



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

PIDC PROGRAMME INTERNATIONAL
POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION

Indicateurs d'égalité des genres pour les médias

AVANT-PROJET D'UN CADRE D'INDICATEURS POUR MESURER LA
SENSIBILISATION A L'EGALITE DES GENRES DANS LES MEDIAS
ET LES CONTENUS

CONSEIL INTERGOUVERNEMENTAL DU PIDC

Vingt-huitième session

**SIEGE DE L'UNESCO, PARIS
22 - 23 MARS 2012**

TABLE DES MATIÈRES

Introduction

Numéro de page

Introduction	5
Catégorie A : Actions visant à favoriser l'égalité des genres dans les médias	9
A1 Équilibre entre les genres au niveau décisionnaire	10
A2 Égalité des genres dans le domaine de l'emploi et des conditions de travail	11
A3 Égalité des genres dans les syndicats, associations, clubs et organisations de journalistes ainsi que dans l'ensemble des organisations de professionnels des médias et dans les instances d'autorégulation des médias	14
A4 Les organisations de médias encouragent les codes éthiques et les politiques éditoriales propices à l'égalité des genres dans le contenu des médias	17
A5 Gender balance in education and training	19
Catégorie B: Contenu des médias et représentation des genres	21
B1 Représentation des hommes et des femmes dans l'information et l'actualité	22
B2 Représentation des hommes et des femmes dans la publicité	27
Glossaire des termes relatifs au genre	30

Introduction

*S'agissant des organisations de médias, "Dans sept régions, les hommes occupent la grande majorité des sièges d'administrateur (74,1%) et des postes de direction (72,7%)", **Rapport mondial sur le statut des femmes dans les médias, 2011***

*"Au niveau mondial, 76% des personnes que l'on voit ou dont on parle dans les actualités sont des hommes. Le monde tel qu'il est perçu dans les médias d'information reste majoritairement un monde d'hommes." – Ceux qui font l'info, **Projet mondial de monitoring des médias, 2010***

Les indicateurs d'égalité des genres pour les médias ont pour objet de favoriser l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes dans et par toutes les formes de médias, indépendamment des technologies utilisées.

On peut discerner trois étapes dans la réflexion sur les femmes et leur autonomisation entre 1900 et le XXI^e siècle.¹ La première concerne le droit de vote. Revendiqué tout d'abord aux États-Unis en 1845, il est accordé dans plusieurs pays autour de 1920. La deuxième étape est celle des mouvements sociaux pour la libération de la femme. Ces mouvements, qui voient le jour vers 1960 dans des pays comme le Royaume-Uni et les États-Unis, vont bien au-delà du droit de vote et font campagne sur une multitude de phénomènes sociaux et culturels qui entravent la liberté des femmes par rapport à celle des hommes: l'image de la femme dans la publicité et les médias, les inégalités de salaires et de développement de carrière... La troisième étape, enfin, dépasse la question des femmes pour s'interroger sur le rôle de chaque genre. Il s'agit de déterminer la façon dont ces rôles perpétuent les inégalités et limitent le choix et l'expression de chaque individu.

Les médias (presse écrite, radio, télévision) et les nouvelles technologies font partie de la culture et de la société. On s'accorde généralement à voir dans les médias les courroies de transmission des cultures et le moteur de la mondialisation de ces cultures. Dans les pays à forte densité médiatique, rares sont les aspects sociétaux sur lesquels les médias n'exercent pas, à des degrés divers, un certain impact. Les médias peuvent également être intrinsèquement considérés comme des acteurs sociaux capables d'entraîner le développement social. Amartya Sen a d'ailleurs fait cette observation devenue célèbre selon laquelle jamais dans l'histoire l'indépendance des médias n'a coexisté avec la pauvreté de masse.²

¹ Voir l'analyse détaillée de Liesbet Van Zoonen, 1995, *Questioning the Media: A Critical Introduction*, édité par Downing, Mohammadi et Sreberny-Mohammadi: Sage Publications, Londres et New Delhi.

² Voir *At the Heart of Change: The Role of Communication for Sustainable Development*: Panos Londres, 2007 – www.panos.org.uk.

Tout comme l'histoire des femmes, celle des médias a été très progressive, depuis le journal au XIX siècle, la radio au début du XXe siècle, la télévision dans les années 1940 et jusqu'à l'explosion des nouvelles technologies dans les années 1990, qui a donné aux médias la forme que nous leur connaissons aujourd'hui.³ En ce qui concerne la propriété, l'indépendance, le pluralisme et la diversité, le développement des médias a grosso modo suivi quatre trajectoires qui se recoupent partiellement: contrôle des pouvoirs publics, entreprises privées, modèles purs de service public et médias communautaires. Ces quatre catégories ont une incidence sur le niveau de diversité du mode de fonctionnement et du contenu.

L'autonomisation des femmes et le développement des médias suivent clairement des trajectoires croisées. Les médias ont très nettement contribué à la seconde et à la troisième étape de l'autonomisation des femmes. La multiplication des médias, l'explosion des nouvelles technologies et la naissance des médias sociaux dans de nombreuses régions du monde ont ouvert l'accès à d'innombrables sources d'informations et de connaissances relatives au genre. Quelles que soient les technologies utilisées, les médias d'information demeurent, pour la plupart des habitants de la planète, l'une des principales sources d'informations, d'idées et d'opinions. Les inégalités et les stéréotypes sexistes subsistent certes dans les structures sociales et dans l'esprit de bien des gens, mais les médias ont le pouvoir soit de les propager et de les perpétuer, soit de contribuer à y remédier. En outre, les préjugés que beaucoup de professionnels des médias, hommes et femmes, expriment, de façon consciente ou non, à l'égard des points de vue masculinistes, biaisés et réducteurs, est dû en partie à une capacité insuffisante d'informer sur les femmes et les hommes de façon plus large.

S'agissant du développement des médias, il est absolument essentiel de reconnaître que pour libérer tout leur potentiel démocratique, les médias doivent refléter la diversité de la société.⁴ La diversité sociale recouvre une multiplicité de caractéristiques très complexes propres aux êtres humains – la langue, la culture, la religion, la race, l'origine ethnique et le genre. Pour que les médias soient le miroir fidèle de nos sociétés, pour qu'ils couvrent des sujets de manière approfondie et respectueuse de la diversité, il est capital que les informations donnent une image du monde qui rompe avec des représentations essentiellement masculines et stéréotypées. Tous les journalistes peuvent, dans les médias et grâce aux médias, contribuer à approfondir la réflexion sur l'égalité des genres et les stéréotypes sexistes.

Les Indicateurs d'égalité des genres pour les médias (IGRM) tentent d'analyser les liens entre l'autonomisation des femmes et le développement des médias. Le présent document est donc essentiellement consacré à l'égalité et aux éléments d'égalité des genres de la diversité sociale dans les médias.

*Dans l'échantillon des médias analysés en Europe de l'Est, au Moyen Orient et en Afrique du Nord et en Afrique subsaharienne, seuls 16%, 27% et 69% respectivement se sont dotés de politiques internes sur l'égalité des genres - **Rapport mondial sur le statut des femmes dans les médias, 2011***

³ Voir Mass Communication and the Modern World, Ken Ward, 1989: MacMillan Press, Londres.

⁴ Les médias reflètent la diversité de la société, indicateur clé de la Catégorie n° 3: les médias comme plate-forme pour un débat démocratique in Indicateurs de développement des médias : cadre pour l'évaluation du développement des médias - Conseil intergouvernemental du PIDC UNESCO, 2008, Paris - <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102f.pdf>

Public ciblé et élaboration des IGRM

Dépourvus de tout caractère normatif, les IGRM sont un ensemble d'indicateurs⁵ conçus spécialement pour les médias. Le but recherché est d'encourager les organisations de médias à rendre les questions d'égalités des sexes transparentes et compréhensibles pour le public tout en analysant leur propres politiques et pratiques internes afin d'adopter les mesures nécessaires au changement. On peut ainsi espérer que, via leurs propres mécanismes, les médias adapteront et appliqueront ces indicateurs afin de stimuler le développement de médias et d'un journalisme de qualité. En indiquant que les IGRM ne sont pas normatifs mais susceptibles d'adaptation, l'UNESCO précise bien qu'elle ne préconise pas une panacée universelle. Les organisations de médias pourront utiliser ces indicateurs en totalité ou en partie en fonction de leur contexte propre et de l'objectif de généralisabilité statistique.

