



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

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



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



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

Secteur
de la communication
et de l'information

Publié en 2015 par l'Organisation des Nations Unies
pour l'éducation, la science et la culture,
7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France

© UNESCO 2015

ISBN 978-92-3-200044-6



Œuvre publiée en libre accès sous la licence Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Les utilisateurs du contenu de la présente publication acceptent les termes d'utilisation de l'Archive ouverte de libre accès UNESCO (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-fr).

Titre original : *Gender-Sensitive Indicators for Media. Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content*

Publié en 2012 par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture / Alton Grizzle

Les désignations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Les idées et les opinions exprimées dans cette publication sont celles des auteurs ; elles ne reflètent pas nécessairement les points de vue de l'UNESCO et n'engagent en aucune façon l'Organisation.

Photos de couverture : © UNESCO/P. Lissac ; © UNESCO/Y. Al Amin ;
© UNESCO/Y. Al Amin ; © UNESCO/Y. Jooris ; © UNESCO/S. Santimano ;
© K. Smith ; © UNESCO/D. Evans ; © UNESCO/Manoocher.

Conception graphique : Gérard Prosper

Imprimé en France

« L'inégalité condamne les individus à la pauvreté, elle nuit à la santé des sociétés et réduit les possibilités de croissance durable. »

Irina Bokova, Directrice générale de l'UNESCO

« Le développement durable, les droits de l'homme et la paix sont des objectifs qui ne peuvent être atteints que si les hommes et les femmes jouissent, dans une plus large mesure et sur un pied d'égalité, de possibilités de vivre librement et dans la dignité. L'égalité entre hommes et femmes existe lorsque les deux sexes bénéficient d'un accès égal à une éducation de qualité, aux ressources et à un travail productif dans tous les domaines et lorsqu'ils sont en mesure de partager, à part égale, pouvoir et savoir. L'égalité des sexes doit être considérée à la fois comme une nécessité pratique et comme une exigence éthique » (soulignements du directeur de publication).

Irina Bokova, Directrice générale de l'UNESCO

REMERCIEMENTS

Le processus qui a conduit à la publication des présents Indicateurs d'égalité des genres dans les médias a été profondément enrichi par plusieurs organisations et personnes. L'UNESCO remercie la Fédération internationale des journalistes, ainsi que Mmes Ammu Joseph et Rosa María Alfaro, de leur précieuse contribution.

PRINCIPAUX CONTRIBUTEURS

Ammu Joseph, Journaliste, Inde

Rosa María Alfaro, Chercheur, Pérou

Alton Grizzle, Spécialiste du programme, Section Médias et société, Division pour la liberté d'expression et le développement des médias, UNESCO, France

Pamela Moriniere, Responsable genre, projets et droits d'auteur, Fédération internationale des journalistes (FIJ), Belgique

Leanda Barrington-Leach, Responsable communication et médias, Lobby européen des femmes (LEF), Belgique

CONTRIBUTEURS

Olya Booyar, Responsable d'édition, Union de radiodiffusion pour l'Asie et le Pacifique, Malaisie

Francine Charles, Consultante en communication, Union des radiodiffusions des Caraïbes, Barbade

Elena Chiaberge, Coordinatrice de la Commission pour les femmes et du projet nouveaux médias et communication, COPEAM (Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen), Italie

Tanya Rebolledo Branski, Représentante européenne, Bureau européen, EVAC (Espacio de Vinculación, Asociación Civil), France

- Cheryl Ruschke Schleske**, Consultante/Associée, LM Communications, France
- Umbiroo Karuaihe-Upi**, Consultante, Association de radiodiffusion de l’Afrique australe (SABA)
- Silvia Chocarro Marcesse**, Experte associée, Division pour la liberté d’expression et le développement des médias, UNESCO, France
- Lavinia Mohr**, Directrice des programmes, Association mondiale pour la communication chrétienne (AMCC), Canada
- Liza Gross**, Directrice, Corporate Social Impact Strategies, Omnilife (ancienne Directrice de la Fondation internationale des femmes dans les médias)
- Colleen Lowe Morna**, Directrice générale, Gender Links, Afrique du Sud
- Danny Glenwright**, Opinion and Commentary Service, Gender Links, Afrique du Sud
- Rosa Alfaro**, Chercheur, Pérou
- Margaret Gallagher**, Chercheur et auteur, Royaume-Uni
- Hilary Nicholson**, Coordonnatrice des programmes, Women’s Media Watch, Jamaïque
- Elisa Lees Munoz**, Directrice exécutive p.i., Fondation internationale des femmes dans les médias (IWMF), États-Unies d’Amérique
- Florentina Cardozo**, Conseillère pour les questions de genre, Fédération des journalistes d’Amérique latine et des Caraïbes (FEPALC), Colombie
- Amie Joof**, Journaliste et Directrice, Réseau interafricain pour les femmes, les médias, l’équité entre les sexes et le développement (FAMEDEV), Sénégal
- Hamida El Bour**, Professeur, Institut de presse et des sciences de l’information, Tunisie
- Lisa Williams-Lahari**, Freelance Pacific Media, membre fondatrice, Pacific WAVE Media Network, Honiara, Îles Salomon
- Nejiba Hamrouni**, Journaliste, Centre de recherche et de formation pour les femmes arabes (CAWTAR), Tunisie
- Wouter Gekiere**, Conseiller pour les affaires européennes, Union européenne de radio-télévision, Belgique
- Yuklan Wong**, Responsable des campagnes et projets, Fédération internationale des journalistes (FIJ), Belgique

Andrew Puddephatt, Directeur, Global Partners and Associates, Londres, Royaume-Uni

Ramon Tuazon, Président, Comité technique pour la communication, Commission de l'enseignement supérieur (CHED), et Président, Institut asiatique de journalisme et de communication, Philippines

CONSULTATIONS EN LIGNE AVEC DES UNIONS/ASSOCIATIONS DE PRESSE/RADIODIFFUSION

Union de radiodiffusion pour l'Asie et le Pacifique

Union des radiodiffusions des Caraïbes

Association de radiodiffusion du Commonwealth

COPEAM (Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen)

OTI (Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas)

Radio France

Radio Télévision Belge Francophone

Association de radiodiffusion de l'Afrique australe

Association mondiale des journaux et des éditeurs de médias d'information

World Broadcasting Union

Table des matières

Préface	9
Introduction	13
Catégorie A : Mesures visant à favoriser l'égalité des genres au sein des organisations de médias	21
A1 Équilibre entre les genres au niveau décisionnaire	22
A2 Égalité des genres dans le domaine de l'emploi et des conditions de travail	24
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	30
A4 Les organisations de médias encouragent les codes éthiques et les politiques éditoriales propices à l'égalité des genres dans le contenu des médias	35
A5 Équilibre entre les genres dans l'éducation et la formation	38
Catégorie B : Contenu des médias et représentation des genres	43
B1 Informations et actualités	44
B2 Publicité	52
Références	55
Ressources utiles et liens internet correspondants	57
Glossaire des termes relatifs au genre	59

Annexe 1	65
Études de cas choisis	66
ÉTUDES DE CAS DE L'ASIE-PACIFIQUE	66
ÉTUDES DE CAS DES CARAÏBES	93
ÉTUDES DE CAS EN EUROPE ET DANS LES PAYS ARABES	116
ÉTUDES DE CAS DE PAYS D'AMÉRIQUE LATINE	141
ÉTUDES DE CAS DE L'AFRIQUE AUSTRALE	159

PRÉFACE

L'égalité des genres et l'autonomisation des femmes constituent l'une des deux priorités globales de l'UNESCO, l'autre étant l'Afrique. La notion d'« égalité » telle qu'elle est ici employée signifie veiller à ce que le potentiel des femmes/filles et des hommes/garçons s'exprime pleinement et à ce que la valeur de chaque individu soit reconnue sans aucun préjugé. Une attention croissante est portée aux questions d'égalité des genres à l'échelle mondiale sur la base de plusieurs instruments juridiques et normatifs tels que les conventions et déclarations, les principaux étant la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes ainsi que la Déclaration et le Programme d'action de Beijing.

Ce dernier, issu de la quatrième Conférence des Nations Unies sur les femmes tenue en 1995, souligne le rôle essentiel des médias dans la promotion de l'égalité entre les genres dans tous les domaines ; toutes les parties prenantes sont invitées à unir leurs efforts pour lutter contre « les images stéréotypées des femmes et l'inégalité de l'accès et de la participation à tous les systèmes de communication, en particulier les médias ». En 2010, pour montrer son attachement à la cause de l'égalité entre les genres et de l'autonomisation des femmes, l'Assemblée générale des Nations Unies a créé ONU-Femmes. L'engagement de l'UNESCO et sa stratégie à cet égard sont définis dans le Plan d'action pour la priorité Égalité entre les genres 2008-2013 qui utilise une double approche : (i) une programmation spécifique au genre et (ii) l'intégration des questions relatives à l'égalité entre les genres dans tous les domaines de compétence de l'UNESCO.

