées ou fondées sur le genre (VBG ou VFG) revêtent différentes formes. Des essais de typologie en ont été fournis par des organismes nationaux et internationaux comme l'OMS, UNHCR, HCP, tenant compte de la nature des actes de violence, leurs conséquences, leur auteur et son lien avec la victime et le lieu de survenance de l'acte.

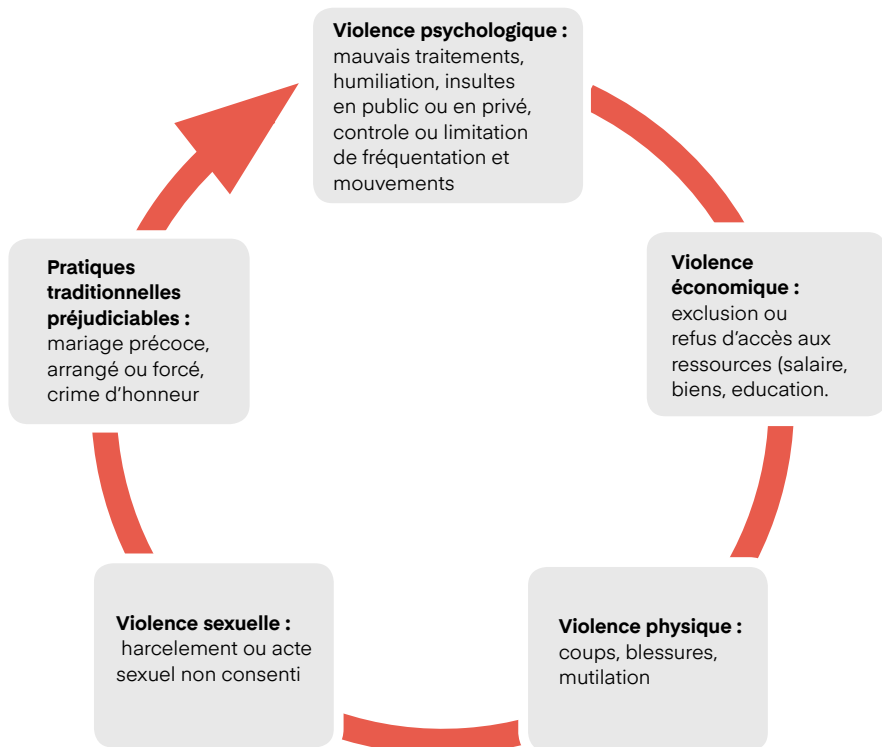


Planche 9 : Typologie des violences à l'égard des femmes selon l'OMS.

Retenez que la VEF (ou VFG) est une atteinte à l'intégrité physique et morale des femmes et un abus de pouvoir, une violation des droits humains et un sujet sérieux avec des implications dangereuses et d'une ampleur mondiale qui n'épargne aucun pays. Si les faits sont connus dans certains pays c'est parce qu'il existe des statistiques nationales et que la définition de la violence y est claire. Leur absence ne dédouane aucunement le pays ou la communauté. Elle signifie juste que l'information n'est ni collectée ni analysée.

Selon des statistiques de l'ONU-Femmes en 2011 : concernant le féminicide, le tiers des femmes assassinées aux USA le sont par leur partenaire intime, une femme est tuée chaque 6 heures en Afrique du Sud par son partenaire intime et 2 femmes sont tuées tous les deux jours au Guatemala. Au niveau de la traite des personnes, au niveau international, 80% des personnes « vendues » (sur 800 000 chaque année) sont des femmes et des jeunes filles. Et la majorité des femmes « vendues » (79%) le sont à des fins d'exploitation sexuelle.

Au Maroc, la VEF éclabousse sans distinction les milieux urbain et rural, l'espace public et privé, les victimes et les agresseurs sont issus de tous les niveaux d'instruction, classes sociales et tranches d'âge.

62,8% des femmes marocaines sont victimes de violence. (HCP-2009)

En ville, ce taux monte à 75%

Il tombe cependant à moins de 34%, en ville toujours, pour les femmes qui portent des vêtements plus traditionnels

Questions pratiques :

- Les statistiques officielles montrent qu'au Maroc la tenue vestimentaire peut réduire la survenance de la VEF.
- Les études montrent en effet que dans notre pays il est socialement admis que l'accès des femmes à l'espace public doit être régulé au moyen de code vestimentaire ou de restrictions spatiales et temporelles pour leur sécurité. Est-ce que vous partagez cet avis ?
- Si vous deviez écrire un article sur un cas d'agression sexuelle ou physique sur une femme. Cherchez-vous naturellement à préciser les circonstances temporelles et l'aspect vestimentaire de l'agressée ?

Réponse :

Votre réponse est oui sachez que :

- Toute restriction vestimentaire ou de mouvement imposée est une atteinte à la liberté individuelle.
- Lisez les règles d'un traitement médiatique responsable de la FIJ en annexe de ce guide (page 63).

5.5.1 Le traitement médiatique de la violence envers les femmes au Maroc

Les études montrent que le traitement journalistique de la VEF au Maroc est ambivalent. Cette problématique sociale est globalement peu visible (6%) dans les sujets de nouvelles radio-tv et presse et dans les reportages (3% d'après les résultats nationaux du Global Média Monitoring Project - GMMP). Elle est par contre omniprésente sous forme de faits divers dans la presse-écrite en particulier. De manière plus générale, la VEF est :

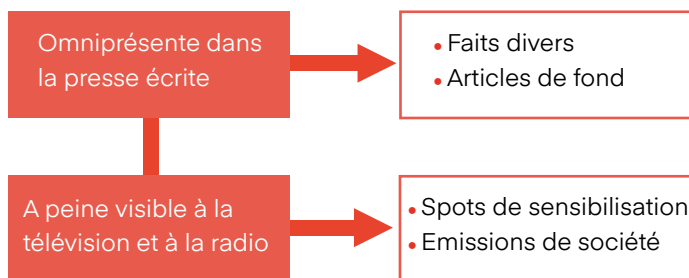


Planche 10 : la Violence fondée sur le genre dans la presse et les médias audiovisuels au Maroc

Dans le contenu aussi, le traitement réservé à la VEF est ambivalent. Dans les faits divers, l'accent est mis sur le côté dramatique et sensationnel de la VEF.

Dans les articles de fond qui lui sont consacrés dans la presse-écrite pour l'information et la conscientisation du public un flottement du référentiel conceptuel en réduit la portée, de même que pour les spots de sensibilisation qui informent de la VEF sans en démontrer le cercle vicieux et le coût social.

Quant aux émissions de société, elles l'abordent comme des cas isolés où la responsabilité des deux parties est examinée comme dans n'importe quel conflit ordinaire opposant deux personnes, sans le relier à la culture patriarcale.

Globalement, l'occasion est rarement saisie dans les médias de faire de la sensibilisation pour lutter contre la violence à l'égard des femmes, hormis à l'occasion de l'accompagnement de la Campagne nationale et internationale de lutte contre la Violence envers les femmes (qui se déroule annuellement du 25 novembre au 10 décembre).

5.5.2 Règles pour un traitement médiatique responsable de la VEF

La FIJ (Fédération Internationale des Journalistes) a fixé, à cet égard, dix commandements (voir annexe).

Préparez-vous à traiter de la violence car cela nécessite de développer certaines compétences/connaissances :

- Affiner vos connaissances du sujet et du cadre juridique entourant la VFG. La désinformation est perpétuée par des connaissances insuffisantes ou inadéquates. Imprégnez-vous des concepts et formes de violence (ne pas confondre par exemple la traite sexuelle des femmes avec la prostitution) et familiarisez-vous avec les statistiques mondiales et nationales ;
- Constituez votre base de données des experts et activistes hommes et femmes qui peuvent réagir et étayer votre traitement, cela permet de toujours lier le cas traité au phénomène social en communiquant des données et des points de vue qui déconstruisent les mythes populaires, ainsi que de fournir des informations utiles pour la prise en charge des personnes violentées.

Vous êtes armés maintenant pour donner de la visibilité à la VEF.

Commencez-votre traitement :

- Sousez les conséquences de votre traitement. Distinguez ce qui est important à savoir pour le public, et ce qui ne l'est pas. Ce qui est utile pour comprendre de ce qui est de la spéculation pure. Ce qui est sans danger pour la personne agressée (sa vie privée, sa santé psychique et sa sécurité sociale, sa dignité), de ce qui l'expose encore plus.
- Collez aux faits, car un traitement sur une base factuelle peut éduquer le public et changer les idées reçues.
- Saisissez, en toute circonstance, l'opportunité de discuter des aspects du problème dans son ensemble et de sensibiliser à la lutte contre la violence à l'égard des femmes.
- Informez sur les mécanismes de recours/soutien disponibles et donnez de la visibilité aux organisations de la société civile et institutions actives en matière de VFG.
- Jetez la lumière sur les auteurs des crimes, souvent invisibles du traitement journalistique, et pointez les responsabilités (par exemple : dans le trafic humain, les femmes ne sont que le maillon vulnérable de réseaux criminels qui se maintiennent par la complicité, le silence et les pactes entre les individus, les gouvernements et les forces policières ainsi que des clients qui paient pour ce service et par la normalisation de cette réalité dans les médias qui présentent les femmes comme des trophées ou objets sexuels).
- Utilisez un langage précis, soyez vigilant au poids des mots que vous utilisez. Ci-après une liste d'expressions qui montrent les conséquences des biais de langages.



Planche 11 : Précautions de langage dans le traitement de la violence à l'égard des femmes.

Un traitement responsable combine information, analyse du phénomène social et débat :

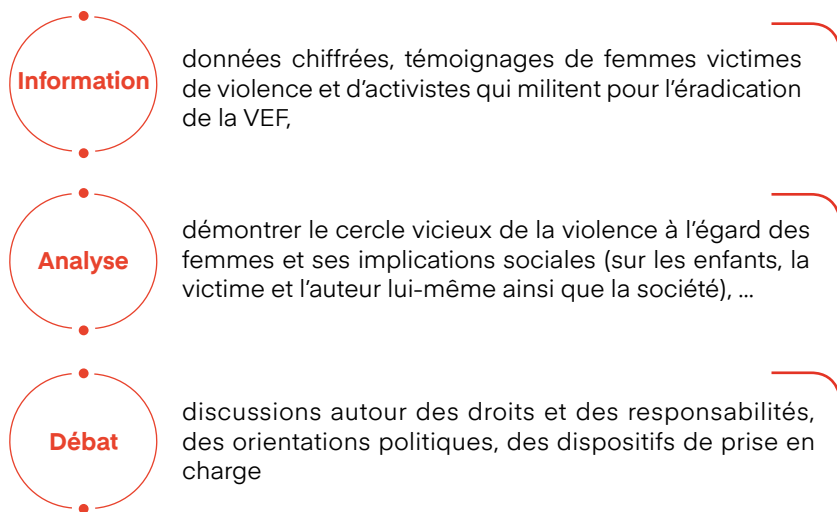


Planche 12 : Sensibilisation médiatique à la lutte contre la VFG

Ressources utiles :

- Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des organisations de médias », WACC.
- Rétablir l'équilibre : égalité des genres dans le journalisme, FIJ - UNESCO, 2009
- Audio guide Gender-based violence sensitive media coverage, Search for Common Ground (SFCG).