Les IGRM viennent s'ajouter aux Indicateurs de développement des médias,⁶ mettant ainsi l'égalité des genres au premier rang des priorités mondiales de l'UNESCO. Les Indicateurs de développement des médias sont des outils d'évaluation qui, dans le même temps, renforcent le développement des médias dans les États membres. Outre celles qui ont déjà été réalisées dans dix pays, des évaluations sont en cours dans 11 autres pays. Par ailleurs, les Indicateurs de développement des médias forment la base des propositions de projets présentés au Programme international de l'UNESCO pour le développement de la communication (PIDC), d'où une contribution cumulée aux initiatives qui aboutiront, dans les États membres, aux principes du développement des médias formulés dans les Indicateurs de développement des médias. Les IGRM revêtent une grande importance pour les cinq catégories d'Indicateurs de développement des médias et, plus particulièrement, pour les 2e et 3e catégories, qui concernent le pluralisme et la diversité des médias et le discours démocratique.

Ces indicateurs seront d'abord et avant tout appliqués aux organisations de médias financées par le secteur public qui, logiquement, et parce qu'elles entendent refléter la diversité sociale, sont dans l'obligation de montrer qu'elles accordent la plus haute importance à la question du genre. Non que les médias privés doivent laisser de côté la question de l'égalité des sexes, surtout ceux qui parmi eux bénéficient de ce bien public qu'est le spectre de radiodiffusion. Il importe toutefois, afin de créer une dynamique, de définir des premiers objectifs réalistes.

Fondamentalement, le but de ces indicateurs d'égalité des genres sera de permettre à toutes les organisations de médias libres et indépendantes d'évaluer efficacement l'importance qu'elles donnent à l'égalité des genres. Ces indicateurs pourront également être les outils dont se servira la société civile pour évaluer à son tour l'importance qu'elle accorde elle-même à cette question. Le présent document est constitué de plusieurs catégories afin de traiter des problématiques suivantes:

- Les conditions institutionnelles nécessaires au niveau interne pour que les médias accordent toute l'importance voulue à l'égalité des genres.
- Le renforcement des capacités des professionnels des médias
- Le rôle des associations/syndicats professionnels et des institutions universitaires. Les groupes de la société civile sont donc les cibles secondaires de cet outil.

⁵ "Un indicateur est un instrument qui fournit des informations sur l'état et l'évolution d'une situation, d'un processus ou d'une condition spécifique. Les indicateurs permettent d'obtenir des connaissances simples, directes et accessibles relatives à un phénomène spécifique. Ils peuvent être simples ou complexes, selon qu'il s'agisse d'un ensemble de données spécifiques et précises ou du résultat de plusieurs indicateurs simples ayant été regroupés."- Etude sur les critères d'évaluation des niveaux d'éducation aux médias", rapport final édité par EAVI pour la CE, 2009

⁶ Indicateurs de développement des médias : cadre pour l'évaluation du développement des médias - Conseil intergouvernemental du PIDC UNESCO, 2008, Paris - <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102f.pdf>

Cet ensemble global d'indicateurs d'égalité des genres , qui s'appuie sur la collecte de données à la fois qualitatives et quantitatives, est conçu de façon à englober les intrants et les procédés nécessaires au suivi de l'égalité des genres dans les médias.

L'ensemble est divisé en catégories interdépendantes et non distinctes. Chaque catégorie traite des principales dimensions du genre et des médias: Catégorie A – les actions visant à favoriser l'égalité des genres au sein des organisations de médias (cinq sections) et Catégorie B -- Représentation des hommes et des femmes dans le contenu des médias (deux sections). Chaque catégorie s'articule autour de cinq axes: groupe d'utilisateurs; sujet de préoccupation majeur; objectif stratégique; indicateurs; et moyens de vérification.

Application des IGRM

Cet instrument sera avant tout utilisé en fonction du contexte – budget, objectif de l'organisation ou de l'institution de médias, état de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes au sein de l'organisation, compétences disponibles. Ces facteurs pouvant être combinés de multiples façons, il peut s'avérer nécessaire d'adapter l'instrument. La première application des indicateurs peut produire des résultats qui serviront de bases de référence et permettront de comparer les applications ultérieures. L'intégration des résultats à un rapport d'étape permettra d'infléchir les orientations politiques et stratégiques, de définir des objectifs mesurables et réalistes et de procéder au suivi et à l'évaluation afin de cartographier les progrès.

Quelles que soient les recherches entreprises, il est absolument nécessaire d'en définir la portée. Une évaluation globale utilisant tous les indicateurs de manière simultanée exigerait d'investir beaucoup de temps et d'argent. Il peut également s'avérer complexe d'évaluer le fonctionnement et le contenu d'une seule organisation de médias, sans parler d'évaluer chacune des organisations de médias d'un pays. Il est essentiel de sélectionner un échantillon approprié. Pour cela, l'aide d'un expert est indispensable. Il faut en effet savoir déterminer la taille de l'échantillon pour l'évaluation du contenu ou la durée à considérer en vue de l'analyse des pratiques organisationnelles. Il faut faire preuve de discernement pour s'assurer que l'on ne néglige pas certaines tendances significatives en faisant porter l'évaluation, dont on tirera ensuite des généralisations, sur une période trop courte ou sur un échantillon trop réduit. Ces paramètres devront toujours être clairement précisés avant toute caractérisation des résultats.

On notera que la présence de tel ou tel contenu dans les médias, par exemple, ne signifie pas nécessairement que ce contenu produise un effet particulier sur l'audience. De même, si la salle de rédaction est dirigée par une femme, cela n'entraîne pas forcément le recul automatique des préjugés sexistes. Il est souvent nécessaire de mener une étude d'audience⁷ afin d'évaluer la pertinence des résultats tirés de l'analyse du contenu ou de l'analyse institutionnelle, ce qui permettra de déterminer la façon dont le public est touché par un contenu spécifique. Les IGRM ne peuvent remplacer cette mesure.

Enfin, dernière observation, cet instrument est un document vivant. Bien que généralement assez complets, les indicateurs sont loin d'être exhaustifs. Nous espérons que ces instruments seront utilisés par les parties prenantes clés et que les enseignements qu'elles en tireront viendront enrichir l'évolution des IGRM.

⁷

Une étude d'audience est une méthode d'étude en communication ciblant un groupe spécifique afin de recueillir des données sur les attitudes, les connaissances, les centres d'intérêt, les préférences et les comportements vis-à-vis des messages diffusés par les médias. Un groupe cible spécifique peut être défini en fonction de certains critères tels que le sexe, la race, l'origine ethnique, l'âge, l'éducation ou le revenu du foyer.