Le Secteur de la communication et de l'information de l'UNESCO a pleinement adhéré à cet engagement et s'est associé dans le monde entier à toute une série d'initiatives spécifiques à la dimension de genre qui se retrouvent dans toutes ses divisions et ses principales activités. Les deux perspectives, à savoir l'égalité entre hommes et femmes travaillant dans les médias et l'égalité de représentation des femmes et des hommes dans le traitement de l'information, ont la même importance et sont résolument défendues.

L'accueil favorable réservé aux Indicateurs d'égalité des genres dans les médias par le Programme international pour le développement de la communication (PIDC) témoigne de l'importance que revêt cette question pour les États membres. Le PIDC est, au sein du système des Nations Unies, le seul Conseil intergouvernemental ayant vocation à mobiliser la communauté internationale pour l'inviter à réfléchir au développement des médias et à promouvoir cette question dans les pays en développement. Le Conseil intergouvernemental du PIDC est une plate-forme majeure permettant de faciliter les débats et d'asseoir son rôle normatif au niveau international dans le domaine du développement des médias. Le débat thématique 2012 du PIDC, sur le thème « Genre et médias : Rétablir l'équilibre », a permis d'évoquer les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias. Le débat a rassemblé différents acteurs, experts et États membres afin d'étudier les moyens d'intégrer le genre dans les médias.

Le processus qui a abouti à l'élaboration des Indicateurs d'égalité des genres dans les médias a été très élaboré et a duré plus de deux ans. Il a débuté en 2010 avec un débat à l'échelle mondiale dans le cadre de l'initiative « Les femmes font l'info » de l'UNESCO, organisé autour des célébrations de la Journée internationale de la femme sur le thème « Vers des indicateurs d'égalité des genres dans les médias : bonnes pratiques pour une perspective spécifique au genre dans les médias et les contenus ». Il s'agissait de lancer à l'échelle mondiale un débat sur l'importance et la nécessité des indicateurs spécifique au genre pour les organisations de médias. Un premier avant-projet d'indicateurs a alors été mis au point et révisé, un an plus tard, lors d'une consultation internationale organisée par l'UNESCO et la FIJ à Bruxelles, les 14 et 15 avril 2011. Puis un deuxième projet a été élaboré. Pour cette première consultation, des experts représentant des organisations nationales, régionales et internationales spécialisées dans les médias et le genre et couvrant toutes les régions du monde ont été réunis. Les participants ont reconnu que si les médias constituaient le premier groupe cible d'utilisateurs, les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias seraient également utiles aux ONG et à d'autres organisations de la société civile travaillant sur le sujet.

Pour étoffer davantage le deuxième projet d'Indicateurs d'égalité des genres dans les médias, et franchir un pas décisif vers son achèvement, une deuxième consultation a été organisée en ligne auprès d'organismes de médias partenaires de l'UNESCO dans le monde entier. Les associations de radiodiffusion et de presse ont chargé des personnalités de fournir des observations,

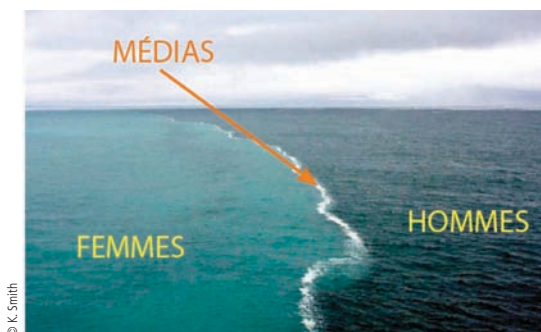
des suggestions et des éclairages afin d'améliorer encore le document. Les consultations avec ces associations ont été essentielles car elles ont permis à l'UNESCO d'intégrer les perspectives de ces partenaires clés dans les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias. C'est aussi l'occasion pour nous de souligner que l'utilisation de ces indicateurs est un effort qui vise non pas à limiter la liberté d'expression et l'indépendance des médias mais à enrichir volontairement ces caractéristiques essentielles.

L'UNESCO est convaincue que s'ils sont entièrement appliqués et correctement exploités, les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias auront un impact qui devrait être décelable à la fois qualitativement et quantitativement.

Jānis Kārklīņš

Sous-Directeur général pour la communication et l'information – UNESCO

LA RENCONTRE DES OCÉANS



« Je cherchais une image qui puisse rendre au mieux la notion d'égalité des genres, sans préjugés ni représentations stéréotypées, et, dans le monde interconnecté qui est le nôtre, c'est cette image qui m'est venue à l'esprit. Il s'agit d'un phénomène naturel extraordinaire saisi par Kent Smith lors d'une croisière en Alaska. Il appelle cela « la rencontre des océans ». Du fait qu'elles n'ont pas la même densité, il y a en permanence une ligne blanche à l'endroit où ces vagues se rencontrent. Si vous m'accompagniez sur cette croisière, vous conviendriez peut-être alors que l'image est tout à fait appropriée pour décrire l'égalité des genres. Pourquoi ? Parce qu'ensemble nous pourrions imaginer que cette ligne blanche permanente est une reconnaissance des similitudes entre les femmes et les hommes – entre les garçons et les filles : des forces et des aptitudes égales, la liberté d'être, d'aspirer, d'accomplir, de se laisser porter par le courant... Mais cette ligne blanche pourrait également symboliser la célébration de la différence, autre forme de liberté – la liberté pour les femmes et les hommes de se retrouver sur un pied d'égalité dans les mêmes salles de réunion, bureaux, communautés, journaux télévisés, films, voire les mêmes espaces publicitaires, malgré leurs différences.

Cette même image revêt également beaucoup de sens en matière d'égalité des genres et de médias, et c'est ce dont il est question avec les présents Indicateurs d'égalité des genres dans les médias. Lorsqu'il s'agit de faire se rencontrer les femmes et les hommes sur un pied d'égalité, les médias, quelles que soient les technologies employées, à travers la mission qui est la leur de refléter la diversité de la société, devraient contribuer à ouvrir la réflexion sur l'égalité entre les sexes et les stéréotypes fondés sur le genre dans et à travers les médias. Par conséquent, si vous me suivez toujours, cette ligne blanche permanente, toujours visible, représente également la fonction des médias et le rôle de tous les journalistes, qui est de rendre les questions d'égalité des genres claires et compréhensibles pour le grand public. »

Alton Grizzle

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 siècle¹. 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 masse².

Tout comme l'histoire des femmes, celle des médias a été très progressive, depuis le journal au XIX^e siècle, la radio au début du XX^e 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



- 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.

que nous leur connaissons aujourd'hui³. 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, sont dus 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 société⁴. 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



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>

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 à l'intégration de la dimension de genre de la diversité sociale dans les médias.

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'égalité des genres transparentes et compréhensibles pour le public tout en analysant leurs propres politiques et pratiques internes afin d'adopter les mesures nécessaires au changement. 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 médias⁶, 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

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. » - « Étude sur les critères d'évaluation des niveaux d'éducation aux médias », rapport final édité par EAWI 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>

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 2^e et 3^e 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 genres, 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 indépendants 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.

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 données 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.

Les IGRM contiennent une sélection d'études de cas menées par « auto-évaluations » soumises à cinq unions de radiodiffusion/associations. Ces évaluations reposent sur quatre points centraux désignés par les membres des entreprises médiatiques. Les partenaires sont l'Asia Pacific Broadcasting Union (ABU), la Caribbean Broadcasting Union, la COPEAM (Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen), l'OTI (Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas) et la Southern African Broadcasting Association (SABA).

L'UNESCO a commandé ces études de cas sur le principe que le pilotage des IGRM ne doit pas s'effectuer simplement à propos de la recherche. C'est une démarche nécessaire, toutefois elle est loin d'être suffisante afin d'atteindre les objectifs que se sont fixés l'UNESCO, beaucoup d'autres organisations internationales, des conventions et autres instruments de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes. Les politiques et stratégies internes relatives aux femmes manquent souvent de fondements. Par ailleurs, le levier pour les partenaires médiatiques est de prendre la tête du processus. Il y a beaucoup d'organisations nongouvernementales et d'universités qui ont ou sont en train de mener des recherches sur le genre dans le contenu et les opérations médiatiques. Cela est bien et doit se poursuivre. Cependant, il existe un fossé au sein de la recherche. Beaucoup de partenaires médiatiques ne font pas les évaluations internes nécessaires et aucune démarche politique ni stratégique ne sont entamées.