■ 5.6 Egalité des sexes dans votre organisation

L'égalité dans les médias est une décision managériale qui ne peut se faire sans impacter l'entreprise média elle-même et son organisation. Et si vous commenciez dans votre entreprise par réduire les écarts potentiels entre les hommes et les femmes ? Pensez-vous qu'il n'en existe pas chez vous ? Cherchez à vous en assurer.

Les entretiens que nous avons menés au sein du secteur ont montré que l'accès des femmes aux fonctions de responsabilité dans les rédactions, les bureaux et autres directions des entreprises de médias demeurait limité.

Ce ne serait pas le manque de confiance de la hiérarchie qui est la principale cause mais le manque de disposition des femmes, par crainte de ne pouvoir concilier leur travail et leurs obligations personnelles.

A l'échelle internationale, seule la moitié des entreprises de médias ont adopté des politiques spécifiques sur l'égalité femmes-hommes et moins du quart dans la région nord Afrique Moyen orient. Les femmes occupent par ailleurs plus souvent des emplois précaires moins protégés que les hommes (postes à temps partiel, sous contrats à durée déterminée. Postes qui présentent l'inconvénient d'être précaires et moins bien rémunérés et ne permettent pas une évolution de carrière).

(Rapport mondial sur le statut des femmes dans les médias d'information - IWMF - 2011)

Analysez votre structure média pour voir où vous en êtes dans votre politique en faveur de l'égalité :

Une première règle : une bonne politique et des mécanismes d'évaluation et de suivi.

Ressources utiles :

- « Whose Perspective? A Guide to Gender-Sensitive Analysis of the Média », Women's Média Watch, Jamaïque, 1998 »
- Grille des indicateurs sensibles au genre dans les médias (GSIM), UNESCO, avec la contribution de la FIJ
- Grille d'indicateurs de l'Institut Européen sur l'égalité des genres (EIGE)

Deuxième règle : commencez par deux ou trois indicateurs

- Analysez la présence des femmes aux postes décisionnels.
- Creusez l'analyse pour situer les niveaux de responsabilité atteints par les femmes (exemple leur présence ou non dans les postes de direction et conseils d'administration).
- Analysez les politiques adoptées spécifiquement par votre entreprise de médias / votre secteur d'activité en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Régulez vos processus internes en vous inspirant des étapes prédéfinies pour la conception d'une politique genre dans une entreprise média (adaptées de source FIJ)

- Veillez à garantir une représentation progressive des femmes et des hommes dans l'accès aux postes du conseil d'administration et les postes de direction au sein des médias.
- Elaborez une politique de ressources humaines inclusive pour un traitement égal H/F dans le recrutement, les plans de carrière et l'échelle de rémunération, le développement de compétence.

- Introduisez des mesures concrètes pour favoriser l'accès des femmes aux structures de médias : postes de stagiaires réservés aux femmes, formation continue en leadership et gestion dédiée aux femmes, sensibilisation à l'égalité H/F pour l'ensemble du personnel.
- Elaborez des politiques/codes de conduite sur l'égalité des sexes pour prévenir le harcèlement sur le lieu de travail ou dans l'exercice du métier de reporter, pour la mise en place de services sociaux proposant des solutions pour concilier vie privée et vie professionnelle et des règles pour l'aménagement du temps de travail.
- Mettez en place une entité chargée de l'intégration de la dimension de genre pour le suivi et l'évaluation de l'égalité entre les sexes dans l'espace de travail et les services de médias.

Adopter une charte ou un code éthique est une étape cruciale pour favoriser le professionnalisme des médias en matière de genre. Une attention particulière doit être portée à leur définition. Ils doivent impérativement comporter :

- L'énoncé des raisons justifiant la disposition prise ;
- Des clauses claires et sans ambiguïté ;
- Des lignes directrices complètes sur la mise en œuvre ;
- Des mécanismes de contrôle et reddition de compte pour en encourager le respect.

Selon le benchmark effectué au niveau international, il existe différents types de codes. Le tableau suivant propose une typologie suivant la portée de l'outil :

Typologie des chartes	Dispositions
Norme générale	Les préoccupations liées au genre sont intégrées comme des clauses d'un cadre normatif global évoquant les valeurs universelles, le respect de la dignité et des droits humains.
Engagement éthique	Des engagements visant à respecter l'éthique tenant compte du genre dans la pratique sont formulés dans le cadre d'une entente.
Recommandation	Les préoccupations liées au genre sont formulées comme des recommandations sur ce qui est souhaitable, exprimées de manière prescriptive mais modérée.
Directives et lignes directrices internes	Les clauses transcendent le « devrait » pour présenter les conséquences plus vastes du manquement au respect des dispositions présentées au regard des responsabilités des journalistes vis-à-vis des normes, droits, devoirs et obligations qui régissent leur rapport à la communauté.
Code professionnel complet	Les clauses prescriptives, exhaustives et fermes, sont assorties de règles à respecter et de mécanismes de reddition de compte pour en encourager/contrôler le respect.

Cette forme d'autorégulation peut être engagée à l'échelle de l'entreprise médiatique comme elle peut être engagée au sein du secteur et s'appuyer, pour le suivi du respect des engagements pris, sur une instance externe (les organismes de régulation mis en place, Haute autorité de la communication audiovisuelle et instance indépendante pour la déontologie des médias ou toute autre instance qui verrait le jour à l'initiative du secteur des médias).

Bonnes pratiques :

Les deux diffuseurs nationaux (SNRT et SOREAD 2M) ont mis en place des comités chargés de renforcer l'image des femmes dans les médias. D'autres initiatives existent.

- Le radiodiffuseur public autrichien a adopté en 2012 un plan pour l'égalité sur une période de six ans afin de promouvoir la carrière des femmes, d'abolir les discriminations et de proposer des solutions pour concilier vie privée et vie professionnelle et atteindre 45% de présence féminine dans les domaines de l'organisation où elles étaient peu représentées et augmenter leur présence dans des domaines plus techniques.
- La British Broadcasting Corporation (BBC) a adopté en 2007 un plan comprenant 10 objectifs pour promouvoir l'égalité et la diversité dans ses structures, son personnel, ses programmes, ses formations, son accessibilité. Un rapport d'évaluation est publié chaque année depuis 2011 et régulièrement publié sur le site de la BBC.
- Un accord de collaboration entre le gouvernement et l'entreprise audiovisuelle publique espagnole RTVE a été établi en 2009 pour la diffusion sur toutes les chaînes publiques de contenus en faveur de l'égalité femmes-hommes et contre la violence envers les femmes avec l'obligation pour le diffuseur de se conformer au principe de non-discrimination fondée sur le genre en matière de publicité. L'accord inclut aussi des formations sur l'égalité pour les employés du diffuseur public.

(Consultez à ce propos le recueil de bonnes pratiques, conçu par le Conseil de l'Europe.)

Ressources utiles sur ce chapitre dans son ensemble :

- «Mission Possible» : Manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias
- «Toolkit» sur la mise en application de la Recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe CM/Rec (2013), sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias, publication disponible sur le site en ligne du Conseil de l'Europe.
- Pour une politique inclusive au niveau des organisations professionnelles, consultez la section III de la brochure de la FIJ (op.cit.) rétablir l'équilibre pages 32 et 33. Vous y trouverez également des conseils et des directives pour la protection des femmes reporters.
- Guide pratique de l'autorégulation des médias, du Représentant pour la Liberté des Médias de l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe

6

Façonnez une nouvelle culture en changeant les représentations du masculin et du féminin dans les fictions, les publicités et le divertissement

■ 6.1 Les représentations de genre dans les messages publicitaires

Les recherches effectuées au niveau national et international sur le genre et la publicité de par le monde, qu'elles émanent des associations des droits de femmes, d'institutions publiques, de régulateurs ou de chercheurs universitaires, concluent à la prégnance des associations entre genre et rôles sociaux spécifiques.

Quelles représentations de genre les publicités véhiculent-elles ?

Aux femmes, les emplois subalternes ou position d'assistée, acceptant « naturellement » cette position d'infériorité qui s'exprime par la gestuelle corporelle marquant la faiblesse, le manque d'assurance, la fragilité, l'infantilisation.

La publicité fonctionne comme une « Instance d'assignation » qui décrète une idée précise de la « féminité » et de la « masculinité » : une « féminité » vouée aux tâches traditionnelle ou subalternes et à la séduction pour arriver à ses fins et une « masculinité » qui s'exprime par un idéal de conquête et d'aventure et des valeurs de puissance, pouvoir et possession...

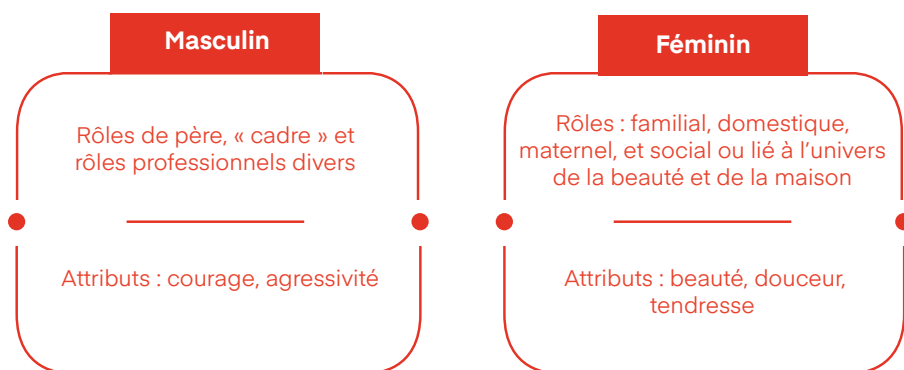
Aux hommes, les emplois qualifiés exigeant un haut niveau de diplômes, et des rôles actifs et dominants.