Catégorie A

MESURES VISANT A FAVORISER L'EGALITE DES GENRES AU SEIN DES ORGANISATIONS DE MEDIAS

A1 Équilibre entre les genres au niveau décisionnaire

Utilisateurs:

Organisations de médias

Sujet de préoccupation majeur:

Les niveaux de prise de décision et la gestion des médias

A1.1-Objectif stratégique 1: Équilibre entre les genres parmi les décisionnaires au sein des organisations de médias

Indicateurs

1. Pourcentage de femmes parmi les propriétaires, les responsables de la gestion de l'entreprise et au sein du conseil d'administration
2. Pourcentage de femmes occupant des postes dirigeants dans les médias (rédactrices-en-chef, directrices de la publication, chefs de département, responsables de bureaux)
3. Examen périodique et établissement de rapports sur les mesures prises pour garantir l'équilibre entre les genres au niveau décisionnaire
4. Politiques efficaces visant à l'égalité des chances et dispositifs d'application détaillés – objectifs, calendriers et mécanismes de suivi
5. Politiques relatives à l'égalité des chances élaborées au sein des organisations de médias dans un climat de coopération et avec l'aval du personnel
6. Mesures/politiques adoptées afin de supprimer tous les obstacles à l'égalité des chances et de promouvoir le travail des femmes (crèches d'entreprise, emploi à temps partiel; critères de sélection transparents et communs à tous pour l'accès au niveau cadre, etc.)
7. Budget spécifiquement alloué à l'appui de politiques globales relatives à l'égalité des chances
8. Existence de quotas spécifiques favorisant la représentation des femmes dans les instances décisionnaires
9. Existence de mesures et de comités de discrimination positive afin d'accroître la présence des femmes dans les médias, à tous les niveaux de la structure organisationnelle
10. Pourcentage d'offres d'emploi faites dans des conditions de transparence, accessibles à tous les membres du personnel
11. Diffusion des politiques relatives à l'équilibre entre les genres au niveau décisionnaire
12. Efforts visant à déterminer le niveau de sensibilisation aux politiques relatives à l'égalité des chances
13. Établissement de rapports sur les résultats obtenus depuis la mise en œuvre des politiques d'égalité des chances

Moyens de vérification

- ✓ Cartographie des lieux de travail faisant ressortir les postes décisionnaires occupés par des femmes, au moyen d'audits internes (en coopération notamment avec les syndicats) ou externes.
- ✓ Politiques internes
- ✓ Entretiens avec le personnel
- ✓ États financiers
- ✓ Documents pertinents relatifs aux RH
- ✓ Politiques externes telles que la loi sur l'équité en matière d'emploi
- ✓ Rapports sur la discrimination positive

A2 Égalité des genres dans le domaine de l'emploi et des conditions de travail

Utilisateurs: Organisations de médias

Sujet de préoccupation majeur: Conditions de travail

A2.1-Objectif stratégique 1: Égalité de traitement et de reconnaissance des capacités sur le lieu de travail entre les femmes et les hommes

Indicateurs

1. Existence d'un bureau de la parité ou d'un ou plusieurs responsables de l'intégration de l'analyse selon le genre afin de procéder au suivi et à l'évaluation de l'égalité des sexes sur le lieu de travail
2. Connaissance parmi le personnel de l'existence d'un bureau de la parité ou d'un ou plusieurs responsables de l'intégration de l'analyse selon le genre chargés de traiter les préoccupations des femmes et des hommes
3. Existence de systèmes de suivi et d'évaluation de l'égalité des genres sur le lieu de travail
4. Pourcentage de femmes et d'hommes travaillant dans les différents services de l'organisation de médias (salle de rédaction, production, etc.) et à tous les niveaux (cadres juniors, intermédiaires et supérieurs)
5. Examen périodique et établissement de rapports sur les mesures visant à accroître le pourcentage de femmes travaillant dans la salle de rédaction
6. Existence de politiques des médias garantissant l'égalité de traitement en matière de conditions de travail générales, d'environnement et de droits, s'agissant notamment des salaires et des possibilités de promotion
7. Examen périodique et établissement de rapports sur le pourcentage des salaires et des promotions des femmes et des hommes conformes à l'exigence d'égalité
8. Pourcentage de femmes et d'hommes ayant bénéficié d'une promotion annuelle et d'une augmentation de salaire conformément aux politiques établies
9. Égalité des conditions d'emploi et des prestations, notamment en matière de régime de retraite
10. Égalité et transparence des pratiques de recrutement (la composition des comités d'entretien doit toujours être respectueuse de l'équilibre entre les genres, le responsable de la parité participera à un moment donné au processus/programme de recrutement, etc.)
11. Existence d'une convention collective garantissant l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes
12. Mise en conformité de toutes les politiques relatives à l'égalité des genres avec les articles pertinents de la CEDAW, notamment les articles 2, 4, 10, 11, etc.
13. Suivi d'une procédure d'établissement des budgets soucieuse de la question du genre et impliquant la participation des femmes
14. Existence de politiques de ressources humaines axées sur le genre et notamment sur l'égalité de traitement
15. Promotion des politiques de ressources humaines axées sur le genre
16. Les organisations de médias diffusent la législation du travail relative à l'égalité de traitement entre femmes et hommes et la rendent accessible à leur personnel
17. Pourcentage d'hommes et de femmes ayant un contrat à temps partiel
18. Pourcentage d'hommes et de femmes ayant un contrat à durée déterminée

19. Pourcentage d'hommes et de femmes produisant ou couvrant des informations sur des sujets divers (sports, politique et conflits armés)
20. Mesures spécifiques visant à accroître, lorsqu'il est faible, le pourcentage de femmes qui produisent ou couvrent des informations sur des sujets divers (quotas)
21. Examen périodique et établissement de rapports sur les mesures visant à renforcer la contribution des femmes (production ou reportages) à tous les sujets d'actualité

Moyens de vérification

- ✓ Documents RH relatifs au recrutement, aux intitulés de postes, etc.
- ✓ Évaluation interne des politiques, procédures et dispositifs relatifs à l'égalité de traitement du personnel
- ✓ Évaluation externe des politiques, procédures et dispositifs
- ✓ Enquêtes auprès des membres du personnel sur l'environnement de travail
- ✓ Dispositions des conventions collectives relatives à l'égalité de traitement
- ✓ Rapport d'analyse sexospécifique sur les organisations de médias
- ✓ Données ventilées par sexe sur les salaires et les pourcentages de promotions
- ✓ Données ventilées par sexe sur les membres du personnel liés par des contrats à durée déterminée
- ✓ Données ventilées par sexe sur la production de divers sujets d'actualité

A2.2-Objectif stratégique 2: Un environnement de travail sûr pour les femmes et les hommes

Indicateurs

1. Équipements tenant compte des besoins différents des femmes et des hommes (par exemple, des possibilités de transport sûres et/ou un dortoir pour les femmes travaillant de nuit, des toilettes séparées pour les femmes, des équipements de sécurité pour les femmes couvrant des zones de conflit, etc.)
2. Existence et application d'un mécanisme global de prévention, de plainte, de soutien et de réparation en cas de harcèlement sexuel et de brimades sur le lieu de travail
3. Mise en conformité des politiques relatives aux médias avec les articles pertinents de la CEDAW⁸ en ce qui concerne un environnement de travail sûr pour les femmes et les hommes et les mesures prises pour combler les lacunes

Moyens de vérification

- ✓ Dispositions des conventions collectives sur la sécurité, le harcèlement et les brimades
- ✓ Inspection du lieu de travail
- ✓ Politiques contre le harcèlement sexuel et les brimades
- ✓ Dispositions sur le droit à la dignité dans le travail dans les politiques internes des médias
- ✓ Nombre de plaintes ayant été réglées efficacement
- ✓ Enquêtes auprès des membres du personnel sur l'environnement de travail
- ✓ Évaluation interne sur les politiques, procédures et équipements en matière de sécurité
- ✓ Évaluations externe des politiques, procédures et installations en matière de sécurité
- ✓ Conventions collectives

⁸ La 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, est souvent décrite comme une déclaration internationale des droits des femmes. Composée d'un préambule et de 30 articles, la déclaration définit ce qui constitue la discrimination à l'égard des femmes et établit un plan pour une action nationale visant à mettre fin à cette discrimination. ONU Femmes 2012.