*Dans l'échantillon des médias analysés en Europe de l'Est, au Moyen-Orient, 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***

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.

En plus des études de cas de l'Annexe 1, les utilisateurs de ces ressources IGRM sont invités à voir le *Rapport mondial sur le statut des femmes dans les médias* soutenu par l'UNESCO et mené par la Fondation internationale des femmes dans les médias (IWMF).

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.

Catégorie A
MESURES VISANT
À FAVORISER
L'ÉGALITÉ DES GENRES AU
SEIN DES ORGANISATIONS
DE MÉDIAS

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 de 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 genres 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 sur les genres sur les organisations de médias
- ◆ Données ventilées par genre sur les salaires et les pourcentages de promotions
- ◆ Données ventilées par genre 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 CEDAW¹ en ce qui concerne un environnement de travail sûr pour les femmes et les hommes et les mesures prises pour combler les lacunes

1 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.

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
- ◆ Évaluation externe des politiques, procédures et installations en matière de sécurité
- ◆ Conventions collectives

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
2. Mise en œuvre de la Convention (n° 100) sur l'égalité de rémunération²
3. 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
4. Audits de rémunération transparents réalisés sur une base annuelle
5. Évaluation interne des rémunérations à intervalle régulier
6. Évaluation externe des rémunérations à intervalle régulier
7. Dispositions des conventions collectives garantissant un salaire égal pour les femmes et les hommes

2 Convention concernant l'égalité de rémunération entre la main-d'œuvre masculine et la main-d'œuvre 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>

MOYENS DE VÉRIFICATION

- ◆ Documents RH
- ◆ Évaluation interne des politiques, procédures et dispositifs concernant l'égalité de salaire
- ◆ Évaluation 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 genre 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
- ◆ Évaluation 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

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

- ◆ Données ventilées par genre 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. 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
- ◆ Évaluation 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 adhérents 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
- ◆ Évaluation 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

INDICATEURS D'ÉGALITÉ DES GENRES DANS LES 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 genre

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 des 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 genres 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 genres

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 genres 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 centrée sur le genre
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 genres 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 genre
- 13. Encourager le recours aux données ventilées par genre 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 :	<i>Écoles et facultés de journalisme, écoles de communication, instituts de formation et ONG</i>
Sujet de préoccupation majeur :	<i>Éducation et formation/ Apprentissage tout au long de la vie</i>

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 MÉDIAS
ET REPRÉSENTATION
DES GENRES

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 genres 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.)

INDICATEURS D'ÉGALITÉ DES GENRES DANS LES MÉDIAS

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 genre 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 genre 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 genre ou sur le rôle dévolu traditionnellement aux hommes ou aux femmes)

MOYENS DE VÉRIFICATION

- ◆ Suivi et analyse ventilée par genre des contenus d'informations et d'actualités ou d'études indépendantes menées par d'autres parties prenantes comme des ONG
- ◆ Analyse ventilée par genre 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 genre du contenu des informations et actualités
- ◆ Analyse ventilée par genre 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 questions du genre 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 et gouvernance, économie et entreprises, science et technologie, etc.) et les rubriques/sections de contenu (pages actualité, éditoriaux/opinions, rubrique économie, section sport, etc.)

Sujet de préoccupation majeur : *Sensibilisation aux questions du genre 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.

INDICATEURS D'ÉGALITÉ DES GENRES DANS LES MÉDIAS

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 et les entreprises, la science et la technologie, le développement rural, les sports, etc.
3. Pourcentage de sujets comprenant des données ventilées par genre 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 genre*

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 genres dans les publicités*

B2.1 - Objectif stratégique 1 : Juste représentation des genres 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/rerelations 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

RÉFÉRENCES

Aidan, W. (dir. publ.) (2009). *Rétablir l'équilibre : égalité des genres dans le journalisme*. Bruxelles, Fédération internationale des journalistes.

Beck, T. (juin 1999). *Using Gender- Sensitive Indicators: A Reference Manual for Governments and Other Stakeholders*. Londres, Secrétariat du Commonwealth.

Agence canadienne de développement international (août 1997). *Guide des indicateurs tenant compte des écarts entre les hommes et les femmes*. Québec, ACDI.

Agence canadienne de développement international (août 1997). *Manuel pour les projets - Pourquoi et comment utiliser des indicateurs tenant compte des écarts entre les hommes et les femmes*. Québec, ACDI.

Catts, R. Lau, J. Chang, H.H. et Lee, A. (février 2012). *Theoretical and Conceptual Framework for Media and Information Literacy (MIL) Indicators*. Paris, UNESCO.

Celot, P. (dir. publ.). Lopez, G.L. et Thompson, N. (dir. publ. adj.) (2010). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*. European Association for Viewers Interests, Bruxelles, EAVI.

Communiquer le genre pour le développement rural. Intégrer le genre dans la communication pour le développement (août 2011). Cycle de l'information, participation et genre (p. 44). Bruxelles, FAO- Dimitra.

Downing, J., Mohammadi, A., et Mohammadi, S.A. (dir. publ.) (1995). « Gender, Representation and the Media ». In *Questioning the Media: A Critical Introduction*. 2^e édition. Thousand Oaks, Londres & Delhi, Sage. p. 311.

Gender-Sensitive Monitoring and Indicators (mars 2006). Danida, Ministère des affaires étrangères du Danemark.

Gender Links (2005). *Better Late than Never: Audit of the Southern African Declaration on Gender and Development – Gender & Media*.

Rapport GMMP (2005). *Who makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*. Londres, Association mondiale pour la communication chrétienne.

Rapport GMMP (2010). *Qui figure dans les nouvelles ? Projet mondial de monitoring des médias 2010*. Londres, Association mondiale pour la communication chrétienne.

Huyer, S. Hafkin, N. (2007). *Engendering the Knowledge Society: Measuring Women's Participation*. Québec, Charron, Y., C. Orbicom.

Association internationale des femmes de radio et télévision (2009). *Asian Women Look Through the Lens: The IIC-IAWRT Asian Women's Film Festival 2005-2009*. Delhi, India International Centre.

Fondation internationale des femmes dans les médias (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington D.C., District Creative Printing Inc.

Kagoiya, R. (dir. publ.) (2009). *Liberté d'information et droits de la femme en Afrique : recueil d'études de cas du Cameroun, du Ghana, du Kenya, d'Afrique du Sud et de Zambie*. Réseau des femmes africaines pour le développement et la communication, Kenya, Pafido Enterprises.

Lloyd, F. et Howard, R. (2005). *Gender, Conflict & Journalism*. Paris, Secteur de la communication et de l'information de l'UNESCO.

Morna, C.L. (dir. publ.) (2010). *Gender and Media Barometer*. Gender Links, Johannesburg, Gender links.

Morna, C.L. (dir. publ.) (2004). *Getting it Right: Gender and Media in Southern Africa*. Gender Links, Johannesburg, DS print media.

Ruhnbro, C. (dir. publ.) (2008). *Voices/Pictures: The Story of the International Association of Women in Radio and Television*. Stockholm, EO Grafiska AB.

Fonds de développement des Nations Unies pour la femme (UNIFEM) (2009). *Users' Guide to Measuring Gender-Sensitive Basic Service Delivery*. PNUD, Oslo Governance Centre & Senftova, S. L.

UNESCO (2011). *Women and the Teaching Profession: Exploring the Feminisation Debate*. Londres, Secrétariat du Commonwealth.

UNESCO (2008). *Indicateurs du développement des médias : cadre pour l'évaluation du développement des médias*. Programme international pour le développement de la communication, Paris, UNESCO.

Wilson, C. Grizzle, A. Tuazon, R. Akyempong, K. Cheung, C.K. (2011). *Éducation aux médias et à l'information : programme de formation pour les enseignants*. Paris, UNESCO.

RESSOURCES UTILES ET LIENS INTERNET CORRESPONDANTS

Publication de l'Association mondiale pour la communication chrétienne : « Media & Gender Monitor » (avril 2010).

<http://www.waccglobal.org/resources/media-and-gender-monitor>

Gender Links. « Gender and Advertising in Southern Africa ». Johannesburg, Gender Links.

<http://www.genderlinks.org.za/article/gender-and-advertising-in-southern-africa-2007-07-16>

« Gender Issues in the Media ».