Ce partage des tâches selon le genre produit de stricts cloisonnements selon les secteurs de consommation :

Les femmes n'apparaissent que très rarement, ou à titre décoratif, dans les univers masculins (travail, automobile, sport, services).

Elles sont au contraire surreprésentées dans les secteurs du domestique et de la beauté et vice et versa.

Le partage des tâches se traduit en outre par une association préférentielle des lieux et activités, des attributs et des caractéristiques génériques suivant le sexe (homme-femme). Dans 3/4 des publicités cette association suit le modèle traditionnellement assigné par la société.



Comment changer ces représentations ?

Avant de pouvoir changer ces représentations stéréotypées, il faut en prendre conscience et les identifier :

- Etablissez une grille de lecture pour analyser les publicités au stade de l'idée suivant l'association des personnages masculins et féminins. Une telle analyse permettrait :
 - o aux publicitaires et aux annonceurs, d'intervenir au stade de la conception du spot TV, de l'affiche et/ou de l'annonce radio et presse,
 - o aux régies, d'agir avant la diffusion, le cas échéant,
 - o au régulateur et à la société civile d'évaluer les spots en diffusion et d'assurer la veille et l'éducation des citoyens aux médias et pour la déconstruction des stéréotypes véhiculés par la publicité.

Pour la conception d'une telle grille d'analyse, le tableau suivant peut servir de base d'identification des types d'associations possibles suivant le sexe des personnages, en lien avec une activité principale ou des rôles familiaux, des domaines de réussite professionnelle, des relations aux autres personnages établies dans l'espace professionnel ou public ou dans la sphère privée, et avec des attributs et caractéristiques spécifiques. Il permet aussi de valoriser les jeux de rôles (quand une femme adopte un comportement d'homme et vice et versa).

Tableau d'identification et mise en opposition des constantes des clichés du féminin-masculin

Catégories analysées	Principes de catégorisation
<p>Activité principale dans laquelle le personnage central est montré</p>	<p>De quelle activité s'agit-il : domestique, soin personnel, activité professionnelle ou activités sociales ? Dans quel cadre est-elle pratiquée ? S'il s'agit d'un cadre professionnel, quelle est la position mise en avant celle de cadre, employée, client ? Contexte ou territoire (au travail, en ville, en famille, seul ou en couple, etc.) ? Quels attributs ou signaux distinctifs (costume-cravate, tailleur-talons aiguilles-sac, mallette, dossiers, marteau, échelle, ballon, séchoir-maquillage, voiture) sont associés au rôle ? Est-ce que le personnage central maintient ou change d'identité visuelle suivant le territoire (loisir, familial, travail, domicile, ville) ?</p>
<p>Les promesses de réussite mises en avant dans le message publicitaire</p>	<p>S'agit-il d'espaces de succès, diversifiés ou restreints, liés à une sphère de compétence traditionnelle ou alternative ? Quel argument est mis en avant : s'agit-il d'amour, séduction, soins-beauté, loisirs, famille/travail, conquête, accomplissement de soi... ?</p>
<p>Les rôles familiaux mis en avant dans le spot publicitaire</p>	<p>Quel rôle paternel/maternel exerce le personnage central : productif ou reproductif ? L'association au rôle identifié est-elle exclusive ou partielle sur la somme des séquences du spot ? Ou voit-on le personnage dans d'autres rôles ? Accompagnateurs visibles : les personnages centraux sont seuls dans le rôle familial ou en partage avec des membres de la famille, lesquels ? Quelles activités sont-elles associées au rôle : éducation, tâches domestiques, loisirs ? Note-t-on des changements dans les attributs et détails vestimentaires ou pas (exemple passage de la tenue de travail au pyjama...) ?</p>
<p>Décrivez les relations amicales ou de camaraderie mises en avant éventuellement entre groupes de femmes ou d'hommes</p>	<p>S'agit-il d'un groupe de plusieurs personnes ou de deux personnes uniquement ? Quels sont les lieux où ces personnes sont visibles : en ville ou à la maison, en plein air ? Leur lien visible ? Dans quelles activités : loisirs, sport ou domestiques/professionnelles ? Quel portrait dressent-elles : celui de personnes actives, modernes et émancipées, en phase avec l'époque ou de personnes dans des statuts traditionnels (femmes aux foyers, papas, parents d'élèves, collègues) ?</p>
<p>La caractéristique générique au centre du spot</p>	<p>Caractéristique générique : beauté, passivité, courage...</p>
<p>Relations éventuelles entre sexes</p>	<p>Les relations entre sexes mettent-elles en scène un conflit de pouvoir, une subordination/autorité, une concurrence entre les sexes, un point de vue égalitariste ou traditionaliste, une parodie des comportements typiquement « traditionnels » ou modernes. En cas d'échange de rôles ou de l'emprunt/parodie des comportements de l'autre sexe : s'agit-il du masculin au féminin ou du féminin au masculin ? Dans quelle perspective l'échange suggéré est-il mis en avant : est-ce dans une perspective comique, caricaturale, dénigrante, apologique ou de décrédibilisation pour la déconstruction des stéréotypes ? De quels stéréotypes sexistes s'agit-il (de l'autorité du chef de famille ou des figures convenues du héros/sauveur masculin ou des comportements stéréotypés de séduction et de désir de possession masculine ou des comportements stéréotypés au féminin coquetterie, manigances, obsession par l'apparence, la ligne, la richesse, la possession...) ?</p>

En définissant pour les personnages principaux des contenus publicitaires les catégories d'analyse suivantes, et en mentionnant bien s'il s'agit d'un homme ou d'une femme, on peut relever les fréquentes associations au masculin/féminin et la prédominance ou non des stéréotypes sexistes sur un échantillon donné.

- Les diffuseurs médias ont aussi la responsabilité de sensibiliser leurs partenaires intervenant dans le secteur de la publicité (annonceurs et publicitaires) des dispositions légales et des effets qu'elles peuvent avoir (notamment le risque encouru en cas de décision de retrait émise par l'autorité de régulation d'un spot ou annonce publicitaire).

Pourquoi ces représentations doivent-elles changer ? Quelle responsabilité y assument les médias en particulier ?

La première réponse évidente, c'est qu'elles ne représentent pas la complexité de la réalité sociale et la diversité des rôles, des comportements et des attributs des hommes et des femmes qui forment la société.

Des expériences (Espagne, GB et USA) ont testé l'intériorisation des stéréotypes chez l'enfant. Des enfants de 5-6 ans des deux sexes sont invités à goûter un yaourt ou une limonade sans savoir que le produit a été salé pour les besoins du test. Dans les trois cas, les garçons grimacent et expriment leur dégoût sans ménagement, les filles ne laissent rien paraître de leur dégoût et se montrent plus conciliantes. La même expérience est répétée avec un joli paquet cadeau rempli d'objets ordinaires : crayons, stylos, chaussettes... Les garçons expriment leur déception, les filles la cachent bien.

Ces réactions montrent comment de par l'éducation et l'environnement social les garçons sont plus enclins à exprimer leur opinion sans détour et à affirmer leur volonté sans gêne

et les fillettes sont plus enclines à l'intérioriser et à ne pas exprimer le fond de leur pensée du fait et à agir comme on l'attend d'elle (d'être correctes, de ne pas déplaire)

La seconde réponse tient à leur impact potentiel sur l’imaginaire social et les identités de genre, surtout qu’elles mobilisent l’image et/ou le son en plus du message et recourent de ce fait à des catégorisations simplifiées (économie de moyens) pour reproduire des réalités complexes et une trame évolutive, en très peu de temps.

■ 6.2 Les représentations de genre dans les fictions

Les représentations de genre dans les fictions ont moins été étudiées que celles véhiculées par la publicité. Néanmoins, de nombreuses études se sont penchées sur les mécanismes par lesquels les stéréotypes véhiculés dans les fictions influent sur le développement des enfants et affectent l’estime de soi, les relations et les aspirations des enfants (Le Centre Geena Davis, des études universitaires et scientifiques, l’initiative « Gender Equity Is Common Sense »).

Les conclusions de ces différents travaux de recherche sur le contenu et sur les consommateurs soulignent les normes d’identité restrictives que les fictions et programmes de divertissement audiovisuels véhiculent et qui renforcent chez les enfants et les adolescents qui les regardent les stéréotypes de genre et la vision essentialiste du masculin et du féminin (ce que les hommes et les femmes sont, font et comment ils doivent se comporter).

Formes d’impacts des stéréotypes sexistes sur les enfants, mentionnées dans ces études :

- Le type masculin montré en abondance dans les films, dans les émissions de divertissement à la télévision est associé à des comportements à haut risque (insouciance, consommation d’alcool et de drogues, conduite à des vitesses excessives, résolution de conflit par la violence et règlement de comptes). Ces stéréotypes vont façonner les comportements des jeunes hommes et les détourner des valeurs telles que la compassion.
- Les effets sur les fillettes concernent principalement l’hypersexualisation, une fixation sur l’apparence, le fait de considérer leur valeur comme intrinsèquement liée à leur apparence, la tolérance du harcèlement sexuel, l’acceptation de la VFG et la conviction que les femmes sont au moins partiellement responsables de la VFG et en particulier de la violence sexuelle. Une autre conséquence de cette fixation sur les canons de beauté associés à la réussite sociale et sentimentale, c’est l’auto-objectification. Le fait de se considérer comme objet dont l’aspect extérieur importe plus que les qualités internes avec de nombreuses conséquences (diminution de performance scolaires, corps abaissé, manque d’estime, anxiété, baisse de confiance, la honte du corps et des symptômes dépressifs et auto destructeurs (boulimie, anorexie...)).
- La préoccupation par le poids et le physique affecte les deux sexes. Cette anxiété est corrélée à la dépression, à la consommation excessive d’alcool et à la consommation de drogues.

- Le contenu télévisuel de fiction et divertissement influence les aspirations professionnelles. Les filles expriment ainsi plus d'intérêt pour les carrières traditionnellement féminisées et moins d'intérêt pour les matières/métiers scientifiques. Ainsi, à un âge précoce les enfants associent l'intelligence aux garçons plutôt qu'aux filles, et les filles abandonnent les aspirations pour des carrières scientifiques.
- Les médias inculquent aux pré-adolescents la façon dont ils devraient se comporter dans leur vie sentimentale et sexuelle. Ces leçons sont fortement sexuées. Les études suggèrent que les médias (TV, clips, publicités et contenu internet) façonnent la conception des relations sentimentales chez les adolescents (elles intiment aux hommes d'avoir une vie sexuelle active et riche, une sexualité non protégée, de traiter les femmes comme des objets sexuels et éviter l'engagement et l'attachement émotionnel et intiment aux jeunes filles de fixer et appliquer des limites sexuelles, d'utiliser leur apparence pour attirer les hommes, de privilégier les relations avec engagement).