A2.3 - Objectif stratégique 3: Salaire égal

Indicateurs

1. Comparaison des salaires des femmes et des hommes employés par les médias pour un travail de valeur égale. Mise en œuvre de la convention (n° 100) sur l'égalité de rémunération⁹
2. Transparence de l'échelle des salaires au sein de l'entreprise de médias, utilisation de critères identiques pour déterminer la structure de rémunération des hommes et des femmes
3. Audits de rémunération transparents réalisés sur une base annuelle
4. Évaluation interne des rémunérations à intervalle régulier
5. Évaluation externe des rémunérations à intervalle régulier
6. Dispositions des conventions collectives garantissant un salaire égal pour les femmes et les hommes

Moyens de vérification

- ✓ Documents RH
- ✓ Évaluation interne des politiques, procédures et dispositifs concernant l'égalité de salaire
- ✓ Évaluations externe des politiques, procédures et dispositifs concernant l'égalité de salaire
- ✓ Dispositions des conventions collectives sur l'égalité de salaire
- ✓ Rapports d'audit
- ✓ Données ventilées par sexe sur les taux de salaires/promotion (pourcentage d'hommes et de femmes)

A2.4 - Objectif stratégique 4: Équilibre entre vie privée et vie professionnelle

Indicateurs

1. Existence et mise en œuvre de dispositifs de flexibilité au travail pour les femmes et les hommes
2. Conventions prévoyant des dispositifs de flexibilité au travail
3. Politiques spécifiques sur la flexibilité du temps de travail
4. Documents RH sur les taux de participation aux dispositifs de flexibilité au travail
5. Accès aux congés maternité et paternité payés pour tous les professionnels des médias pendant une durée appropriée
6. Disponibilité et accessibilité de tous les membres du personnel à des services de garde d'enfants et de soutien de qualité
7. Dispositions et politiques spécifiques sur le congé maternité/paternité, sur le congé parental et sur les systèmes de soutien aux enfants
8. Enquêtes régulières sur les usagers des services de garde d'enfants

Moyens de vérification

- ✓ Documents RH sur l'utilisation des congés
- ✓ Rapports sur l'utilisation des structures de garde d'enfants
- ✓ États financiers
- ✓ Évaluation interne des politiques, procédures et dispositifs en matière d'égalité de salaire
- ✓ Évaluations externe des politiques, procédures et dispositifs en matière d'égalité de salaire
- ✓ Dispositions des conventions collectives sur la flexibilité et les congés maternité et paternité

⁹ Convention concernant l'égalité de rémunération entre la main-d'oeuvre masculine et la main-d'oeuvre féminine pour un travail de valeur égale (Note: Date d'entrée en vigueur: 23:05:1953.) - <http://www.ilo.org/ilolex/cgi-lex/convdf.pl?C100>

A3 Égalité des genres dans les syndicats, associations, clubs et organisations de journalistes, dans les organisations de professionnels des médias et dans les instances d'autorégulation des médias

Utilisateurs:

Syndicats, associations, clubs et organisations de journalistes et d'autres professionnels des médias et instances d'autorégulation des médias

Sujet de préoccupation majeur:

Syndicats, associations clubs et organisations de journalistes et d'autres professionnels des médias et instances d'autorégulation des médias

A3.1-Objectif stratégique 1: Présence et participation égales des femmes dirigeantes dans les instances décisionnaires de ces organismes

Indicateurs

1. Existence et application d'un système de suivi et d'évaluation sur la présence et la participation des femmes à tous les niveaux des instances décisionnaires de ces organismes
2. Existence, accessibilité et promotion au sein de ces structures de formations au leadership pour les femmes
3. Existence, accessibilité et promotion de modalités de vote liées à l'adhésion à ces organismes
4. Existence de systèmes de quotas pour garantir la représentation des femmes au sein des instances décisionnaires de ces organismes
5. Existence de mesures de discrimination positive afin d'accroître la présence des femmes aux postes de direction de ces organismes
6. Pourcentage de femmes et d'hommes dans les registres d'adhésion
7. Pourcentage de femmes et d'hommes dans les registres électoraux
8. Pourcentage d'hommes et de femmes travaillant dans ces organisations
9. Pourcentage de femmes et d'hommes à des postes de direction à tous les niveaux de ces structures
10. Évaluation annuelle de ces structures et établissement de rapports afin de déterminer la participation des femmes aux instances dirigeantes et à l'ensemble des activités/programmes

Moyens de vérification

- ✓ Documents établissant les modalités de vote
- ✓ Statuts
- ✓ Politiques en matière de quotas
- ✓ Enquête auprès des adhérents
- ✓ Évaluation interne des politiques, procédures et dispositifs en matière d'accès aux postes de décision
- ✓ Évaluations externe des politiques, procédures et dispositifs en matière d'accès aux postes de décision
- ✓ Documents RH sur les salariés de ces structures/organismes
- ✓ Données ventilées par sexe sur les femmes et les hommes dans les registres d'adhérents
- ✓ Données ventilées par sexe sur les femmes et les hommes dans les registres électoraux

A3.2 - Objectif stratégique 2: Intégration de la question du genre à toutes les activités de ces structures

Indicateurs

1. Analyse régulière selon le genre afin de guider les politiques et les activités de ces structures
2. Politiques effectives en faveur de l'égalité des chances englobant des mesures détaillées de mise en œuvre, des objectifs, un calendrier et un budget et élaborées au sein de ces structures dans un esprit de coopération et avec l'aval de l'ensemble des adhérents
3. Existence de mécanismes visant à promouvoir l'égalité des genres et à engager un débat sur cette question (par ex. un conseil du genre)
4. Existence d'une formation sur l'égalité des genres, sur l'intégration de la question du genre et sur toutes les formes de harcèlement
5. Évaluation régulière et établissement de rapports sur les progrès accomplis et les difficultés rencontrées par ces mécanismes afin de favoriser l'égalité des genres et d'intégrer la question du genre
6. Existence de systèmes et de structures de coopération avec les réseaux axés sur le genre ou avec les autres organisations partenaires s'intéressant à l'égalité des genres
7. Élaboration et négociation par les syndicats de conventions collectives favorables à l'égalité des genres (salaires, conditions de travail, congés, etc.) sur le lieu de travail
8. Analyse annuelle selon le genre des activités menées par ces organisations
9. Réunions régulières d'organismes qui mettent en avant la question du genre

Moyens de vérification

- ✓ Statuts
- ✓ Documents d'orientation
- ✓ Enquêtes auprès des adhérents sur la façon dont sont perçues les politiques relatives à l'égalité des genres
- ✓ États financiers
- ✓ Évaluation interne des politiques, procédures et dispositifs en matière d'intégration de la question du genre
- ✓ Évaluations externe des politiques, procédures et dispositifs en matière d'intégration de la question du genre
- ✓ Comptes-rendus/rapports des instances chargées de l'égalité des genres
- ✓ Rapport sur l'analyse selon le genre

A3.3 - Objectif stratégique 3: Les structures qui font avancer l'égalité des genres sur le lieu de travail

Indicateurs

1. Ces structures élaborent des recommandations en vue de renforcer l'égalité des genres (prise de décision, salaires, congés, etc.) et les soumettent aux directeurs des médias, aux autorités locales et régionales et aux gouvernements
2. Ces structures réalisent à intervalle régulier un audit de genre des organisations de médias
3. Ces structures mènent des actions de sensibilisation sur l'égalité des genres sur le lieu de travail
4. Ces structures conseillent leurs adhérent et leur apportent un appui en cas de manquement à l'égalité des genres sur le lieu de travail, en leur fournissant ou en leur indiquant des mécanismes de protection contre les discriminations ou en engageant des poursuites judiciaires, etc.