<http://www.etfo.ca/Resources/ForTeachers/Documents/Gender%20Issues%20in%20The%20Media.aspx>

Gender Links. « Gender in Media diversity: Collecting, connecting, collaborating ». Johannesburg, Gender Links.

<http://www.genderlinks.org.za/page/gmdc>

Gender and Women's studies for Africa's Transformation (septembre 2009). « Gender and Media in Africa - A Review ». Johannesburg.

<http://www.gwsafrica.org/teaching-resources/gender-media/review-essay>

Projet mondial de monitoring des médias (GMMP).

<http://www.whomakesthenews.org/gmmp-background.html>

Fédération internationale des journalistes. « Réunion sur la stratégie genre dans les médias en Afrique de l'Ouest » (mars 2007).

<http://africa.ifj.org/assets/docs/188/056/e9b55bc-ffe2238.pdf>

Maria João Silveirinha (juin 2010). « Equality indicators in the media: Establishing the basis for a multi-dimensional approach ». Madrid.

<http://www.seigualdad.gob.es>

McConnell, M. (septembre 2008). « Media and Gender Stereotyping ». Serendip.

<http://serendip.brynmawr.edu/local/scisoc/sports03/papers/mmconnell.html>

Smith, S, L. et Granados, A, D. « Gender and the Media ».

<http://www.pta.org/3736.htm>

Srivastava, A. (juin 2004). « Media and the Gender Issues ». New Delhi, Integral Liberation vol. 8, n° 2.

<http://www.holycrossjustice.org/pdf/>

Wage Indicator.

<http://www.wageindicator.org/main/Salarycheckers>

Yanghee, K. (2002). « Concept paper on Gender Indicators for the Regional Implementation of the Beijing Platform for Action ». Institut coréen pour l'épanouissement de la femme.

<http://e.unescap.org/esid/gad/Events/EGMBeijingPlatformDec2002/summaryConceptPaper.pdf>

PNUD. « Gender and democratic Governance in development: Delivering services to Women ».

<http://www.undp.org/content>

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 sensible au genre 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 socioéconomique 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 sexes/pécificités : 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 inférieur¹.

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.

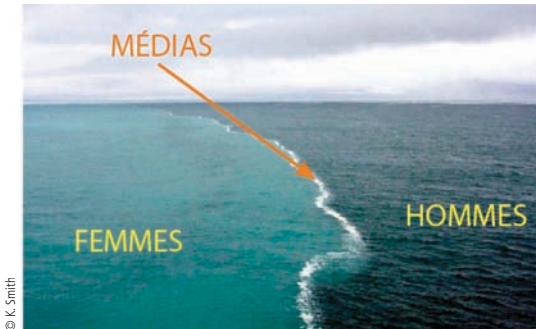
Stéréotype fondé sur le genre : Opinions relatives aux hommes et aux femmes issues d'une construction sociale souvent, mais pas nécessairement, sexistes et négatives, qui ignorent les complexités et sont employées pour écarter les exceptions et bannir le choix.

1 Glossaire de l'IPS sur le genre et le développement (en anglais) : <http://www.ips.org/mdg3/GenderandDevelopmentGlossary.pdf>

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.



LA RENCONTRE DES OCÉANS



« Je cherchais une image qui puisse rendre au mieux la notion d'égalité des genres, sans préjugés ni représentations stéréotypées, et, dans le monde interconnecté qui est le nôtre, c'est cette image qui m'est venue à l'esprit. Il s'agit d'un phénomène naturel extraordinaire saisi par Kent Smith lors d'une croisière en Alaska. Il appelle cela « la rencontre des océans ». Du fait qu'elles n'ont pas la même densité, il y a en permanence une ligne blanche à l'endroit où ces vagues se rencontrent. Si vous m'accompagniez sur cette croisière, vous conviendriez peut-être alors que l'image est tout à fait appropriée pour décrire l'égalité des genres. Pourquoi ? Parce qu'ensemble nous pourrions imaginer que cette ligne blanche permanente est une reconnaissance des similitudes entre les femmes et les hommes – entre les garçons et les filles : des forces et des aptitudes égales, la liberté d'être, d'aspirer, d'accomplir, de se laisser porter par le courant... Mais cette ligne blanche pourrait également symboliser la célébration de la différence, autre forme de liberté – la liberté pour les femmes et les hommes de se retrouver sur un pied d'égalité dans les mêmes salles de réunion, bureaux, communautés, journaux télévisés, films, voire les mêmes espaces publicitaires, malgré leurs différences.

Cette même image revêt également beaucoup de sens en matière d'égalité des genres et de médias, et c'est ce dont il est question avec les présents Indicateurs d'égalité des genres dans les médias. Lorsqu'il s'agit de faire se rencontrer les femmes et les hommes sur un pied d'égalité, les médias, quelles que soient les technologies employées, à travers la mission qui est la leur de refléter la diversité de la société, devraient contribuer à ouvrir la réflexion sur l'égalité entre les sexes et les stéréotypes fondés sur le genre dans et à travers les médias. Par conséquent, si vous me suivez toujours, cette ligne blanche permanente, toujours visible, représente également la fonction des médias et le rôle de tous les journalistes, qui est de rendre les questions d'égalité des genres claires et compréhensibles pour le grand public. »

Alton Grizzle

ANNEXE 1

ÉTUDES DE CAS CHOISIES¹

De l'Asie-Pacifique, des Caraïbes, d'Europe et des États arabes, l'Amérique latine et l'Afrique du Sud

Intégration de la dimension de genre dans les médias :

Études de cas de l'Asie-Pacifique

Asia-Pacific Broadcasting Union

Résumé analytique

Les études de cas de l'Asie-Pacifique ont été menées auprès de quatre organismes audiovisuels de la région, membres également de l'Union de radio-télévision pour l'Asie et le Pacifique (Asia-Pacific Broadcasting Union, ABU). Les quatre organisations des médias participantes étaient :

- Philippines Broadcasting Service
- Radio Television Malaysia
- Thai Public Broadcasting Service
- Voice of Vietnam

Ces études de cas ont un double objectif. Tout d'abord, elles permettent d'évaluer ce qu'il en est actuellement de l'égalité des genres dans le fonctionnement et le contenu des médias de la région, du point de vue des médias eux-mêmes. Il s'agit d'une étape nécessaire avant de

.....

1 La présentation complète de toutes les études de cas commandées par l'UNESCO peut être consultée en se rendant à la page www.unesco.org/webworld du site internet.

procéder à l'application systématique des Indicateurs d'égalité des genres dans les médias (Gender-Sensitive Indicators for Media, GSIM) de l'UNESCO, car elle aide à définir les moyens de parvenir à l'avenir à une représentation plus équitable des genres dans les médias. Deuxièmement, ces études de cas prennent part à la seconde phase du projet d'Intégration de la dimension de genre dans les médias de l'ABU (voir plus bas).

Elles reposent en grande partie sur les témoignages et observations des représentants des médias participant à cette recherche. Par conséquent, la forme originale du langage employé dans les témoignages et les débats en atelier a été conservée dans certains cas par souci d'authenticité.

Les représentants de chaque organisme ont étudié l'état actuel de l'égalité des genres – à la fois dans les représentations diffusées et dans l'entreprise – au sein de leurs pays et organismes respectifs. Il leur a également été demandé de concevoir des plans d'action pour tester les directives « Audiovisuel pour tous »² de l'ABU, ainsi qu'une documentation sur le sujet.

Par la suite, un atelier de deux jours s'est tenu les 27-28 septembre 2011 à Kuala Lumpur, en Malaisie, avec la participation de personnes référentes issues des médias participants, d'un panel de collaborateurs de l'ABU ainsi que du consultant chargé de la conduite du processus. Au cours de cette rencontre, les personnes référentes ont fait part de leurs conclusions, partagé leurs expériences, débattu des problèmes et des difficultés fréquemment rencontrés, formulé quelques recommandations préliminaires et finalisé leurs plans d'action respectifs afin de pouvoir les mettre en œuvre.

Dans le cadre de l'accord conclu avec leurs employeurs, les personnes référentes ont participé à des sessions de formation professionnelle destinées à mieux les préparer à mener le processus d'intégration de la dimension de genre à leur retour.

.....

2 Le document est disponible à l'adresse <http://www.aibd.org.my/node/1753>. Consulté le 3 juillet 2012.

Bien que les organismes fussent tous des acteurs de l'audiovisuel public en Asie, partageant de nombreux points communs, il y avait entre eux des différences significatives dues à des facteurs culturels, socioéconomiques, historiques et politiques.