■ 6.3 Comment combattre les stéréotypes sexistes et promouvoir des représentations positives de genre dans les fictions

Comme le souligne le diagnostic établi, la reproduction de la réalité par des mises en scènes commerciales (annonces, affiches, spots et clips musicaux et jeux vidéo) ou dramatiques (films, séries TV) charrie des normes différenciées des rôles, comportements, aspirations et valeurs des deux sexes. Toutefois la publicité comme la fiction et le divertissement sont élaborés dans un contexte culturel et de ce fait ils le reflètent. Ainsi si leur forme d'énonciation spécifique oblige à des simplifications qui exploitent les lieux communs, les professionnel-le-s ne sont pas sans rappeler qu'ils n'empruntent pas pour autant des raccourcis volontairement simplistes et réducteurs. Le message véhiculé n'est par ailleurs ni univoque ni homogène, car les images produites varient d'un intervenant(e) à l'autre et suivant l'époque et le lieu de leur production, ainsi que le public qu'elles ciblent et le dessein qu'elles servent. Les représentations produites ne correspondent de ce fait pas à une vision arrêtée et concertée des rôles sociaux de genre ou à une volonté manifeste de maintenir la domination masculine, mais plutôt à la représentation/interrogation esthétique d'une réalité donnée dans le respect de la liberté de création.

Les professionnel-le-s soulignent également que l'analyse de la dimension culturelle et sociale de ces messages doit être nuancée par la prise en compte de la portée économique de la publicité et de la production audiovisuelle (et par extension de l'ensemble des médias de diffusion radio, TV, presse et internet) afin d'éviter de projeter sur ces activités des enjeux qui les dépassent. Ces activités complexes poursuivent en effet des fins commerciales et obéissent de ce fait aux logiques qui les commandent : celles de l'offre de biens, des stratégies commerciales et communicationnelles des annonceurs, de la structure de la consommation ainsi que des tendances des expressions créatives et enfin de l'état de la culture sociale.

En outre, contrairement à la représentation des femmes dans la propriété et le management des médias et dans la production de l'information, dont la responsabilité incombe directement aux entreprises media et à leurs professionnel-le-s, les contenus publicitaires et de fiction impliquent une chaîne complexe d'intervenants s'agissant de la responsabilité des représentations véhiculées.

Lignes directrices pour les contenus médiatiques de fiction et publicités

Recommandations pour les producteurs de contenus de fiction

- 1 Mettez les femmes dans le rôle du personnage principal et des personnages secondaires complexes ainsi que du narrateur dans les fictions nationales de tous types. Associez-les à des aspirations qui vont au-delà de la romance et des préoccupations domestiques.
- 2 Développez le caractère intérieur des personnages féminins, abandonnez les modèles classiques pour des personnages qui fascinent par leur richesse et leur complexité, reflétez la diversité des réalités, du vécu et des aspirations féminines. Les femmes sont multiples. Multipliez les situations dramatiques qui les caractérisent.
- 3 Commencez par les productions destinées aux enfants et aux jeunes pour déconstruire les constructions sexistes et briser le cycle de reproduction de la violence et de la discrimination fondée sur le genre. Choisissez avec soin les scénarii. Optez pour ceux qui montrent une diversité de personnages masculins et féminins contribuant activement à l'histoire et qui font le lien auprès des jeunes avec les valeurs de compassion, d'entraide, d'empathie, de respect. Vérifiez que les femmes/filles sont associées à des rôles non traditionnels et à des aspirations professionnelles et scientifiques. Creusez dans l'histoire pour leur montrer d'autres modèles à suivre : des femmes qui ont contribué à l'évolution humaine par des inventions, des sportives, des femmes qui arrivent à surmonter le quotidien difficile dans les régions montagneuses...
- 4 Offrez des formations à vos concepteurs de contenus au sein de votre entreprise et parmi vos collaborateurs externes ainsi que des outils pratiques sur les moyens techniques à mettre en œuvre pour éviter les représentations stéréotypées (par l'image, le plan, le son, la trame, le montage, les caractères des personnages) et les biais des identités de genre dans leurs créations.
- 5 Impliquez des observateurs et chercheurs pour développer un regard critique externe sur vos contenus au stade de l'idée du projet de production, recueillez leur avis en avant-première.

Recommandations pour les producteurs de contenus publicitaires

- 1 Soyez novateurs, montrez à vos commanditaires (annonceurs) que le message passe aussi bien au premier qu'au second degré. Proposez-leur des simulations réelles dans les phases de présentation préliminaires des concepts pour les convaincre.
- 2 Reflétez dans les rôles de consommatrices, la diversité des centres d'intérêts des femmes et de la force d'achat qu'elles représentent (les femmes achètent des voitures, des biens immobiliers, contractent des assurances, communiquent dans leur cadre de travail, etc...).
- 3 Rendez-les plus visibles dans des rôles d'expertise et de conseil (les femmes fournissent des services de conseil, d'assurance, de soin de santé, elles sont chefs cuisiniers, pilotes de course et de ligne, etc...).
- 4 Ne conditionnez pas les enfants par des représentations sexuellement stratifiées (laissez les fillettes prendre l'air et pratiquer du sport, faire des devoirs de maths et jouer au ballon ou au vélo avec leurs pairs, ne leur suggérez pas qu'elles doivent apprendre à cuisiner et prendre soin de bébé).
- 5 Organisez et faites bénéficier régulièrement vos concepteurs de contenus (au sein de l'entreprise et parmi les collaborateurs externes) de formations et de séances de développement de compétences techniques et artistiques spécifiques pour leur apprendre à déconstruire les représentations stéréotypées des identités de genre dans leurs créations par l'image, le plan, le son, la trame, le montage et les personnages.

Recommandations pour les diffuseurs média, producteurs et acquéreur de contenus de fictions :

- 1 Veillez dans le choix des feuilletons et autres fictions nationales et étrangères à choisir celles qui proposent des contenus, des personnages et des rôles alternatifs.
- 2 Diversifiez vos choix, dans votre recours à des prestataires externes pour la coproduction ou production externalisée des fictions, et donnez l'occasion aux jeunes sociétés qui apportent un regard nouveau et aux projets innovants qui transcendent les schémas classiques du masculin et du féminin.
- 3 Faites-vous assister pour l'acquisition et la production par l'avis critique et éclairé d'une commission de lecture externe .
- 4 Aidez le public à déconstruire les images et messages média. Produisez et diffusez des émissions d'éducation aux médias pour développer les capacités d'analyse et l'esprit critique des enfants, jeunes et moins jeunes afin qu'ils puissent être mieux préparés à identifier et rejeter les stéréotypes véhiculés par les films, les séries télévisées et autres contenus média.

- 5 Veillez dans votre politique d'acquisition et de production à présenter aux jeunes du contenu contre-stéréotypé qui tente de défier les stéréotypes de genre - par exemple, en présentant des personnages féminins forts et capables, qui ne sont pas obsédés par leur apparence, qui ne recourent pas qu'à la ruse comme arme et à la séduction pour arriver à leurs fins. Des personnages qui travaillent dans les domaines du sport, de la science et de la technologie et qui entretiennent avec leurs semblables du même sexe des relations qui ne sont pas conflictuelles. En présentant aussi des personnages masculins qui collaborent avec les femmes au travail et au foyer, qui les respectent et les traitent en égales dans la compétition saine comme dans les rapports affectueux. Des personnages qui démontrent en général de l'empathie et de l'émotion et tendent vers la résolution non violente des conflits.
- 6 Inspirez-vous du test du « jus salé » pour conduire des expériences télévisées qui questionnent les attitudes et les comportements depuis l'enfance.
- 7 Proposez des espaces de discussion dans des émissions de radios et TV interactives et dans les forums de discussion sur vos sites d'information pour échanger avec le public, l'informer et sensibiliser de manière générale sur la façon dont les représentations de genre affectent le jeune public à chaque étape de développement.
- 8 Organiser des débats et tables rondes sur le sujet impliquant vos collègues, collaborateurs et partenaires professionnels, ainsi que des représentants de la société lambda, de la recherche académique et des ONG œuvrant pour l'égalité entre les femmes et les hommes.
- 9 Familiarisez-vous avec les indicateurs de mesure cités dans cet ouvrage dont les GSIM de l'UNESCO pour évaluer vos contenus. Appliquez-les sur un échantillon (Décembre et janvier par exemple) et partagez-en les résultats avec votre public et vos partenaires le 8 mars de chaque année.

Recommandations pour les instances de régulation, autorités encadrant le secteur et observatoires des médias et de l'image des femmes dans les médias

- 1 Développez (i) la concertation entre acteurs impliqués, (ii) une banque de connaissance et (iii) des instruments de contrôle régulier des représentations des femmes et des hommes dans les contenus de publicité et les fictions.
- 2 Elaborez et partagez sur vos sites des recommandations (i) ciblant les diffuseurs pour prendre des dispositions concrètes pour lutter contre les stéréotypes dans les fictions (ii) une seconde en direction des annonceurs et publicitaires les engageant à se servir de façon plus créative des stéréotypes dans la publicité afin de les déconstruire ; (iii) une troisième ciblant les associations de consommateurs, les acteurs de l'égalité des chances et représentants de jeunes et bloggeurs, les éduquant au rôle de chiens de garde et les outillant pour accorder une attention particulière aux publicités et fictions, dénoncer celles qui véhiculent des stéréotypes sexistes et mettre en valeur celles qui proposent des alternatives aux rôles traditionnels.
- 3 Familiarisez-vous avec les indicateurs de mesure cités dans cet ouvrage dont les GSIM de l'UNESCO pour concevoir et établir une double grille d'analyse pour votre suivi propre à appliquer aux contenus de fiction et de publicité. Appliquez-la de manière régulière sur un échantillon représentatif des publicités et fictions, choisi aléatoirement dans les diffusions d'une période donnée (au moins un mois pour la publicité/6 mois pour les fictions) sur plusieurs supports. Partagez-en les résultats avec la presse et vos partenaires le 8 mars de chaque année pour la publicité et pendant la campagne annuelle de lutte contre la violence à l'égard des femmes pour la fiction.
- 4 Communiquez les résultats de ce monitoring des programmes de fictions et des spots et annonces publicitaires et autres travaux d'analyse au public. Complétez cet exercice par la publication d'analyses statistiques quantitatives et qualitatives de l'audience et des enquêtes terrain spécifiques pour analyser l'effet de votre démarche sensible au genre sur le public sur le long terme.
- 5 Organisez des activités de sensibilisation et de bilan regroupant des diffuseurs et producteurs de contenus publicitaires et de fiction, pour faire le point sur l'état de la diversité de genre.