5. Existence d'un mécanisme transparent afin d'accueillir les recommandations relatives à l'égalité des genres
6. Existence d'un mécanisme transparent afin de recevoir des alertes et des cas relatifs à des problèmes d'égalité des genres
7. Nombre d'alertes ou de cas relatifs à des problèmes d'égalité des genres ayant été traités dans le respect de la transparence par rapport au nombre total de cas reçus
8. Pourcentage des déclarations émanant d'associations, de syndicats et de clubs faisant état de cas de violences contre les femmes
9. Enquêtes régulières auprès des adhérents sur la façon dont ils perçoivent l'égalité des genres sur le lieu de travail
10. Sessions de sensibilisation à l'égalité des genres
11. Pourcentage de femmes et d'hommes assistant aux sessions de sensibilisation

Moyens de vérification

- ✓ Listes de participation aux sessions de formation (rapport femmes/hommes)
- ✓ Rapport d'analyse selon le genre
- ✓ Documents d'orientation
- ✓ Documents RH
- ✓ Évaluation interne des politiques, procédures et dispositifs sur l'égalité des genres dans ces structures
- ✓ Évaluations externe des politiques, procédures et dispositifs sur l'égalité des genres dans ces structures

A3.4 - Objectif stratégique 4: Ces structures intègrent la sensibilisation au genre dans les pratiques médiatiques en adoptant des politiques et en lançant des initiatives à cet effet dans le but de favoriser la diversité dans les médias.

Indicateurs

1. Intégration de la question du genre aux principes directeurs et aux valeurs professionnelles des syndicats et des associations professionnelles
2. Promotion de ces principes et valeurs parmi les adhérents
3. Adoption et diffusion de documents (politiques, codes éthiques, guides/manuels de rédaction) qui témoignent de la nécessité de promouvoir la question du genre et le respect de la diversité dans le travail des médias
4. Organisation/facilitation de programmes/ateliers de formation à l'intention des adhérents (hommes et femmes) et des autres professionnels des médias à tous les niveaux afin de mieux intégrer la question du genre au travail des médias
5. Suivi, à intervalle régulier ou de façon continue, du contenu des médias afin de déterminer le degré d'attention porté à la question de l'égalité entre hommes et femmes ainsi que le respect de la diversité par les médias dans leur travail
6. Listes de participation aux sessions de formation ventilées par sexe

Moyens de vérification

- ✓ Entretiens avec les responsables et les adhérents des syndicats/associations
- ✓ Analyse ou compte rendu des documents de politiques internes, des codes d'éthique et des guides/manuels de rédaction portant sur le genre et les pratiques médiatiques dans les syndicats et dans les associations de journalistes et d'autres professionnels médias
- ✓ Analyse ou compte rendu des documents internes sur les programmes/ateliers de formation portant sur le genre et les pratiques médiatiques dans les syndicats et les associations de journalistes et d'autres professionnels des médias

A4 Les organisations de médias encouragent les codes éthiques et les politiques éditoriales propices à l'égalité des genres dans le contenu des médias

Utilisateurs:

Organisations de médias

Sujet de préoccupation majeur:

Engagement institutionnel des organes de presse et des organisations de médias en faveur de pratiques respectueuses de l'égalité des sexes dans les contenus

A4.1-Objectif stratégique 1: Intégration de la sensibilisation à l'égalité des sexes dans les pratiques des médias au moyen de l'adoption de politiques et du lancement d'initiatives visant à appuyer les journalistes et autres personnels créatifs/techniques contribuant à la production des contenus et conscients de l'exigence d'égalité des sexes

Indicateurs

1. Existence de politiques (écrites) relatives au genre faisant clairement référence aux pratiques des médias (par exemple en matière de sources)
2. Existence de codes d'éthique (écrits) faisant référence à la représentation des hommes et des femmes
3. Existence de ressources sur un traitement de l'information tenant compte de la problématique hommes/femmes, en particulier des guides/manuels de rédaction, un répertoire des femmes spécialistes de questions diverses, une liste de personnes ou d'organismes susceptibles de considérer les domaines traités selon une perspective sexospécifique, etc. afin d'aider les journalistes et autres personnels créatifs/techniques à éviter le sexisme et à faire de l'exigence de l'égalité des sexes une priorité dans leurs pratiques professionnelles
4. Le fait que le personnel professionnel, en particulier les rédacteurs en chef, ait été sensibilisé aux politiques, aux codes d'éthique et aux guides/manuels de rédaction tenant compte du genre et de la diversité, et qu'ils les aient acceptés
5. Le fait que le personnel de direction, en particulier les membres du conseil d'administration et les hauts dirigeants, aient été sensibilisés aux politiques, aux codes d'éthique et aux guides/manuels de rédaction tenant compte du genre et de la diversité, et qu'ils les aient acceptés
6. Organisation/facilitation de programmes/ateliers de formation pour familiariser le personnel professionnel aux ressources pertinentes telles que les politiques, les codes d'éthique et les guides/manuels de rédaction tenant compte du genre et de la diversité afin de les aider à intégrer aux pratiques des médias une perspective sexospécifique
7. Examen des contenus, sur une base régulière ou continue, afin d'évaluer l'efficacité des mesures telles que les politiques, les codes d'éthique et les guides/manuels de rédaction tenant compte du genre et les programmes/ateliers de formation et d'en déterminer les résultats
8. Mécanismes internes mettant à la disposition du public un forum auprès duquel exprimer critiques et récriminations concernant les problèmes d'égalité des genres dans les contenus, par exemple un médiateur, le courrier des lecteurs ou encore un conseil de presse, en faisant en sorte que le public ait connaissance de ce mécanisme

9. Diffuser auprès du public les politiques de sensibilisation à l'égalité des sexes et lui rendre compte régulièrement de la manière dont l'organisation de médias répond aux plaintes ou à la façon dont est perçue son action en faveur de l'égalité des genres
10. Prise en considération, dans le cadre de l'évaluation de la performance et des règles de promotion, du respect des politiques relatives au genre dans le contenu
11. Désigner une organisation indépendante en tant que mécanisme externe mettant à la disposition du public un forum auprès duquel exprimer critiques et récriminations concernant les contenus, en faisant en sorte que le public ait connaissance de ce mécanisme
12. Listes de participation aux ateliers ventilées par sexe
13. Encourager le recours aux données ventilées par sexe dans le contenu médiatique
14. Analyse des données et actions de suivi liées aux problèmes majeurs (voir indicateur 7)

Moyens de vérification

- ✓ Analyse de l'importance des politiques, des codes d'éthique et des guides/manuels de rédaction sur le genre, la diversité et les pratiques des médias dans les organisations de médias spécialisées dans l'information et l'actualité
- ✓ Analyse de l'importance des programmes/ateliers de formation sur le genre, la diversité et les pratiques des médias dans les organisations de médias spécialisées dans l'information et l'actualité
- ✓ Évaluation des journalistes, des autres professionnels des médias et du personnel de direction à tous les niveaux des organisations de médias d'information en fonction des critères suivants: connaissance des politiques; processus et attitudes vis-à-vis de l'importance de l'égalité des genres au regard du journalisme et de la conception des programmes

A5 Équilibre entre les genres dans l'éducation et la formation

Utilisateurs:

Écoles et facultés de journalisme, écoles de communication, instituts de formation et ONG

Sujet de préoccupation majeur:

Éducation et formation/ Apprentissage tout au long de la vie

A5.1-Objectif stratégique 1: Souci de l'égalité des genres chez les professeurs/formateurs, étudiants en journalisme et autres étudiants engagés dans les filières médias et communication (par ex. gestion des médias, contenu des programmes, production/techniques éditoriales et autres domaines techniques, en particulier les TIC)