Points communs et problèmes spécifiques

Les études de cas ont confirmé l'importance qu'ont les éléments suivants pour développer la capacité des organismes à s'emparer des questions d'égalité des genres et pour accroître leurs chances de réussite :

1. La reconnaissance du caractère déterminant de la culture nationale au sein de chaque organisme des médias, du rôle des médias dans la transformation de certaines pratiques culturelles et du fait que la culture fait évoluer en retour certaines pratiques médiatiques ;
2. L'intérêt qu'il y a à ce que les organismes des médias disposent de leurs propres politiques d'évaluation et de contrôle, clairement formulées et documentées, qu'elles reposent ou non sur des lois ou des réglementations extérieures – établies, en général, par le gouvernement ;
3. La collecte de données permettant d'évaluer les niveaux d'égalité et d'inégalité à des fins de comparaison et d'amélioration ;
4. La nécessité d'une approche holistique au sein de chaque organisme et à tous les niveaux ;
5. « L'intégration de l'intégration de la dimension de genre » pour éviter que les questions d'égalité des genres ne soient reléguées au second plan, ainsi que l'importance de recueillir l'adhésion masculine au sein de l'organisation ;
6. La nécessité de persévérer à introniser des champions de la dimension de genre et à constituer des groupes de référence pour inscrire le succès dans la durée ;
7. Les avantages qu'offrent des systèmes de contrôle et d'évaluation externes reposant sur des critères et des indicateurs approuvés ;
8. L'importance des programmes existants de développement de la dimension de genre, et du recours à des experts de ce domaine ;
9. La formation continue pour sensibiliser les hommes comme les femmes à la dimension de genre dans les organismes audiovisuels.

L'importance de la culture

Toutes les études de cas ont souligné la place centrale qu'occupe la culture de la société environnante : elle joue un rôle déterminant dans la capacité de l'organisme à mettre en œuvre avec succès les programmes et démarches pour l'égalité des genres. Il va de soi qu'en dépit des nombreux points communs à l'ensemble de la région Asie-Pacifique, chaque société ne ressemble qu'à elle-même, et que cela se ressent nécessairement dans les organismes médiatiques. Tel est le cas en particulier chez les acteurs de l'audiovisuel public, qui ne peuvent être qu'inextricablement parties prenantes et représentatifs des normes culturelles et des traditions du pays et de leur région. Cet aspect génère à la fois des forces et des faiblesses au regard de l'objectif de parvenir à davantage d'égalité des genres parmi les acteurs nationaux de l'audiovisuel. L'un des points faibles cité dans toutes les études de cas fut qu'une culture dominante est susceptible d'« emprisonner » les femmes dans des rôles traditionnels et des comportements préétablis. Cependant, les études de cas ont également révélé que certains stéréotypes peuvent avoir une action très positive ; lorsque par exemple les femmes sont considérées comme les organisatrices de la vie familiale, ces compétences et la crédibilité qu'elles leur confèrent peuvent leur être profitables dans l'entreprise. Il a été constaté que dans certains pays, il se pouvait que le poste hiérarchique le plus élevé d'une organisation médiatique soit occupé par un homme mais que son adjoint (ou vice-président, etc.) soit une femme compétente et influente ayant la capacité de mettre en œuvre le changement. Ce constat renforce la nécessité de ne pas évaluer l'égalité des genres uniquement en fonction du titre ou du poste, mais aussi en examinant où se trouve réellement le pouvoir de décision effectif.

Politiques internes aux organismes

Pour ce qui est de leur politique de genre, un certain nombre d'organismes étudiés dépendent des lois et des réglementations nationales, c'est-à-dire d'ordinaire des lois sur les droits des femmes et le harcèlement sexuel ou la discrimination. Tel est le cas principalement lorsqu'il existe des liens étroits entre la politique gouvernementale et la politique audiovisuelle. Toutefois, même s'il y a une importance évidente – pour des raisons de cohérence – dans le fait d'être soumis au lot commun des réglementations externes, il a été établi que cela pouvait facilement donner tendance à estimer, au sein de l'organisme, que la dimension de genre était une affaire

relevant du gouvernement et non pas interne. Pour parer à cela, il est recommandé que les structures médiatiques élaborent officiellement leurs propres politiques de genre, que ce soit sous la forme de textes spécifiques ou en les intégrant à part entière aux objectifs, plans stratégiques, codes, directives et/ou règlements de l'entreprise. Il a également été admis que ces politiques devaient être soumises à une évaluation sérieuse, en s'appuyant sur des résultats, des procédures, des mesures, ainsi que des systèmes de remontée officielle de l'information bien définis.

Collecte de données

Les études de cas ont nettement fait ressortir l'importance de recueillir des données sur l'égalité des genres au sein de l'entreprise et dans la production des émissions. Bien qu'il y ait de plus en plus d'informations disponibles, dans de nombreux pays du monde, sur l'implication des femmes et sur la discrimination dont elles font l'objet, l'accès à cette information connaît d'importantes disparités qui varient principalement en fonction du pays et de ses organismes des médias. Il serait stimulant de croire que nous sommes désormais capables d'évaluer et de comparer les entreprises et les représentations diffusées par les médias de la même manière partout dans le monde. Mais il reste en réalité de vastes régions où il est tout simplement impossible d'avoir accès à des informations fiables. C'est notamment le cas dans les pays du Sud, où de telles informations seraient très précieuses. Ironiquement, les entreprises des médias de nombreux pays, non contentes d'être incapables de progresser en matière d'égalité des genres, ne parviennent pas non plus à évaluer ces questions d'égalité et à recueillir des données utiles. Beaucoup d'entre elles possèdent des outils de mesure d'audience relativement sophistiqués, mais sont incapables de déclarer spontanément combien de femmes travaillent aux différents niveaux de direction ou quelle est la proportion de femmes qui rendent compte de sujets économiques.

Approche holistique à l'échelle de l'entreprise

Il est primordial que les organismes souhaitant réellement progresser vers l'égalité des genres déploient des stratégies en ce sens dans l'ensemble de l'entreprise, au lieu de se limiter aux domaines où elle est le plus facile à établir. Mais en réalité, les études de cas ont permis d'identifier des domaines – tels que l'ingénierie et les technologies – où la résistance au changement

est particulièrement forte. Il a également été établi que des échelons décisionnels tels que la direction générale, l'encadrement et le conseil d'administration représentaient eux aussi des plafonds de verre. Par ailleurs, il a été souligné qu'un simple recensement global au sein d'une structure ne reflétait pas nécessairement la situation réelle de l'égalité des genres. Il a été jugé plus pertinent d'identifier quelles sont, dans les entreprises des médias, les étapes de carrière spécifiques que les femmes ont du mal à franchir.

L'égalité des genres, une activité phare où les hommes ont leur place

Constituer des directions ou des services spécifiquement chargés des questions d'égalité des genres présente un danger reconnu : cela peut faire apparaître la recherche de l'égalité des genres comme subalterne par rapport au cœur de métier de l'organisation. Cela pourrait aussi n'avoir qu'une simple fonction cosmétique. On a estimé qu'il fallait que l'intégration de la dimension de genre fasse partie des activités générales de la structure. Une stratégie en ce sens, illustrée par Thai PBS, a consisté à dispenser des formations sur le genre spécialement destinées aux hommes, ce qui, tout en créant un environnement non menaçant pour eux, indiquait aussi que l'égalité des genres était l'affaire de tous. Soulignons qu'il faut prendre soin de s'assurer que les sessions sur le genre destinées aux hommes soient conduites avec professionnalisme – de préférence par un formateur masculin – et évitent de renforcer les stéréotypes ou d'aggraver les divisions entre genres.

Champions de la dimension de genre et groupes de référence

L'intérêt de disposer de champions de la dimension de genre, en particulier aux niveaux du conseil d'administration ou du PDG, ainsi que de groupes de référence fonctionnels sur le genre, a été souligné. Ces derniers ont été décrits comme relativement chronophages, en particulier dans les structures où les procédures bureaucratiques sont lourdes. Il s'agit cependant d'un investissement nécessaire qui engendrera des retombées utiles sur le long terme. Les groupes de référence doivent être conçus en fonction des particularités de chaque structure.

Contrôle et évaluation externes

Pour éviter le saupoudrage symbolique et soutenir l'action des champions et groupes de référence sur le genre, il est recommandé que l'intégration de la dimension de genre au sein des organismes fasse elle aussi l'objet d'un contrôle et d'une évaluation externes sur la base de critères convenus. Cela permettra de défendre la transparence et la crédibilité du processus, tout en offrant des possibilités de comparaison nationale ou internationale avec d'autres structures. Il peut y avoir là de puissants leviers de réussite.