Questions pratiques :

- Voici une grille sommaire pour vous aider à détecter les relations hommes-femmes dans le contenu que vous vous apprêtez à produire, mettre en scène, acquérir et diffuser : cherchez la femme !
- Cette liste de questions élémentaires vise aussi à vous aider public des médias, en tant que consommateurs des contenus de fiction et publicités, à détecter les relations hommes-femmes dans le contenu. Elle vise à vous permettre d'identifier et déconstruire les stéréotypes fondés sur le genre
 - Où sont les femmes ?
 - Combien sont-elles ?
 - Qui sont-elles ?
 - Où sont-elles ?
 - Que font-elles ?
 - Que leur arrive-t-il ?
 - De quoi parlent-elles ?
 - Avec qui parlent-elles ?
 - Quels âges ont-elles ?
 - Comment apparaissent-elles ?
 - Sont-elles associées à des valeurs positives ou négatives ?
 - Leur fonction dans la situation dramatique est-elle en rapport avec la beauté, la famille, la violence, le travail professionnel, l'injustice sociale ?
 - Sont-elles dans des positions de pouvoir ou dans des activités subalternes ou sont-elles dans des situations d'affirmation de soi ou de dépendance ?

Bonne pratique :

- Une initiative suédoise, le A-rating, a permis la notation des films en salle sur la base du test formulé par Alison Bechdel en 1985 : existe-t-il deux ou plusieurs personnages féminins ? Ont-ils des noms ? Est-ce qu'ils se parlent d'autre chose que les hommes ? Si les réponses étaient positives, le film obtenait la note A pour « approuvé ».
- Aux Etats-Unis, pour le même type d'initiative menée par le Centre Geena Davis, si le film en était très loin il obtenait le G-rating.

7

Annexes

■ 7.1 Annexe : Dispositions juridiques relatives à l'égalité et la lutte contre les stéréotypes dans les médias

CONSTITUTION NATIONALE (Dahir 1-11-91 du 27 chaabane 1432 - 29 juillet 2011)

- o Choix irréversible de la démocratie, de la modernité et d'une société solidaire où tous jouissent de sécurité, liberté et égalité des chances et respect de leur dignité et de la justice sociale (Préambule)
- o Egalité de droit entre les hommes et les femmes, conformément aux conventions et pactes internationaux ratifiés par le Royaume et création de l'APALD (Article 19)
- o Garantie des libertés de pensée, d'opinion et d'expression et libertés de création et de publication (art. 25)
- o Appui au développement de la création culturelle et artistique... sur des bases démocratiques et professionnelles. (art. 26)
- o Liberté de la presse et droit d'exprimer et de diffuser librement les informations, les idées et les opinions. Garantie du droit d'accès aux moyens de communication publics dans le respect du pluralisme linguistique, culturel et politique de la société marocaine. (art. 28)
- o La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle veille au respect du pluralisme. (art. 28 et 165)

LOI N° 88-13 RELATIVE A LA PRESSE ET L'EDITION (Dahir n° 1-16-122 du 6 kaada 1437 - 10 août 2016)

Article 64 :

- o Sous réserve du respect de la liberté de création, est interdite dans la presse écrite ou électronique toute publicité portant : (...) atteinte et dénigrement des personnes en raison de leur religion, sexe ou couleur ; atteinte et dénigrement de la femme, ou véhiculant un message de nature à perpétuer les stéréotypes d'infériorité et la discrimination sexiste à l'encontre de la femme.

LOI N° 66-16, MODIFIANT ET COMPLETANT LA LOI N° 77-03 RELATIVE A LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE (Dahir n° 1-16-155 du 21 kaada 1437 - 25 août 2016)

Article 8 :

- o Les opérateurs de communication audiovisuelle titulaires d'une licence ou d'une autorisation, et le secteur audiovisuel public doivent :
 - fournir une information pluraliste, fidèle, honnête, équilibrée et précise ;
 - présenter objectivement et en toute neutralité les événements et ne privilégier aucun parti politique ou groupe d'intérêt ou association, ni aucune idéologie ou doctrine. Les programmes doivent refléter équitablement la pluralité de ceux-ci ainsi que la diversité des opinions. Les points de vue personnels et les commentaires doivent être identifiables comme tels ;

- promouvoir la culture de l'égalité entre les sexes et lutter contre la discrimination en raison du sexe, y compris les stéréotypes précités portant atteinte à la dignité de la femme ;
- veiller au respect du principe de parité en ce qui concerne la participation dans tous les programmes à caractère politique, économique, social ou culture !
- renforcer la protection des mineurs face aux contenus audiovisuels préjudiciables et contribuer à leur éducation aux médias et à la protection du consommateur ;
- renforcer la protection des droits des personnes en situation de handicap ;
- lutter contre la violence et le crime ;

Article 9 :

- o Sans préjudice des sanctions prévues par les « textes en vigueur, les émissions et les reprises de programmes » ou de parties de programmes ne doivent pas (...)
 - 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.
 - Toute infraction aux dispositions de l'article 2 est passible de sanctions.

Article 46 :

- o Le secteur public de la communication audiovisuelle assure, dans l'intérêt général, des missions de service public, dans les domaines de l'information, de la culture, de l'éducation, de la formation et du divertissement et ce, à travers une ou plusieurs sociétés de l'audiovisuel public. Ces sociétés contribuent à raffermir (...) les principes de démocratie et d'égalité, et notamment entre les hommes et les femmes, de la participation des jeunes, de la citoyenneté, de l'ouverture et la tolérance et ce dans le respect des valeurs civilisationnelles fondamentales et des libertés et droits tels que définis par la Constitution.
- o Elles présentent au public une offre de programmes qui répond aux exigences du respect de l'expression pluraliste des idées et des opinions, de diversité, de qualité et de proximité. Elles contribuent à l'éducation aux médias, (...)
- o (...) Ce secteur est organisé, et notamment ses sociétés, selon les règles d'égalité d'accès entre les citoyens et les citoyennes et d'équité dans la couverture de tout le territoire national.

Article 48 :

- o Les sociétés nationales de l'audiovisuel « public sont tenues au respect d'un cahier des charges fixant leurs obligations particulières. Les cahiers des charges doivent notamment prévoir les conditions dans lesquelles sont assurées les missions de service public par lesdites sociétés et relatives (...) - au respect de la pluralité d'expression des courants de pensée et d'opinion et l'accès équitable des formations politiques et syndicales, (...) et au respect de la pluralité des associations de la société civile intéressées à la chose publique, selon leur importance dans le respect de l'équilibre et l'équité territoriale et le non accaparement à la promotion de la diversité linguistique et culturelle de la société marocaine ; (...) – à la création d'un Comité d'éthique, qui veille au respect des règles d'éthique stipulées dans la législation en vigueur et dans les cahiers des charges. Ce comité reçoit les observations et plaintes des usagers, en assure le suivi et publie un rapport annuel.

LA LOI N° 83-13 COMPLETANT LA LOI N° 77-03 RELATIVE A LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE
(Dahir n° 1-15-120 du 18 chaoual 1436 - 4 aout 2015)

Article unique :

- o Les articles 2, 8 et 9 de la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle promulguée par le dahir n° 1-04-257 du 25 kaada 1425 (7 janvier 2005) sont complétés comme suit :
- **Article 2.** - Pour l'application des dispositions de la présente loi, constitue (...) 3. Une publicité interdite : (...)
- g) Celle portant atteinte à la femme ou comprenant un message de nature à diffuser des stéréotypes négatifs ou une image d'infériorité ou à inciter à une discrimination à l'égard de la femme en raison de son sexe.
- h) les messages publicitaires portant atteinte aux personnes en raison de leur origine, de leur sexe (...) notamment en les associant à des images, des sons ou des scènes susceptibles de leur attirer le mépris du public.
- **Article 8.** - Les opérateurs de communication audiovisuelle doivent :
 - o 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 »
 - o Respecter le principe de la parité dans la participation des hommes et des femmes aux programmes traitant de questions politiques, économiques, sociales et culturelles
- **Article 9.** - les programmes destinés être diffusés, rediffusés, entièrement ou partiellement ne doivent pas être susceptibles de :
 - o Faire l'apologie de la violence ou (...) inciter, directement ou indirectement, à la discrimination à l'égard de la femme, à son exploitation ou à son harcèlement ou à porter atteinte à sa dignité ;
 - o Toute infraction des dispositions de l'article 2 est passible des sanctions prévues à l'article 76 . En cas de récidive, les peines sont portées au double ».

LA LOI N° 11-15 PORTANT RESTRUCTURATION DE LA HACA, ABROGEANT LE DAHIR DU 31 AOUT 2002, PORTANT CREATION DE LA HACA (Dahir 1-16-123 du 21 kaada 1437- 25 aout 2016)

Chapitre premier : dispositions générales

- o Article premier :
 - Conformément aux articles 25-27-28 et 165 de la Constitution, la HACA est une institution constitutionnelle indépendante chargée de la régulation de le paysage audiovisuel, elle veille à garantir la liberté de la pratique audiovisuelle, le respect de la diversité linguistique, culturelle et politique de la société marocaine et de l'expression pluraliste des courants d'opinion et de pensée, du droit à l'information dans le secteur audiovisuel, dans le respect des valeurs civilisationnelles, des lois nationales et des droits de l'Homme consacrés par la constitution.

Article 3 :

Le Conseil veille au contrôle du respect par les diffuseurs audiovisuels des dispositions légales et réglementaires, à ce titre, il exerce les attributions suivantes (...) :

- 1 Veille au respect de la liberté de la communication audiovisuelle et de la liberté d'expression et sa protection (...) dans le cadre du respect des valeurs civilisationnelles du royaume, des principes démocratiques et des droits humains conformément aux dispositions constitutionnelles ;
- 2 Veille à la garantie du respect des droits des citoyens et citoyennes dans le cadre de la communication audiovisuelle ;
- 3 Veille à garantir le droit à l'information dans le secteur audiovisuel conformément aux dispositions en vigueur
- 4 Veille à la consécration d'un paysage audiovisuel pluraliste, diversifié, équilibré et équitable qui consacre la qualité et l'indépendance et qui respecte les missions de service public, et respecte la dignité humaine et lutte contre toutes les formes de discrimination et de violence (...)
- ⋮
- 7 Œuvre à la promotion de la culture de l'égalité et de la parité entre l'homme et la femme et à l'égard des femmes et contre les images stéréotypées et dégradantes qui portent atteinte à la dignité de la femme la lutte contre la discrimination a
- 8 Veille à la protection des enfants et du jeune public (...) et au respect des règles éthiques et de la déontologie de l'information (...)