Indicateurs

1. Pourcentage de femmes et d'hommes enseignant le journalisme et les matières liées aux médias et à la communication
2. Pourcentage de femmes et d'hommes chefs de département, directeurs de programmes ou occupant un poste de direction
3. Professeurs de journalisme dans les universités et établissements d'enseignement supérieur ayant suivi une formation afin d'intégrer aux programmes d'enseignement et aux conférences des contenus d'égalité des genres et le souci de l'égalité des genres
4. Existence de contenus traitant spécifiquement des questions de l'égalité des genres; intégration de la question du genre aux programmes des écoles et facultés de journalisme/communication et aux cours donnés dans ce secteur d'activité
5. Attention portée à la question de l'égalité des genres dans l'étude, la recherche, le débat et la pratique
6. Évaluation, en cours de formation et après l'obtention du diplôme, de la performance des étudiants en journalisme, et plus particulièrement des étudiantes, par les institutions de formation pertinentes
7. Pourcentage des conventions passées entre les écoles de journalisme et les organisations de médias qui attribuent aux étudiantes des places dans les stages et les programmes de bourses
8. Pourcentage d'étudiants et d'étudiantes qui suivent des formations sur l'égalité des genres et participent à des échanges sur ces questions dans différents pays
9. Existence de cours sur le journalisme d'investigation qui favorisent une meilleure compréhension et un débat plus approfondi sur les questions de l'égalité des genres
10. Pourcentage de femmes et d'hommes inscrits dans l'enseignement supérieur formel spécialisé dans les métiers du journalisme et des médias, dans des collèges techniques et les institutions et facultés de journalisme
11. Existence de systèmes de quota pour l'inscription de femmes et d'hommes dans les collèges techniques, institutions et facultés de formation aux métiers du journalisme et des médias

Moyens de vérification

- ✓ Registres d'étudiants des universités et des écoles
- ✓ Programmes d'enseignement des universités et des écoles
- ✓ Programmes spécifiques consacrés au genre
- ✓ Enquêtes auprès des étudiants
- ✓ État des lieux

A5.2 - Objectif stratégique 2: Sensibilisation à l'égalité des genres des journalistes, des autres professionnels des médias et des responsables des médias (hommes et femmes; accès à l'éducation et à la formation, en particulier dans les domaines liés au genre, des femmes et des hommes travaillant dans le secteur des médias)

Indicateurs

1. Formations obligatoires et régulières sur l'égalité des genres sur le lieu de travail pour tous les journalistes et autres professionnels des médias à tous les niveaux, y compris au niveau de la direction
2. Formations obligatoires et régulières sur la représentation des hommes et des femmes dans les médias pour tous les journalistes et autres professionnels des médias à tous les niveaux, y compris au niveau de la direction
3. Intégration des questions liées à l'égalité des genres à toutes les formations organisées ou financées par les organisations de médias
4. Pourcentage de femmes et d'hommes dans les formations consacrées à l'égalité des genres
5. Mesures prises pour accroître le nombre de femmes inscrites aux cours/sessions de formation
6. Mesures prises pour accroître le pourcentage d'hommes inscrits aux cours/sessions de formations sur le genre
7. Suivi, par les organisations de médias, de la carrière des femmes journalistes stagiaires pendant et après leur formation
8. Pourcentage de femmes participant aux programmes de développement de carrière par rapport au nombre total d'employés inscrits
9. Mesures prises pour accroître le pourcentage de femmes accédant aux programmes de développement de carrière
10. Analyse et compte rendu des mesures prises pour accroître le pourcentage de femmes accédant à des programmes de développement de carrière tout au long de la vie
11. Existence et accessibilité pour les femmes de formations aux nouvelles technologies de communication
12. Pourcentage de formations consacrées à l'égalité des genres dans les médias par rapport à l'ensemble des cours proposés
13. Allocation des ressources aux formations de manière à favoriser l'accès et la contribution des femmes

Moyens de vérification

- ✓ Listes de participants aux formations sur les médias
- ✓ Évaluation interne des formations sur l'égalité des genres dans le secteur des médias
- ✓ Étude d'impact des formations sur les hommes et les femmes
- ✓ Étude d'impact des formations sur les nouveaux contenus produits par les stagiaires
- ✓ Documents RH concernant les formations et autres programmes pertinents de développement de carrière, y compris en ce qui concerne le budget alloué
- ✓ Registres d'étudiants dans les universités

Catégorie B

CONTENU DES MEDIAS ET REPRÉSENTATION DES SEXES

B1 Informations et actualités

Souvent, les travaux d'analyse sur la représentation des hommes et des femmes dans le contenu des médias d'information portent exclusivement sur les reportages d'actualité (et, dans certains cas, uniquement sur les informations figurant en une des journaux, dans les pages d'actualité des quotidiens et des journaux ou dans les bulletins d'information de la radio et de la télévision aux heures de grande écoute). On obtiendra une image plus complète en prenant en considération l'ensemble des médias d'information (périodiques compris) et les différentes techniques de traitement de l'information (reportage, opinion/commentaires/analyses, articles de fond, documentaires, etc.) dans les divers sections/segments des médias (pages/programmes spéciaux sur le sport, l'économie, la santé, la citoyenneté ou l'environnement, etc.). De sorte que les indicateurs décrits ici afin de mesurer le degré de sensibilisation à la question de l'égalité des genres dans le contenu éditorial des médias d'information s'appliquent à une gamme de médias d'information beaucoup plus étendue que les journaux et bulletins d'information quotidiens.

Utilisateurs:

Organisations de médias et, accessoirement, journalistes (rédacteurs-en-chef compris), concepteurs de programme, associations de médias, syndicats et clubs de journalistes, autres professionnels des médias, instances d'autorégulation des médias, ONG du secteur des médias, organisations de la société civile, notamment celles qui travaillent dans le domaine du genre et des médias, institutions universitaires, centres de recherche, ministères ou autres organismes publics

Sujet de préoccupation majeur:

Parité entre les sexes dans le contenu éditorial des médias d'information (presse écrite, informations radiodiffusées et/ou publiées en ligne par des médias privés, communautaires et/ou publics)

B1.1-Objectif stratégique 1: Présence équilibrée de femmes et d'hommes – reflétant la composition de la société, les expériences humaines, les actions, les opinions et les sujets de préoccupation dans le traitement par les médias de l'information et de l'actualité

Indicateurs

1. Pourcentage de femmes et d'hommes vus, entendus ou évoqués dans les informations et actualités (hors images) dans un échantillon de contenus sélectionnés de façon aléatoire sur une semaine
2. Pourcentage de femmes et d'hommes directement interviewés ou cités comme sources d'information et/ou d'opinion dans les informations et actualités
3. Pourcentage de femmes et d'hommes considérés comme 1) porte-paroles; 2) spécialistes ou 3) citoyen ordinaire/opinion publique dans les informations et actualités

4. Pourcentage de l'orientation externe ou sociétale des femmes et des hommes vus, entendus ou évoqués dans les informations et actualités y compris dans les images (professionnel/domestique, relations sociales/famille, etc.)
5. Pourcentage de femmes et d'hommes vus, entendus ou évoqués dans les informations et actualités ventilé en fonction de leur statut social (aisé, classe ouvrière, élite politique, pauvre et rural, etc.)
6. Pourcentage de femmes et d'hommes vus, entendus, évoqués ou interviewés ou cités comme sources d'information et/ou d'opinion dans les informations et actualités par thème, par exemple: 1) politique et gouvernement; 2) économie et entreprises; 3) guerre et conflit; 3) science et technologie; 4) sports; 5) autre
7. Pourcentage d'informations et d'actualités consacrées spécifiquement/essentiellement aux femmes et/ou aux sujets intéressant particulièrement les femmes (violence fondée sur le sexe, droits des femmes, réussites des femmes, etc.)
8. Pourcentage du temps, de l'espace et de l'importance (heures de grande écoute, première page, reportages) accordés aux informations évoquant des femmes comme sources d'information et/ou d'opinion ou consacrées spécifiquement/essentiellement aux femmes et/ou aux sujets intéressant particulièrement les femmes

Moyens de vérification

- ✓ Analyses ventilées par sexe d'informations et d'actualités provenant des archives des médias ou d'études indépendantes menées par d'autres parties prenantes comme des ONG
- ✓ Suivi et analyse ventilée par sexe du contenu des informations et actualités
- ✓ Rapports d'évaluation et/ou évaluations/critiques du contenu des informations et actualités par les responsables, rédacteurs-en-chef et/ou journalistes et autres professionnels des médias