Utiliser l'expertise existante

Les entreprises des médias peuvent se faire aider et obtenir une assistance spécialisée de la part des programmes existants d'équité entre les genres, ainsi qu'auprès d'un vivier d'experts de plus en plus fourni. On pourrait notamment citer le Programme Springboard de valorisation des femmes, pour les femmes de l'encadrement intermédiaire, qui fut créé à l'origine pour la BBC : il a fait la preuve de son succès dans de nombreux pays, mais il reste encore à le déployer de manière significative dans la région Asie-Pacifique.

Formation continue

Comme pour le développement de toute activité, la formation continue est essentielle pour faire progresser l'égalité des genres. Beaucoup de pays ne disposent pas encore d'un contingent fourni de formateurs et de tuteurs suffisamment instruits ou ayant été eux-mêmes formés aux questions de genre. Si les experts étrangers sont de bonnes solutions de pis-aller – qui peuvent de surcroît, a-t-il été mentionné, apporter d'enrichissants points de vue de l'extérieur – il faudrait donner la priorité aux formateurs spécialisés locaux capables de mener des formations et d'assurer un tutorat sur les questions d'égalité des genres.

Le projet d'intégration de la dimension de genre

Le projet est une initiative de l'ABU, de la Fondation Friedrich Ebert (FES), de l'Institut de l'Asie et du Pacifique pour le développement de la radiodiffusion (Asia-Pacific Institute for Broadcasting

Development, AIBD) et de l'International Association of Women in Radio and Television (IAWRT). Il s'inscrit dans la continuité de la Déclaration et du Programme d'action de Beijing de 1995.

La première phase a débouché sur les directives « La radio-télévision pour tous : la question du genre » (« Broadcasting for All: Focus on Gender ») qui sont destinées, avec les ressources associées, à être mises en œuvre par les organismes audiovisuels. Ces directives ont été annoncées lors du Sommet des médias d'Asie de Hanoi en mai 2011, avec pour principal objectif qu'elles soient appliquées et qu'elles fassent progresser l'égalité des genres dans les médias audiovisuels de toute la région Asie-Pacifique.

Début 2011, les organismes audiovisuels de six pays d'Asie membres de l'ABU ont été retenus pour participer sur un an à la phase pilote de l'initiative, en explorant quels seraient les moyens propices à la mise en œuvre des principes et des pratiques d'équité entre les genres dans le secteur des médias. Il s'agit de :

- Maldives National Broadcasting Corporation
- Philippines Broadcasting Service
- Radio TV Malaysia
- Thai Public Broadcasting Service
- Voice of Vietnam
- Young Asia TV au Sri Lanka

> Radio Television Malaysia (RTM)

Contexte

RTM, acteur national de l'audiovisuel sous contrôle gouvernemental, était à l'origine une station de radio créée en 1921. En tant qu'institution d'État, il s'agit d'une direction dépendant du Ministère de l'information, de la communication et de la culture (MICC). Par conséquent, la mission et les stratégies de la RTM se conforment au projet et aux objectifs du MICC.

Le projet revendiqué par RTM « est d'être le premier acteur national de l'audiovisuel et un diffuseur dynamique de la scène mondiale, en défendant le concept de « 1 Malaysia »³».

La mission de RTM « est de diffuser de l'information, de proposer des émissions de divertissement radio et télévisées de qualité à l'aide du meilleur de la technologie, de répondre aux aspirations du public, afin de réaliser le projet national 2020 ». RTM exploite 35 stations de radio et deux chaînes de télévision. Sa principale mission est d'assumer les obligations du gouvernement vis-à-vis de la société, en fournissant des programmes audiovisuels gratuits à vocation non commerciale.

RTM est actuellement dirigé par une Directrice générale (DG), Datuk Norhayati Ismail. Elle est la première femme à occuper ce poste dans l'histoire de l'entreprise. Le titulaire du poste de DG est nommé par le gouvernement et n'est pas soumis aux procédures de recrutement. RTM n'a pas de comité des directeurs non exécutifs : sa hiérarchie est constituée d'un DG, de deux DG adjoints et de 12 directeurs opérationnels ainsi que de directeurs fédéraux. Deux femmes seulement siègent parmi les dirigeants de cette entreprise, la seconde étant la directrice du Multicanal, de la Transmission et du Centre de contrôle.

RTM ne publie pas de données détaillées sur le genre, ventilées par poste ou par métier, mais uniquement des chiffres généraux indiquant par exemple que 62 % de l'ensemble de sa main-d'œuvre (en 2011) était masculine et 38 % féminine.

RTM ne dispose pas, à l'heure actuelle, de ses propres politiques ou directives sur le genre. En tant que direction gouvernementale, RTM est supposé suivre la ligne du gouvernement sur des questions telles que le genre et la diversité.

Contexte national

D'après le recensement de la population, la Malaisie compte près de 29 millions d'habitants dont environ la moitié de femmes.

.....

3 Les détails de cette stratégie peuvent être consultés sur <http://1malaysia.com.my/about/about-1malaysia/>. Consulté le 3 juillet 2012.

En 1989, le Gouvernement malaisien a adopté la Politique nationale pour les femmes⁴.

Les objectifs essentiels de cette politique sont :

- De garantir une répartition équitable de l'accès aux ressources et à l'information, aux opportunités et aux bienfaits du développement, entre les hommes et les femmes. Il faut inscrire les objectifs d'égalité et de justice au cœur des politiques de développement, qui doivent être tournées vers le peuple de manière que les femmes, qui représentent la moitié de la population du pays, puissent faire leur part et réaliser le maximum de leur potentiel ; et
- D'intégrer les femmes dans tous les secteurs du développement selon leurs aptitudes et leurs besoins, afin d'améliorer la qualité de vie, d'éradiquer la pauvreté, l'ignorance et l'analphabétisme et de garantir la paix et la prospérité de la nation.

Le Ministère des femmes, de la famille et du développement communautaire, mieux connu en malais sous l'acronyme KPWK, est un ministère du gouvernement chargé de définir les politiques et la stratégie permettant d'atteindre les objectifs d'égalité des genres, de développement familial et de société accompagnante, comme le prévoit la ratification par la Malaisie de la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes⁵ et à la Déclaration et au Programme d'action de Beijing⁶.

Le KPWK a vu officiellement le jour le 17 janvier 2001, sous le nom de Ministère des affaires féminines. Il était dirigé par une femme qui fut la première ministre de plein exercice chargée de se consacrer exclusivement au développement des femmes. Les compétences du ministère ont été étendues au développement de la famille et il a pris le nom de Ministère du développement des femmes et de la famille le 15 février 2001. En 2004, ses compétences ont été encore élargies pour intégrer l'aide sociale et le développement, et le ministère a adopté son nom actuel le 27 mars 2004.

4 Voir <http://sgdatabase.unwomen.org/uploads/National%20Policy%20on%20Women.pdf>. Voir aussi l'analyse détaillée d'Aminah Ahmad dans Country Briefing Paper: « Women in Malaysia » (1998).

5 <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>. Consulté le 3 juillet 2012.

6 <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>. Consulté le 3 juillet 2012.

La direction chargée du développement des femmes est rattachée au KPWKM. Elle avait été précédée par le Conseil national consultatif sur l'intégration des femmes dans le développement (National Advisory Council on the Integration of Women in Development, NACIWID), mécanisme qui fut créé en 1975 pour garantir l'implication des femmes dans le développement. Ce dernier était rattaché au gouvernement pour lui servir d'organe de conseil et de consultation sur les sujets relatifs aux femmes dans la planification et la mise en œuvre du développement. En 1983 a été créé le secrétariat aux affaires féminines (Secretariat for Women's Affairs, HAWA) des services de la Primature, pour reprendre les missions du secrétariat du NACIWID. À partir de 1997, le HAWA a pris le statut de direction rattachée à l'ancien Ministère de l'unité nationale et du développement social. En 2001, cette direction a été placée sous la tutelle du KPWKM – qui venait d'être créé – et restructurée pour devenir la direction du développement des femmes (Department for Women's Development, DWD).

Le rôle de la DWD est de veiller à la prise en compte des intérêts et des problèmes des femmes. Elle recouvre quatre domaines prioritaires de l'action du Gouvernement de Malaisie, qui consistent à :

- Promouvoir le potentiel et l'indépendance économiques des femmes ;
- Accroître la participation des femmes à la prise de décision ;
- Renforcer à tous les niveaux les mécanismes œuvrant pour l'avancement des femmes ; et
- Éradiquer la violence contre les femmes.