REFERENCES INTERNATIONALES

Cadre normatif général :

- o Pacte International des droits civils et économiques (et son article 19 relatif à l'égalité en droits à la liberté d'expression, de pensée et d'information).
- o Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW), adoptée en 1979 par l'Assemblée générale des Nations Unies, et souvent décrite comme la « convention internationale des droits de la femme ». Elle définit les actes de discrimination à l'égard des femmes et fixe un calendrier d'action nationale pour y mettre fin.
- o Les conclusions concertées de la Commission de la condition de la femme et les résolutions dédiées aux questions de l'égalité des sexes en général qu'adoptent les organes intergouvernementaux des Nations Unies, dont en particulier le Conseil économique et social (ECOSOC).
- o En vertu du statut avancé avec l'Europe : la recommandation du Comité des Ministres aux états membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias et celles de l'Assemblée parlementaire européenne pour combattre les stéréotypes sexistes dans les médias et sur l'image des femmes dans la publicité.

Cadre international spécifique pour la promotion de l'égalité et la lutte contre les inégalités fondées sur le genre : LA DECLARATION ET LE PROGRAMME D'ACTION DE BEIJING, SEPTEMBRE 1995, PARAGRAPHE 1 ET PARAGRAPHE 242 A.

Objectif stratégique J.1. Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication

Avec des mesures à prendre pour les gouvernements, mais aussi par :

Les médias nationaux, en l'occurrence pour :

o Mettre en place, dans le respect de la liberté d'expression, des mécanismes régulateurs, notamment de type volontaire, qui favorisent une représentation nuancée et diversifiée des femmes et encouragent la participation accrue des femmes et des hommes à la production et à la prise des décisions

Les associations professionnelles pour :

o Encourager la création de groupes de surveillance des médias capables de contrôler les médias et de tenir des consultations avec eux afin de veiller à ce qu'il soit dûment tenu compte des besoins et des préoccupations des femmes.

Objectif stratégique J.2. Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias

Les médias (y compris les professionnels de la publicité) y sont appelés à :

- o Élaborer des principes et codes de conduite professionnels et d'autres formes d'autoréglementation afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes et de lutter contre les contenus violents, dégradants ou pornographiques véhiculée par les médias à l'égard des femmes, y compris dans la publicité ;
- o Considérer toutes les questions intéressant les collectivités locales, les consommateurs et la société civile dans une optique de parité entre les sexes ;
- o Accroître la participation des femmes au processus de prise de décisions à tous les niveaux dans les médias.
- o Promouvoir un partage équitable des responsabilités familiales grâce à des campagnes médiatiques visant à promouvoir l'égalité entre les sexes et des rôles non stéréotypés pour les hommes et les femmes au sein de la famille, et à diffuser des informations destinées à éliminer les sévices entre époux et à l'égard des enfants et toute forme de violence à l'égard des femmes, y compris la violence dans la famille
- o Produire et/ou diffuser des documents audio-visuels sur les femmes qui occupent des postes de direction, en les présentant comme des responsables qui apportent aux fonctions qu'elles exercent l'expérience des rôles multiples qu'elles jouent, notamment mais pas exclusivement, en conciliant responsabilités professionnelles et responsabilités familiales comme mères, cadres administratrices, ou chefs d'entreprise, notamment en vue d'inciter les jeunes femmes à suivre leur exemple ;

- o Organiser, en s'appuyant sur les programmes de sensibilisation du secteur public et du secteur privé, de vastes campagnes d'information sur les droits fondamentaux des femmes ;
- o Soutenir la création et, le cas échéant, le financement de nouveaux médias et le recours à tous les moyens de communication pour informer les femmes et diffuser des renseignements sur les femmes et leurs préoccupations ;
- o Élaborer des méthodes pour appliquer l'analyse des sexospécificités aux programmes médiatiques et former des experts à ces méthodes.

■ 7.2 Annexe : Règles de traitement journalistiques pour le traitement de la VFG (FIJ)

Règles de traitement journalistiques pour le traitement de la VFG (FIJ) :

- Identifier la violence infligée aux femmes de manière précise à travers la définition internationale inscrite dans la Déclaration des Nations Unies de 1993 sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes.
- Utiliser un langage précis et dénué de jugement (par exemple un viol ou une tentative de viol ne peut être assimilé à une relation sexuelle normale et/ou le trafic de femmes à de la prostitution).
- Eviter l'usage d'étiquettes et le sensationnalisme (ne pas se focaliser sur l'aspect tragique, ne pas victimiser).
- Prendre en compte la dimension de drame social : ne pas compromettre la sécurité ou la qualité de vie de la personne agressée au sein de la communauté, respecter sa dignité et sa vie privée, ne pas divulguer plus de détails qu'elle ne le souhaite...
- Traiter la personne agressée avec respect : Ne pas laisser sous-entendre qu'elle est fautive ou responsable de la survenue des actes de violence subis (vêtements, comportements...).
- Replacer la violence dans son contexte social : en utilisant des statistiques nationales/ internationales, car accéder à une information à plus grande échelle, permet au public de réfuter un acte isolé, ou une tragédie inexplicable.
- Préserver la confidentialité: ne pas mentionner les noms ou identifier des endroits qui pourraient compromettre la sûreté et la sécurité des personnes agressées ou des témoins, en particulier quand les auteurs de violence sont des agents de l'état ou des forces de l'ordre.
- Réfléchir au degré de détails à dévoiler, pour ne pas basculer dans le sensationnalisme ni réduire la gravité de la situation vécue par la personne agressée.
- Utiliser les sources locales, s'informer auprès des experts, groupes de femmes et organisations sur le terrain, s'informer sur les contextes culturels spécifiques et les respecter.
- Fournir des informations utiles : coordonnées des personnes de contacts ainsi que les organisations et services d'assistance.



Glossaire

Les entrées proposées sont adaptées à partir des glossaires produits par l'Union Européenne notamment « 100 mots pour l'égalité – égalité des chances dans les politiques familiales » et « Glossaire des termes relatifs aux questions de genre et de développement - Boîte à outils pour l'intégration de la dimension de genre dans la coopération au développement de la CE » et « Glossaire sur l'égalité entre les femmes et les hommes » du Conseil de l'Europe ressources disponibles en ligne.

- o **Action positive** : Mesures à l'intention d'un groupe particulier visant à éliminer et à prévenir ou à compenser des désavantages résultant des attitudes, des comportements et des structures existants.
- o **Analyse selon le genre** (traduction des mots anglais «gender analysis») Examen systématique de toutes différences de conditions, de besoins, entre les femmes et les hommes par rapport aux rôles sociaux qui leur sont assignés en raison de leur sexe.
- o **Approche par le genre** (traduction des mots anglais «gender mainstreaming») Prise en compte des situations, besoins et priorités des hommes et des femmes dans tous les domaines de l'organisation familiale, sociale et politique. L'approche par le genre postule que les rapports sociaux de genre sont déterminants dans tout processus social, qu'il convient de les examiner pour en rendre compte et favoriser les processus de changement vers l'égalité entre les hommes et les femmes. Elle est transversale (mainstreaming) et indispensable à une bonne pratique des sciences humaines et sociales ainsi qu'à des politiques de toute nature.
- o **Autonomisation** : Processus collectif ou individuel de femmes et d'hommes prenant le contrôle de leur vie, programmant leur propre agenda, acquérant des compétences, gagnant de la confiance en eux, résolvant leurs problèmes et développant leur autonomie.
- o **Besoins pratiques** : Ils font référence à ce que les femmes (ou les hommes) perçoivent comme leurs besoins immédiats comme de l'eau, un logement et de la nourriture.
- o **Constructions ou représentations sociales** : La manière dont la société attribue des caractéristiques et des rôles sociaux aux femmes et aux hommes à partir de représentations de la réalité. Définies dans l'imaginaire collectif, ces représentations impactent et perpétuent la division du travail, des espaces, l'accès aux ressources, au pouvoir, au savoir et au développement, au détriment des femmes. Les constructions sociales sont véhiculées à travers les maximes, les chansons, les proverbes, les médias, les coutumes, la culture, l'éducation, les arts etc. Dans toutes les sociétés à travers le monde les rôles, fonctions et caractéristiques attribués aux hommes sont plus valorisés et valorisants que ceux attribués aux femmes. Cela s'explique par la prédominance de la vision patriarcale elle-même résultant de la domination des hommes sur l'évolution de l'histoire humaine.

- o **Contenu et/ou traitement médiatique impartial et équilibré** : Contenus et programmes médiatiques équitables, diversifiés et sans préjugés qui reflètent le caractère multiculturel et pluraliste de la société à laquelle ils sont adressés et dans laquelle le média fonctionne. Des contenus qui informent l'opinion publique et la représentent et qui enrichissent le dialogue social en offrant un large éventail de points de vue représentatif des divers protagonistes. Une telle pratique médiatique doit être appuyée par des politiques rédactionnelles indépendantes des entreprises médias, englobant les politiques administratives salariales, managériales et les politiques de contenus (couverture, participation et représentation des individus, des questions et des institutions d'une société pluraliste).
- o **Discrimination** Comportement négatif non justifié à l'égard des membres d'un groupe social donné. En général, stéréotypes et préjugés sont à l'origine des actes discriminants.
- o **Discrimination à l'égard des femmes** : Désigne « 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 ». Article 1 de la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW).
- o **Discrimination de genre** Traitement préjudiciable d'un individu fondé sur un stéréotype lié à son sexe. On peut aussi parler de sexisme.
- o **Discrimination directe** la situation dans laquelle, sur le fondement de son appartenance ou non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie ou une race, sa religion, ses convictions, son âge, son handicap, son orientation sexuelle ou son sexe, une personne est traitée de manière moins favorable qu'une autre ne l'est, ne l'a été ou ne l'aura été dans une situation comparable
- o **Discrimination indirecte** Constitue une discrimination indirecte, une disposition, un critère ou une pratique neutre en apparence, mais susceptible d'entraîner, sur le fondement de son appartenance ou non appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie ou une race, sa religion, ses convictions, son âge, son handicap, son orientation sexuelle ou son sexe un désavantage particulier pour des personnes par rapport à d'autres personnes, à moins que cette disposition, ce critère ou cette pratique ne soit objectivement justifié par un but légitime, et que les moyens pour réaliser ce but ne soient nécessaires et appropriés.
- o **Diversité** : Différences entre les valeurs, les attitudes, les cadres culturels, les croyances, les environnements ethniques, les compétences, les connaissances et les expériences propres à chaque membre d'un groupe.
- o **Division du travail selon le sexe** : ce qui résulte de la manière dont les sociétés ont divisé le travail entre les hommes et les femmes, selon ce qui est considéré comme convenable ou approprié à chaque genre.