B1.2- Objectif stratégique 2: Juste représentation des femmes et des hommes grâce à l'élimination des stéréotypes et au recours accru aux représentations/portraits multidimensionnels

Sujet de préoccupation majeur:

Représentation des hommes et des femmes dans le contenu éditorial des médias d'information (presse écrite, informations télé- ou radiodiffusées et/ou publiées en ligne par des médias privés, communautaires et/ou publics)

Indicateurs

1. Pourcentage de reportages contenant des stéréotypes (interprétation ouvertement sexiste des caractéristiques et des rôles des femmes et des hommes dans la société)
2. Pourcentage de reportages contenant des stéréotypes (description des caractéristiques "féminines"/"masculines" et des rôles masculins/féminins traditionnels, les faisant donc apparaître comme normaux et incontournables tout en excluant la possibilité d'attribuer d'autres caractéristiques aux hommes et aux femmes dans la société)
3. Pourcentage de femmes et d'hommes décrits comme des victimes (de crimes, de violences/d'atrocités, de conflits, de catastrophes, de la pauvreté, etc.)
4. Pourcentage de femmes et d'hommes décrits comme des survivants (en montrant qu'ils ont su réagir à l'adversité – crimes, violences/atrocités, conflits, catastrophes, pauvreté, etc.)

5. Pourcentage de reportages donnant une représentation multidimensionnelle des hommes et des femmes (illustrant les efforts déployés par les journalistes pour contester et lutter contre les stéréotypes sexistes)
6. Pourcentage de reportages contenant un discours sexiste utilisés par les journalistes -- hormis dans les cas où les sources sont citées en direct -- (pratique révélatrice de préjugés, discriminations ou stéréotypes fondés sur le sexe ou sur le rôle dévolu traditionnellement aux hommes ou aux femmes)

Moyens de vérification

- ✓ Suivi et analyse ventilée par sexe des contenus d'informations et d'actualités ou d'études indépendantes menées par d'autres parties prenantes comme des ONG
- ✓ Analyse ventilée par sexe du contenu d'informations et d'actualités provenant des archives des médias
- ✓ Application de la règle de l'inversion ou du renversement des rôles (pour contribuer à illustrer le sens de "stéréotype")
- ✓ Rapports d'évaluation et/ou évaluations/critiques sur le contenu des informations et actualités par les responsables, rédacteurs-en-chef et/ou journalistes et autres professionnels des médias

B1.3 - Objectif stratégique 3: Couverture par les médias des questions liées à l'égalité des genres et à l'équité en tant qu'élément important et essentiel du rôle de veille attribué aux médias dans la société

Sujet de préoccupation majeur: Égalité des genres dans le contenu éditorial des médias d'information (presse écrite, informations télé- ou radiodiffusées et/ou publiées en ligne par des médias privés, communautaires et/ou publics)

Indicateurs

1. Pourcentage de sujets consacrés aux questions de l'égalité/absence d'égalité des genres (concernant des cas précis d'égalité ou d'inégalités entre femmes et hommes, les politiques pertinentes, les points de droit, les programmes visant à la protection et à la défense des droits humains, des droits des femmes et de l'égalité des sexes)
2. Pourcentage de sujets mettant en relief les situations d'égalité/d'inégalités des genres dans les événements et les problèmes traités (politique et gouvernement; économie et entreprises; guerre et conflit; science et technologie; sports; crimes, violences/atrocités, conflits, catastrophes, pauvreté, etc.)
3. Pourcentage de temps, d'espace et d'importance ((heures de grande écoute, première page, reportages) accordés, par rapport aux autres sujets, à ceux qui mettent en avant les questions liées au genre ou les aspects d'égalité des genres des événements et des problèmes traités

Moyens de vérification

- ✓ Suivi et analyse ventilée par sexe du contenu des informations et actualités
- ✓ Analyse ventilée par sexe du contenu des informations et actualités provenant des archives des médias

- ✓ Rapports d'évaluation et/ou évaluations/critiques du contenu des informations et actualités par les responsables, les rédacteurs-en-chef et/ou les journalistes et autres professionnels des médias

B1.4 - Objectif stratégique 4: Manifestation de la sensibilisation aux sexospécificités selon les différents types de contenu éditorial (reportage, montage, commentaire, documentaires, interviews, émissions débats, etc.) quels que soient le sujet et le domaine traités (politique & gouvernance, économie & entreprises, science & technologie, etc.) et les rubriques/sections de contenu (pages actualité, éditoriaux/opinions, rubrique économie, section sport, etc.)

Sujet de préoccupation majeur: Sensibilisation aux sexospécificités dans le contenu éditorial des médias d'information

Indicateurs

1. Pourcentage de sujets de ce type en première page, pendant les journaux d'information aux heures de grande écoute, dans les éditoriaux/pages opinion, dans les rubriques, dans les débats/interviews en studio, dans les articles de fond/documentaires, les émissions-débats, etc.
2. Pourcentage de sujets sur des questions d'égalité des genres ou sur les aspects d'égalité des genres de certains événements/problèmes dans des domaines tels que la politique (y compris la couverture des élections), l'économie & les entreprises, la science & la technologie, le développement rural, les sports, etc.
3. Pourcentage de sujets comprenant des données ventilées par sexe sur ces événements ou problèmes

Moyens de vérification

- ✓ Analyse ventilée par sexe du contenu d'informations et d'actualités provenant des archives des médias
- ✓ Suivi et analyse ventilée par sexe du contenu des informations et actualités
- ✓ Rapports d'évaluation et/ou évaluations/critiques du contenu des informations et actualités par les responsables, les rédacteurs-en-chef et/ou journalistes et autres professionnels des médias

B1.5 - Objectif stratégique 5: Manifestation d'une compréhension précise et globale de la violence fondée sur le sexe dans toutes ses formes comme d'une violation des droits humains internationalement reconnus (Déclaration de l'ONU sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes, 1993)

Sujet de préoccupation majeur: Traitement médiatique de la violence fondée sur le sexe

Indicateurs

1. Emploi d'un style exempt de jugement, établissant une distinction entre les rapports sexuels consentis et les actes criminels, tout en veillant à ne pas rejeter la faute sur la victime/le survivant du crime

2. Emploi du terme “ survivant ” au lieu de “ victime ”, à moins que la personne touchée par la violence utilise elle-même le terme “ victime ” ou qu’elle n’ait pas survécu
3. Identification des personnes touchées par la violence sexiste comme les sources, à condition bien entendu qu’elles y consentent
4. Pourcentage de sujets qui : 1) ne respectent pas la vie privée et/ou 2) dénigrent la dignité de la personne touchée par la violence et ce pour des raisons liées au sexe/genre
5. Utilisation d’informations générales et de statistiques pour décrire la violence sexiste comme un problème de société plutôt que comme une tragédie individuelle, personnelle
6. Indication des coordonnées locales des organisations et services de soutien aux personnes touchées par la violence sexiste
7. Pourcentage du temps, de l’espace et de l’importance donnés aux sujets traitant de la violence sexiste par rapport aux autres sujets

Moyens de vérification

- ✓ Examen et analyse ventilée par sexe du contenu des informations et actualités
- ✓ Rapports d’évaluation et/ou évaluations/critiques du contenu des informations et actualités par les responsables, les rédacteurs-en-chef et/ou journalistes et autres professionnels des médias
- ✓ Analyse ventilée par sexe du contenu des informations et actualités provenant des archives des médias

B2 Publicité

Utilisateurs

1. *Organisations de médias*
2. *Syndicats, associations, clubs et organisations de journalistes, d'autres professionnels des médias, instances d'autorégulation des médias*
3. *Associations de citoyens sur les médias et autres ONG*
4. *Écoles et facultés de journalisme, écoles de communication, instituts de formation et ONG*