Par conséquent, les 6^e et 7^e Plans malaisiens⁷ (1990-1995 ; 1996-2000) comportaient tous les deux des sections spécialement consacrées aux femmes et au développement où il est proclamé que : « ... *le gouvernement reconnaît aussi qu'il faut impérativement élaborer des stratégies spécifiques pour intégrer réellement les femmes dans le processus de développement. À cette fin, des efforts concertés seront menés pour réduire progressivement les contraintes existantes et faciliter l'assimilation des femmes dans l'activité sociale et économique dominante.* » (Sixième Plan malaisien)

.....

7 Les Plans peuvent être consultés en malais sur <http://www.pmo.gov.my/?menu=page&page=2005>. Consulté le 4 juillet 2012.

Le KPWKM a beaucoup contribué à ce que le gouvernement accepte, en 2004, de publier des directives appelant le secteur public à atteindre une représentation d'au moins 30 % de femmes aux postes de décision.

Selon le **Rapport mondial 2011 sur les disparités entre les genres du Forum économique mondial** (FEM), la Malaisie se classe au 97^e rang sur 135 pays, le plus fort écart concernant l'accès aux responsabilités politiques (90 %), suivi par la participation et les opportunités économiques (écart de 57 %). Malgré un accroissement du nombre de femmes économiquement actives, la plus forte augmentation de la participation féminine a concerné les emplois de niveaux intermédiaire et inférieur – de bureau et manufacturiers, par exemple. Si davantage de femmes intègrent des métiers qualifiés, ce phénomène est en grande partie limité aux secteurs des soins et de l'enseignement.

Concernant les médias, les résultats 2010 pour la Malaisie du **Projet mondial de surveillance des médias** (Global Media Monitoring Project, GMMP) ont montré qu'un faible pourcentage de femmes faisait l'objet de sujets d'actualité. Elles ne représentent que 15 % de l'ensemble des sujets d'actualité, alors que les hommes en représentent 85 %⁸. Ce chiffre est encore plus bas que les 17,3 % rapportés par une étude nationale du All Women's Action Movement (AWAM) en 2006⁹. C'est principalement sur le thème du crime, de la violence, et en tant que célébrités et personnalités du spectacle que des femmes sont prises pour sujet. Les hommes, quant à eux, donnent matière à des sujets d'actualité sur presque toutes les thématiques. Le faible pourcentage de femmes faisant l'objet de sujets d'actualité est homogène dans tous les médias.

Développement de la dimension de genre

RTM est actuellement dirigé par une directrice générale, Datuk Norhyati Ismail. L'entreprise pratique la méritocratie lorsqu'elle recrute des professionnels qualifiés pour divers postes : ingénieurs, analystes système, producteurs d'émissions, journalistes et techniciens audiovisuels, notamment. RTM compte 4 252 employés. Les salariés masculins représentent 61,2 % des effectifs globaux, contre 38,8 % de femmes.



8 Voir le rapport sur <http://www.whomakesthenews.org/gmmp-2010-reports.html>. Consulté le 4 juillet 2012.

9 Voir la description sur <http://www.awam.org.my/nmm.html>. Consulté le 4 juillet 2012.

Politiques et stratégies

RTM, en tant que groupe audiovisuel gouvernemental, est supposé mettre en œuvre la politique du gouvernement. À l'heure actuelle, RTM ne dispose pas de sa propre politique de genre ou de consignes de recrutement sur le sujet. En juin 2011, le Premier Ministre de la Malaisie Datuk Seri Najib Tub Razak a annoncé que le Conseil des ministres avait décidé que les femmes devaient occuper au moins 30 % des postes décisionnels dans le secteur privé. Les entreprises se sont vu accorder cinq ans pour se mettre en conformité. Il s'agissait là du prolongement d'une mesure gouvernementale comparable prise pour le secteur public en 2004, qui avait vu le taux de participation des femmes passer de 18,8 % cette année-là à 32,3 % en 2010. Les stratégies internes à RTM se conforment à cette politique gouvernementale, les dernières statistiques montrant que 38,8 % de l'effectif total de RTM est composé de femmes.

Réussites et défis

Comme dans beaucoup d'entreprises des médias, certains métiers ou secteurs professionnels présentent de plus fortes inégalités que d'autres. Ce constat est particulièrement vrai à l'échelon décisionnel. Dans le cas de RTM, il a été fait état de la situation suivante :

- *Administration* : 6 des 8 postes de direction sont détenus par des hommes. Aux niveaux de l'encadrement et des emplois qualifiés, les responsables femmes (185) sont plus nombreuses que les hommes (180). On considère en général que les hommes se concentrent davantage sur l'exécution de leur mission et sur l'obtention de résultats parce qu'ils sont libérés des tâches domestiques. Les responsabilités économiques qu'ils assument dans la sphère publique leur assurent le contrôle de ressources de très grande valeur et sont à l'origine des privilèges masculins. Les fonctions reproductives des femmes et leurs responsabilités dans l'accomplissement des tâches domestiques limitent leurs contacts avec les ressources économiques les plus prisées.
- *Personnel technique* : La majorité du personnel technique de RTM – dont les cadres – sont des hommes. Les hommes sont censés être davantage attirés par la technique et plus habiles pour la manipulation de gadgets – outre le fait qu'ils sont plus forts physiquement. Malgré cela, le système éducatif de la Malaisie a permis de former davantage de femmes ingénieurs

et de techniciennes. C'est pour cela que, dernièrement, le nombre de personnels techniques féminins s'est accru : elles investissent par exemple des postes d'ingénieurs, de cadreuses de studio, de mixeurs et d'opératrices d'unité de commande caméra (CCU).

- *Producteurs* : L'effectif des producteurs d'émissions de RTM est assez équilibré entre hommes et femmes, sauf au service des sports où la majorité de l'équipe de production est masculine. La raison en est que comparativement, les hommes s'intéressent et se passionnent davantage pour le sport que les femmes. Comme dans la majorité des pays, les sports masculins dominent le calendrier – en particulier au niveau professionnel. Cela tend par conséquent à se ressentir sur le genre des journalistes sportifs.
- *Personnel de sécurité* : Il s'agit d'un secteur à dominante masculine, avec seulement 6 femmes sur l'effectif total de 75 personnes œuvrant dans l'ensemble du complexe de RTM. Les employées de sécurité sont chargées de surveillances allégées et de missions spéciales.
- *Chauffeurs* : Ici encore, il s'agit à RTM d'un domaine à dominante masculine, avec 25 chauffeurs masculins, même si les femmes ont effectué des avancées en devenant conductrices de transports publics en Malaisie.

Il n'y a pas à l'heure actuelle, au sein de RTM, de politiques en place pour traiter les disparités de genre dans la sécurité, la technique et les autres secteurs répertoriés ci-dessus.

Avec l'essor de plusieurs chaînes de télévision privées en Malaisie, les femmes ont été plus nombreuses à rejoindre le monde des médias. Le bulletin d'information en mandarin de NTV7 est présenté par des femmes, et récemment Maliza Goh de NTV7 a été la seule journaliste femme de l'audiovisuel à rejoindre l'équipe d'aide humanitaire d'urgence de Mercy Malaysia en Somalie, pays frappé par la famine, afin de couvrir l'événement pour le public malaisien. RTM et d'autres chaînes de télévision ont au moins une présentatrice de journal présente à l'antenne aux côtés d'un homologue masculin. La plupart des femmes intègrent les métiers des médias à l'issue d'études en communication grand public.

Projets à venir

- a. Consulter/demander le soutien de la Directrice générale pour engager le Projet pilote sur le genre.
- b. Élaborer une proposition décrivant ce que requiert et ce qu'apportera le projet.
- c. Obtenir l'accord des membres de la direction pour le projet pilote.
- d. Effectuer un sondage pour obtenir des retours d'information sur les questions de genre dans l'entreprise.
- e. Impliquer la direction des Ressources humaines.
- f. Désigner le consultant RH comme candidat possible au poste de Responsable en charge du genre à RTM.
- g. Revoir les procédures de recrutement de responsables dans les secteurs techniques.
- h. Intégrer les cadres masculins dirigeant des femmes dans les Groupes de référence.
- i. Concevoir une formation aux questions de genre destinée à l'ensemble du personnel.
- j. Gratifications/récompenses pour les femmes/hommes produisant des émissions prenant en compte la dimension de genre, par exemple en les promouvant à des postes supérieurs et en les envoyant représenter RTM à des conférences internationales sur les questions d'égalité des genres.
- k. Organiser des activités de groupe pouvant intéresser les membres des deux genres.
- l. Communiquer sur les activités ayant trait au genre dans le magazine interne de RTM.