- o **Droits de l'Homme** : « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits...Chacun peut se prévaloir de ... droits...sans distinction aucune, notamment de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation... Tous sont égaux devant la loi et ont droit sans distinction à une égale protection de la loi. Tous ont droit à une protection égale contre toute discrimination qui violerait la présente Déclaration et contre toute provocation à une telle discrimination... Tous ont droit, sans aucune discrimination, à un salaire égal pour un travail égal... ». Déclaration universelle des droits de l'homme, articles 1, 2, 7 et 23.
- o **Egalité** Principe fondamental selon lequel chaque être humain est investi des mêmes droits et des mêmes obligations que les autres. Fait pour les humains d'être égaux devant la loi, de jouir des mêmes droits (égalité formelle) et d'avoir des conditions égales pour réaliser leurs pleins droits et leur potentiel dans toutes les sphères de la vie et tous les domaines : politique, économique, social et culturel (égalité concrète).
- o **Egalité entre les femmes et les hommes** Egale visibilité, autonomie, responsabilité et participation des deux sexes dans toutes les sphères de la vie publique et privée. L'égalité femmes-hommes n'implique pas que les femmes et les hommes deviennent identiques, mais qu'elles/ils aient des possibilités et des chances égales dans l'existence. On entend par égalité des sexes que tous les humains soient libres de développer leurs aptitudes personnelles et de procéder à des choix sans être limités par des rôles de genre et que les différences de comportements, aspirations et besoins entre les hommes et les femmes aient la même valeur et la même faveur, soient appréciés et promus sur un pied d'égalité.
- o **Egalité des chances entre les femmes et les hommes** Absence d'obstacle à la participation économique, politique et sociale en raison du sexe (Commission européenne, 1998)
- o **Egalité de traitement entre les femmes et les hommes** : Veiller à l'absence de discrimination fondée sur le sexe, directe ou indirecte.
- o **Epicène** Fait référence à une forme linguistique faisant explicitement référence tant aux hommes qu'aux femmes.
- o **Equité** : Fait d'être juste envers tous les humains.
- o **Equité entre les femmes et les hommes** Fait de traiter de la même manière ceux qui sont semblables et de manière différente ceux qui ne le sont pas ; l'équité s'oriente vers l'amélioration des situations, elle conduit à l'adoption de mesures qui compensent les désavantages historiques et sociaux qui ont empêché les femmes et les hommes de profiter de chances égales. L'équité mène à l'égalité.
- o **Evaluation de l'impact selon le genre** : Evaluation des conséquences discriminatoires des propositions d'actions en vue d'apporter à ces dernières des modifications permettant de s'assurer que les effets discriminatoires sont neutralisés et que l'égalité des sexes est promue
- o **Exactitude** : L'information que les médias communiquent au public ne doit pas être fausses ou trompeuses, ni présenter des représentations tronquées des faits ou de la réalité.

- o **Femmes dans le développement (Women Into Development)** : L'approche WID a pour objectif d'intégrer les femmes dans les processus de développement en les ciblant dans des activités qui leur sont spécifiques. Ces projets même s'ils ont permis d'améliorer la santé, le revenu et les ressources à court terme ont vu leur durabilité compromise car ils ne transforment pas les relations inégalitaires entre les hommes et les femmes.
- o **Genre (traduction du mot anglais «gender»)** : Concept qui se réfère aux différences sociales entre les femmes et les hommes qui sont acquises, susceptibles de changer avec le temps et largement variables tant à l'intérieur que parmi les différentes cultures. Ensemble des rôles sociaux, valeurs, responsabilités et attitudes élaborées par une communauté ou une société et jugées comme appropriés aux hommes et aux femmes.
- o **Genre et développement (GAD)** : L'approche GAD se concentre sur la recherche de solutions pour lutter contre les relations inégales entre les sexes, qui empêchent le développement équitable et qui tiennent les femmes à l'écart d'une pleine participation.
- o **Identité de genre** : La conscience qu'une personne a de son appartenance au sexe masculin ou féminin et qui résulte d'une combinaison de facteurs génétiques et environnementaux, et l'idée que se fait une personne relativement au fait d'être de sexe masculin ou féminin, ou ambivalent.
- o **Image de la femme** : L'expression image de la femme se réfère à l'ensemble des représentations, visuelles ou verbales concernant la composante féminine de la société.
- o **Intégration de la dimension de genre / Gendermainstreaming** : Intégration systématique des conditions, des priorités et des besoins propres aux femmes et aux hommes dans toutes les politiques en vue de promouvoir des activités fondées sur l'égalité entre les femmes et les hommes ou de mobiliser toutes les politiques et les mesures générales dans le seul but de réaliser l'égalité en tenant compte activement et manifestement, au stade de la planification, de leur incidence sur la situation spécifique des femmes et des hommes lors de leur mise en œuvre, de leur suivi et de leur évaluation
- o **Intérêts stratégiques (liés au genre)** : les interventions qui traitent des intérêts stratégiques en matière de genre se concentrent sur les problèmes fondamentaux liés à la subordination des femmes et aux inégalités entre les genres. Les intérêts stratégiques liés au genre sont en général immatériels, souvent liés aux changements structurels de la société quant aux statuts des femmes et à l'équité, et sont pensés sur le long-terme. Ils incluent une législation en faveur de l'égalité des droits, le choix en matière de procréation et l'augmentation de la participation aux processus de décision. La notion de « besoins stratégiques des genres », formulée pour la première fois en 1985 par Maxime Molyneux, a permis de développer des outils de planification et des politiques de développement prenant en compte la question du genre, tels que le cadre Moser actuellement utilisé pour le développement d'institutions dans le monde entier.
- o **Intervention** : La démarche qui consiste à influencer des personnes pour aboutir à un changement de politique.

- o **Intervention pour l'égalité des sexes dans les médias** : Comprend le lobbying, les campagnes, la recherche, la formation, le monitoring des médias, la communication et les activités qui créent des alliances en vue de promouvoir les droits des femmes et l'égalité entre les sexes dans les médias et par leur intermédiaire.
- o **Liberté d'expression** : L'inclusion sans restriction ni censure de points de vue et opinions dans les ressources des organisations pour susciter débats et dialogues.
- o **Mixité** Présence dans un groupe de personnes de sexe différent. Mixité femmes/hommes Activité également partagée entre les hommes et les femmes. La mixité n'est pas la condition de l'égalité.
- o **Parité** Concept d'égalité d'état ou d'équivalence fonctionnelle, représentation quantitative d'hommes et de femmes au sein d'une instance d'une organisation.
- o **Parité des genres** : Concept numérique pour la représentation et la participation. Nécessaire mais pas suffisant afin de progresser en matière d'égalité des genres.
- o **Parité politique entre les hommes et les femmes** : égal accès des hommes et des femmes aux mandats électoraux et aux fonctions électives ; parité professionnelle : égal accès aux postes de responsabilités professionnelles et sociales.
- o **Point Focal de Genre (GFP)** : Défini une personne désignée au sein d'une institution ou d'une organisation pour gérer et stimuler une meilleure considération des questions liées à l'égalité entre les sexes dans les opérations quotidiennes. Certains utilisent ce terme en référence aux Ministres nationaux des Droits des femmes ou aux chefs de services administratifs qui travaillent exclusivement sur la promotion des droits des femmes et de l'égalité des opportunités.
- o **Plafond de verre** Ensemble de barrières artificielles, créées par des préjugés d'ordre comportemental ou organisationnel qui empêchent des individus qualifiés d'avancer dans leur organisation. Préjugé Idée préconçue, conviction socialement acquise comportant une dimension évaluative concernant un groupe de personnes.
Rapports sociaux de sexe Moyens par lesquels une société définit les droits, les responsabilités, les identités des hommes et des femmes les uns par rapport aux autres.
Ségrégation professionnelle Concentration des femmes et des hommes dans des types et des niveaux d'activité et d'emploi différents, où les femmes sont limitées à une gamme restreinte d'occupations (ségrégation horizontale) et à des niveaux inférieurs de responsabilité (ségrégation verticale).
- o **Responsable quant aux questions liées au genre** : Articulant des politiques et initiatives en amont qui traitent des différents besoins, attentes, capacités et contributions des hommes et des femmes.
- o **Sensible au genre** : Reconnaisant que les différences et les inégalités entre les femmes et les hommes nécessitent d'être considérées et redressées.

- o **Sexe** Ensemble des caractères et des fonctions qui distinguent le mâle de la femelle en leur assignant une fonction spécifique dans la reproduction. Le sexe réfère aux différences biologiques entre les hommes et les femmes. Ces différences ont, en général, un caractère permanent et universel. Par exemple, seuls les hommes sont aptes à féconder et seules les femmes peuvent enfanter et allaiter. Stéréotype Croyance partagée, image caricaturale, concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements attribués arbitrairement à un groupe de personnes.
- o **Stéréotypes** : Les stéréotypes expriment une manière caricaturale de percevoir des personnes, par des a priori simplistes, sur la base de traits particuliers tels que le sexe, la race, etc. Les stéréotypes, se traduisent dans les politiques, les lois et les pratiques. Ils sont souvent entretenus par des puissants vecteurs de socialisation tels que les média et l'école. Les préjugés de genre sont à la base des discriminations entre les hommes et les femmes, et contribuent à la justification de celle-ci et à la perpétuation des « modèles » historiques et structurels de l'inégalité entre les hommes et les femmes.
- o **Transformatif du point de vue du genre** : Politiques et initiatives qui contestent les politiques, pratiques et programmes biaisés ou discriminatoires et qui œuvrent en faveur d'un changement en faveur d'une meilleure vie pour tous.
- o **Triple rôle des femmes** Le triple rôle des femmes se réfère à leur fonction de reproduction, de production et de gestion communautaire. Selon la manière dont ces fonctions sont évaluées, les femmes et les hommes fixent leurs priorités en conséquence lors de la planification de programmes et de projets. La prise en compte ou non de ces fonctions peut soit offrir aux femmes une chance de tirer profit du développement soit les en priver. (Moser, C. O., 1993).
- o **Violence à l'égard des femmes** : Définie dans l'Article 1 de la Déclaration sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes de 1993 comme « 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. ».