Sujet de préoccupation majeur: *Représentation des hommes et des femmes dans les publicités*

B2.1 - Objectif stratégique 1: Juste représentation des femmes et des hommes dans les messages commerciaux diffusés par les médias

Indicateurs

1. Pourcentage de femmes et d'hommes dans les publicités (voix et images)
2. Pourcentage de femmes et d'hommes utilisés en voix off (voix de l'autorité)
3. Pourcentage de femmes et d'hommes dont les publicités donnent une image assurée, non passive (voix et images)
4. Pourcentage de femmes et d'hommes apparaissant dans les publicités comme des spécialistes/conseillers, comme des consommateurs informés/intelligents/conscients/prudents ou au contraire mal informés/crédules/complaisants, ou encore comme des éléments du décor
5. Occupations des femmes et des hommes dans les publicités
6. Orientation externe ou sociétale des femmes et des hommes dans les publicités (professionnelle/domestique, famille/relations sociales, etc.)
7. Caractéristiques des femmes et des hommes proposées comme étant essentielles (notamment vêtements et posture) dans les publicités par rapport à d'autres caractéristiques inexistantes ou ne revêtant qu'une importance secondaire
8. Pourcentage de femmes et d'hommes dans les publicités pour diverses catégories de produits qui renvoient à une image stéréotypée des rôles masculins et féminins (produits d'entretien associés à la cuisine et au ménage, nourriture, boissons (alcoolisées ou non), produits de beauté et d'hygiène, produits pour enfants, produits électroniques, voitures, équipements et accessoires de sport, etc.)
9. Pourcentage de femmes et d'hommes dans les publicités pour diverses catégories de services et d'activités qui renvoient à une image stéréotypée des rôles masculins et féminins (voyages et loisirs, hospitalité, éducation, santé, puériculture, télécommunications, banque et investissements, immobilier, manifestations sportives)
10. Représentation de la sexualité dans les publicités (la sexualité est-elle ou non pertinente, etc.)

Moyens de vérification

- ✓ Suivi et analyse ventilée par sexe des publicités diffusées par les médias d'information

B2.2 - Objectif stratégique 2:

Identification des stéréotypes sexistes dans les messages commerciaux diffusés par les médias

Indicateurs

1. Pourcentage de publicités renvoyant subtilement à des stéréotypes (qui mettent en relief les caractéristiques et les rôles féminins et masculins traditionnels, en les décrivant comme normaux et incontournables)
2. Pourcentage de publicités faisant appel à une représentation multidimensionnelle des hommes et des femmes (témoignant de la créativité mise en œuvre pour contester/lutter contre les stéréotypes et les représentations sexistes)

Moyens de vérification

- ✓ Suivi et analyse ventilée par sexe des publicités diffusées par les médias d'information

GLOSSAIRE DES TERMES RELATIFS AU GENRE

Autonomisation: Processus collectif et individuel par lequel les femmes et les hommes se rendent maîtres de leur destinée -- ils définissent leurs propres objectifs, acquièrent certaines compétences, gagnent en assurance, résolvent des problèmes et développent leur autonomie.

Données ventilées par sexe : données faisant l'objet d'une classification croisée, en distinguant les informations recueillies selon qu'elles concernent les femmes ou les hommes.

Égalité des genres: Les femmes et les hommes bénéficient des mêmes conditions et d'une égalité des chances pour donner toute leur mesure et exercer pleinement leurs droits humains afin de contribuer au développement national, politique, économique, social et culturel et d'en tirer profit. L'égalité des genres signifie que la société valorise également les similarités et les différences entre les hommes et les femmes ainsi que les différents rôles qu'ils choisiront de jouer. La Convention des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW) fixe les principes de l'égalité des genres en garantissant que les femmes jouissent d'une égalité de chances et d'une égalité d'accès à la vie politique et publique, à l'éducation, à la santé et à l'emploi.

Équilibre entre les genres: Voir parité entre les genres

Équité entre les genres: Présence et participation équilibrée des femmes et des hommes afin de parvenir à l'égalité dans un environnement donné. Par ce processus, les femmes et les hommes bénéficient d'un traitement équitable. Au nom de l'équité, il est souvent nécessaire d'adopter des mesures visant à compenser les désavantages historiques et sociaux qui empêchent les femmes et les hommes d'agir d'égal à égal.

Généralisation de l'analyse selon le genre: méthode, moyen au service d'une fin, processus consistant à intégrer une perspective sexospécifique à toutes les activités d'une organisation, en particulier à ses politiques, programmes, formations et procédures de recrutement et d'évaluation, et ce dans l'objectif suprême de réaliser l'égalité des genres.

Genre: Différences entre les hommes et les femmes issues d'une construction sociale, susceptibles d'évolution dans le temps et sujettes à des variations importantes à l'intérieur et entre les cultures. Contrairement aux caractéristiques biologiquement déterminées (le sexe), le genre fait référence aux comportements et aux attentes acquis répondant à une certaine image de la masculinité et de la féminité. Le genre est également une variable socio-économique et politique à l'aune de laquelle sont analysés les rôles, les responsabilités, les contraintes et les possibilités des individus. Le "genre" n'est nullement synonyme de "femme"; au contraire, ce terme désigne des caractéristiques humaines ou sociales concernant à la fois les femmes et les hommes pris collectivement.

Parité entre les sexes: Concept numérique en matière de représentation et de participation. La parité entre les sexes est une étape nécessaire mais non suffisante sur la voie de l'égalité des sexes. Parité et équilibre entre les sexes désignent une seule et même chose.

Représentation des hommes et des femmes: Représentation des rôles, des comportements et des caractéristiques attribués à chaque sexe.

Sensibilisation aux sexospécificités: Engagement à reconnaître les inégalités sociales entre hommes et femmes afin de les surmonter en répondant aux besoins et aux priorités des femmes et d'analyser les programmes et les projets en fonction de l'impact différencié qu'ils

produisent sur les femmes et les hommes. Cette prise de conscience passe par la reconnaissance que les femmes, tout comme les hommes, doivent être impliquées dans les consultations relatives aux pratiques des médias.

Sexisme: Hypothèse, opinion ou affirmation relative à la supériorité de l'un ou de l'autre sexe, souvent exprimée dans le contexte de l'attribution stéréotypée et traditionnelle des rôles dans la société en fonction du sexe. Il en résulte des pratiques discriminatoires à l'encontre des personnes du sexe supposé inférieur.¹⁰

Sexotransformateur: se dit des politiques et des initiatives qui font évoluer les politiques, pratiques et programmes biaisés/discriminatoires et produisent des changements qui améliorent l'existence de tous.

Stéréotype fondé sur le genre: opinions relatives aux hommes et aux femmes issues d'une construction sociale souvent, mais pas nécessairement, sexistes et négatives, qui ignorent les complexités et sont employées pour écarter les exceptions et bannir le choix.

Violence fondée sur le sexe: Tout acte causant ou pouvant causer un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles, psychologiques ou économiques en raison du sexe d'une personne ou du genre qu'elle a adopté. Cette forme de violence est généralement comprise comme ciblant les femmes et les filles mais elle comprend également les violences commises à l'encontre des lesbiennes, des homosexuels et des transsexuels. Elle inclut les menaces, la contrainte et la privation de liberté, le non respect du droit au travail ou du droit de gagner un revenu, le viol physique ou mental et le harcèlement sous toutes ses formes, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée.

¹⁰ IPS gender and development glossary, <http://www.ips.org/mdg3/GenderandDevelopmentGlossary.pdf>

Pour la traduction française: Guide des points focaux pour l'égalité des genres des Commissions nationales pour l'UNESCO, UNESCO, 2005, http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001405/140572f.pdf#xml=http://www.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?database=&set=4F5F01F4_1_125&hits_rec=4&hits_lng=fr