9

Bibliographie

Essais conceptuels, études et monographies sur les représentations sociales et les représentations de genre dans les médias

- Aspects sociodémographiques et culturels de la différenciation sexuelle, Collectif Genre et développement, CERED, Rabat, 1998.
- Caractéristiques sociodémographiques des jeunes, CERED, Rabat, Juin 1991.
- Caractéristiques sociodémographiques des femmes rurales, CERED, Rabat, Juin 1995.
- Changement social et perceptions du nouveau code de la famille, Alami Mchichi, H., in. Le code de la famille. Perceptions et pratique judiciaire, FES – Maroc, Benradi, M. et al., Rabat, 2007, pp. 27-88.
- Condition socio-économique de la femme au Maroc, enquête nationale sur le budget temps des femmes, Direction de la Statistique, 1997/98.
- Enquête « La femme marocaine sous le regard de son environnement social », 2006, Haut-Commissariat au Plan.
- Enquête Nationale sur les Valeurs in Rapport « 50 ans de développement humain au Maroc et perspectives pour 2025 », 2004.
- Etat des lieux des représentations des rapports de genre par rapport à différents thèmes et domaines de la vie sociale au Maroc, Demos Consulting, FNUAP, 2009.
- Évolution des conditions de vie des femmes au Maroc - HAYAT ZIRARI, 2006.
- Femmes et condition féminine au Maroc, Centre d'Etudes et de Recherches Démographiques, CERED, Rabat, 1989.
- Féminin-Masculin La marche vers l'égalité au Maroc 1993-2003 Houria Alami Machichi, Malika Benradi, Aziz Chaker, Mohammed Mouaqit, Mohamed Saïd Saadi, Abdel-Ilah Yaakoubi.
- Femmes et Presse écrite au Maghreb, Amélioration de la représentation des femmes dans les médias au Maghreb, Azzalani M., Malchiodi, UNESCO, 2013.
- Genre et promotion des femmes, HCP www.hcp.ma/file/103149/.
- Les Essentiels du Genre", pour Genre et Communication, Pascale Maquestiau, Annick Honorez, Adélie Miguel Sierra, Alicia Novis, Le monde selon les femmes, 2008, www.mondefemmes.org
- L'image de la femme dans le discours médiatique marocain, ouvrage collectif, Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC) - Fonds des Nations Unies pour la Population (FNUAP), 2001.

- L'image de la femme dans les médias, situation et perspectives, Nadia Lamhaidi, Ministère du Développement social MSDFS - Fonds des Nations Unies pour la Population (FNUAP), 2009.
- L'image de la femme dans les médias marocains durant la campagne électorale des élections communales et régionales», Abdelwahab Rami, Institut supérieur du journalisme et de la communication (ISIC) et Média Diversity Institute, Rabat, 2015.
- « Image de la femme Marocaine dans la radio nationale (en arabe), Revue marocaine de recherches en communication, no 13, pp 61-95, Assloun Benaissa, ISIC, 2001.
- Journalisme au Féminin, UNESCO, 2006.
- La condition féminine au Maroc : Éléments d'appréciation, Noureddine HARRAMI, in femme, famille et solidarité familiale, 1989.
- La médiatisation de la participation politique des femmes en Algérie, Maroc et Tunisie, El Bour Hamida, UN-INSTRAW- CAWTAR, Tunis, 2009.
- La représentation des femmes dans la presse écrite au Maroc, les quotidiens en langue arabe, thèse de doctorat en sciences sociales et humaines, Lahcen Oudoud, Université Hassan II, Casablanca, 2016.
- La situation de la femme marocaine au travers de la presse et des médias, Zakia Daoud, dans L'image de la femme au Maghreb, Khadija Mohsen-Finan (dir.), Éd. Actes Sud/ Barzakh, Paris 2008 ;
- Le discours politique. Les masques du pouvoir, Patrick CHARAUDEAU, Paris, Vuibert, 2005.
- L'égalité entre les hommes et les femmes. Point de vue de la population marocaine, ADFM, Rabat, 2004.
- Les mutations de la famille au Maroc, Mokhtar El Harras, 2006. [http://www.albacharia.ma/xmlui/bitstream/handle/123456789/31436/1211Les_mutations_de_la_famille_au_Maroc_\(2006\)4.pdf?sequence=1](http://www.albacharia.ma/xmlui/bitstream/handle/123456789/31436/1211Les_mutations_de_la_famille_au_Maroc_(2006)4.pdf?sequence=1)
- Maghrébines entre violences symboliques et violences physiques, L'image de la femme et les violences symboliques à son égard au Maroc (Collectif 95 Maghreb Egalité/ADFM, Rapport annuel 1998/99).
- Médias et droits humains des femmes et des filles. Module de formation des journalistes, Amina Lemrini El Ouahabi, MDG Achievement Fund (fond pour la réalisation des objectifs du millénaire pour le développement), UNESCO, programme (TAMKINE), 2012.
- Promotion de l'Égalité entre les femmes et les hommes dans la vie économique, sociale, culturelle et politique, Concrétiser l'égalité entre les femmes et les hommes, une responsabilité de tous : concepts, recommandations normatives et institutionnelles, Auto-saisine n°8/2012 45, Conseil Economique et Social, Maroc.
- Politiques de population et développement humain au Maroc : bilan des cinquante années passées CERED, Haut-Commissariat au Plan, Rabat, 1998.
- Rapports de genre et développement dans le monde rural, www.hcp.ma/file/103214/.
- Rapport analytique autour de l'image de la femme dans les médias audiovisuels, 2010-2011, HACA.
- Rapport de synthèse contribution à la lutte contre les stéréotypes et la promotion de l'Égalité homme-femme dans les programmes audiovisuels, HACA, 2014).
- Rapport de synthèse des résultats de l'étude des stéréotypes fondés sur le genre dans les spots publicitaires HACA, 2016.
- Situation des femmes au Maroc 20 ans après Beijing, Rapport parallèle des ONG marocaines.

Guides et ressources utiles pour une démarche sensible au genre dans les médias

- Audioguide Gender-based violence sensitive media coverage, tutorial audio, Search for Common Ground, <http://www.sfcg.org/programmes/rfpa/audioguides.html>.
- Bonnes pratiques pour éviter les stéréotypes dans la communication, Université de Lorraine, France.
- Commission pour l'égalité entre les femmes et les hommes - L'égalité entre les femmes et les hommes et les médias (2015) - « Toolkit » sur la mise en application de la Recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe CM/Rec (2013) sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias, <https://edoc.coe.int/fr/egalite-hommesfemmes/6937-commission-pour-l-egalite-entre-les-femmes-et-les-hommes.html>.
- Egalité des Sexes et Développement : Concepts et Terminologie, Agence Intergouvernementale de la Francophonie.
- Femmes et journalistes d'abord, Conseil de l'Europe, 2008 (français), <https://rm.coe.int/1680590fb3>.
- Gender in the media - Guidelines for young journalists reporting on gender-sensitive issues, Conseil de l'Europe 2013. <http://www.youthpress.org/wp-content/uploads/2015/11/Gender-in-the-Média-Booklet.pdf>.
- Guidelines for gender sensitive Por Un periodismo no sexista (Pour un journalisme non sexiste- Directives pour la communication à partir d'une perspective de genre au Chili), 2017-05-17, FNUAP.
- 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 de médias, ouvrage collectif, UNESCO, 2016 (français, arabe) <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231068f.pdf>.
- Journalist Guide for a positive approach to women in the media, Abdelwahab Rami, Search for common Ground, 2017 (arabe, anglais) <https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2016/03/Professional-Journalist-Guide-Arbic.pdf>.
- Le genre à la radio. Manuel didactique à l'intention des animateurs, Institut Kilimandjaro au Bénin http://www.observaction.org/wp-content/uploads/2015/03/Manuel_Genre_ASCCom.pdf.
- Les médias et l'égalité entre les femmes et les hommes au niveau national, compilation de bonnes pratiques, Conseil de l'Europe, 2015, <https://rm.coe.int/1680590556>.
- Making Change: Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media, recueil de bonnes pratiques scandinaves, Maria Edström and Ragnhild Mølster Nordicom, 2014 (anglais) <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:772929/fulltext02>.
- Media Guide to Gender Neutral Coverage of Women Candidates & Politicians, Rachel Joy Larris and Rosalie Maggio, Women's Media Center& She Should Run, 2012, http://wmc.3cdn.net/b2d5a7532d50091943_n1m6b1avk.pdf.

- Positive media coverage of women in 2016 elections - A Handbook for the Media on Monitoring Media Reporting and Coverage of Gender and Women's Participation in the 2016 General Election, 2016, Uganda journalists resource center.
- A media guide for gender sensitive radio programming, Tasneem Ahmar - Uks Resource Center & Tabinda Zuberi – SFCG, 2013 (Pakistan).
- Reporting on gender based violence in the Syria crisis – A journalist handbook, 2017, FNUAP, <http://www.unfpa.org/resources/reporting-gender-based-violence-syria-crisis-journalists-handbook>.
- Rétablir l'équilibre : égalité des genres dans le journalisme, FIJ- UNESCO, 2009 (français, anglais) <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001898/189885F.pdf>.
- Série UNESCO sur la formation au journalisme : Intégration de l'approche « genre » dans la formation au journalisme des pays du Maghreb, manuel de formation, Estelle Lebel UNESCO, GIZ, ISESCO, 2012 français, anglais, <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002170/217010f.pdf>.
- Série de manuels de formation - Femmes et presse écrite au Maghreb, Femmes et radio au Maghreb, Femmes et télévision au Maghreb, Femmes et médias au Maghreb, auteurs Sahbi Ben Nablia / Monia Azzalini et Manuela Malchiodi -UNESCO- ONU FEMMES-ISESCO) et la GIZ 2010-2013, (français). <http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/214631f.pdf>. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002264/226439f.pdf> <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001902/190268f.pdf>
- Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias, (collectif), l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC) et la Fédération internationale des journalistes (FIJ), 2012.
- Women and Men: Hand in Hand against Violence Strategies and approaches to working with men and boys for ending violence against women, OXFAM, Lebanon, 2010.