> Thai Public Broadcasting Service (Thai PBS)

Contexte

Premier et unique média de service public en Thaïlande, Thai PBS a été fondé en 2008 et est financé par des taxes sur l'alcool et le tabac rapportant l'équivalent de 50 millions d'euros par an. Selon ses statuts, la mission de Thai PBS est d'édifier les membres de la société au travers de ses diverses émissions éducatives et de divertissement, tout en respectant scrupuleusement le code de déontologie garantissant le caractère juste, équilibré et impartial de l'information.

Thai PBS a l'ambition d'être une institution publique des médias employant ses efforts à être au service d'une société juste et informée. Son but est de fournir des programmes audiovisuels novateurs et complets de grande qualité, dans le respect des codes de déontologie, de l'intérêt public et des exigences de rentabilité.

Ses objectifs sont :

- D'inciter le public à se préoccuper et à être partie prenante de l'édification d'une société juste et démocratique, grâce à un traitement de l'information clair et impartial centré sur l'intérêt public.
- D'éduquer, informer et divertir chaque secteur de la société, dans le but d'œuvrer à la formation de bons citoyens.
- De nourrir et stimuler l'imagination et la créativité.
- De contribuer à insuffler un sentiment identitaire ainsi que le goût de la diversité culturelle et de l'harmonie sociale.
- De refléter la diversité de la société et de faire une place aux minorités et aux groupes identitaires, dans le but d'inciter le public à s'impliquer aux échelons locaux et nationaux.
- D'aider à établir de l'entente et de bonnes relations aux niveaux locaux et nationaux.

Contexte national

La Constitution thaïlandaise garantit l'égalité entre hommes et femmes, y compris en termes d'égalité des chances professionnelles. Le 10^e Plan de développement social et économique national témoigne d'une amélioration de la manière de percevoir l'égalité des genres dans la société.

La présence à la tête du pays de la première femme Premier Ministre de la Thaïlande – Yingluck Shinawatra – devrait permettre de dégager plus facilement les moyens requis pour intervenir sur les questions d'égalité des genres. Depuis son élection, un financement moyen de 100 millions de bahts (2,23 millions de dollars des États-Unis) par province a été instauré pour développer les attributions et les compétences des femmes.

La Politique pour la vie et la sécurité sociale œuvre pour qu'hommes et femmes aient les mêmes chances de participer au développement du pays et pour la défense des droits des femmes.

Développement de la dimension de genre

Sur les 900 membres du personnel de Thai PBS, 31 % sont des femmes.

La plus haute autorité de Thai PBS est le Conseil des gouverneurs. Cet organe décisionnaire est désigné au terme d'une procédure électorale indépendante et siège pour une période de quatre ans. Ses neuf membres ratifient la stratégie, fixent les objectifs et supervisent les plaintes. Le Conseil rédige également le code de déontologie et fixe les directives des études consacrées aux émissions. Il est chargé en outre de nommer le Directeur général et le Comité de direction et d'évaluer leur action. À l'heure actuelle, les femmes occupent 4 des 9 postes du Conseil des gouverneurs. À l'échelon du Comité de direction, elles occupent 3 des 4 postes, les 4 postes de Directeur général adjoint étant occupés par des hommes. À l'échelon de la direction exécutive, seuls 2 postes sur 13 au total sont occupés par des femmes – ceux de directeur des Ressources humaines et de directeur de la Participation et de l'opinion du public.

À l'échelon opérationnel, 37 % des chefs de service et des personnels spécialisés sont des femmes. Sur 28 reporters, 22 sont des femmes qui couvrent aussi l'actualité.

Politiques et stratégies

Thai PBS a une stratégie claire, qui consiste à proscrire toute discrimination fondée sur le genre en proposant des offres d'emploi ouvertes aux hommes et aux femmes. Elle recrute ses membres au mérite et leur attribue les mêmes avantages sociaux, ce qui inclut pour les femmes les congés de maternité et de Dharma bouddhiste.

Thai PBS défend l'égalité des genres et le développement des femmes au travers de ses contenus, de ses conditions de travail et des aides qu'elle fournit aux membres du personnel. La promotion de l'égalité des genres se retrouve dans les codes de conduite de Thai PBS, qui revendique le respect de la dignité humaine et du droit à la vie privée, ainsi que dans son Plan stratégique de production des programmes qui prend en considération la diversité des genres et des cultures et qui prend soin de ne pas présenter les femmes comme des « objets sexuels » ni de recourir aux stéréotypes traditionnels.

Réussites et défis

Si Thai PBS déploie activement des politiques d'égalité des genres et si l'égalité paraît respectée dans les domaines de l'animation, de la présentation de journaux et de la préparation des émissions, l'entreprise audiovisuelle se classe très loin derrière les autres médias de Thaïlande. La part d'audience moyenne de Thai PBS est d'environ 6 %, face aux taux bien plus élevés de 38 % et 39 % de ses homologues privés qui véhiculent une image très traditionnelle et stéréotypée de la femme thaïlandaise.

Thai PBS offre les formations suivantes à ses salariés :

- Ateliers sur la manière de présenter des journaux et émissions intégrant des points de vue féminins.
- Formation de journalistes itinérantes femmes : conçue spécialement pour faire prendre conscience du déséquilibre des représentations de genre en vigueur dans la culture médiatique généralement dominée par les hommes, elle dote les villageoises participant à sa programmation de contenus produits par le public des compétences pratiques leur

permettant de produire de courts documentaires télévisés racontant leurs propres histoires d'un point de vue féminin.

- Atelier destiné aux hommes, au sein de Thai PBS, sur « Les femmes et les médias ». Il sensibilise le personnel masculin aux questions de genre et de représentation des genres, tout en permettant de recueillir des points de vue masculins sur les émissions consacrées aux questions de genre.

Expériences et perspectives

Les points suivants synthétisent d'autres aspects, intéressants pour cette étude, de la manière dont Thai PBS conçoit l'intégration de la dimension de genre. Pour cette entreprise :

- Il importe de faire mieux comprendre la dignité, la valeur ainsi que les fonctions de chaque genre. L'élaboration de normes ou de directives particulières sur la manière dont il convient de parler des femmes dans les médias aidera à éradiquer les images partiales et stéréotypées circulant à leur encontre. Il faut que les collaborateurs des médias coopèrent davantage et se mobilisent pour mutualiser efficacement le processus de sélection et de présentation des contenus relatifs aux questions d'égalité des genres.
- Il doit y avoir davantage de programmes de formation, ainsi que de mécanismes d'enseignement et de partage du savoir, en matière de production de contenus sur les questions d'égalité des genres ; et il importe de promouvoir les échanges de savoir et d'expérience entre femmes, qu'elles appartiennent ou non au secteur des médias.
- Il est important que les gens comprennent ce qu'est la déontologie des médias, afin de garantir le respect scrupuleux des directives et des codes de conduite des médias et de tirer les leçons des bonnes pratiques et des progrès de l'égalité des genres dans le secteur des médias.
- Il conviendrait que les femmes travaillant dans les médias bénéficient d'un programme de développement de leurs capacités pour les encourager à se regrouper.

Plan d'action

- a. Étudier/évaluer les questions de genre dans l'entreprise et dans le contexte thaïlandais.
- b. Choisir des projets adaptés à l'entreprise, en petits groupes/à petits budgets, et bénéficiant du soutien du PDG/Comité de direction et des directeurs de Thai PBS.
- c. Désigner des modèles de référence et créer des groupes de travail dans différents services.
- d. Assurer des formations destinées aux RH, à la programmation, à l'information, etc.
- e. Annoncer les résultats du projet sur Thai PBS, au Sommet des médias d'Asie 2012 et dans diverses réunions.
- f. Élaborer des objectifs à long terme, des plans et des codes de conduite.

> Radio Voice of Vietnam (VOV)

Contexte

Voice of Vietnam est désignée en vietnamien par l'abréviation « Dai TNVN » et les professionnels du secteur l'appellent « Voice of Vietnam », ou VOV.

VOV, fondée en septembre 1945, est à l'origine l'opérateur de radio national de la République socialiste du Viet Nam. Elle est administrée et financée au niveau étatique par le Ministère de l'information et des communications. Il s'agit d'une agence gouvernementale retransmettant les directives du Parti et les lois. VOV a pour objectif d'être au service des exigences intellectuelles du pays et de contribuer à la vie spirituelle de la population au travers de ses émissions de radio, de sa présence sur Internet et à la télévision et de son journal.

VOV regroupe quatre réseaux nationaux de radio et une antenne mondiale. Elle exploite également VOV News – un journal en ligne ; VOVTV – la chaîne de télévision de la radio ; VOV Traffic Channel ; et un journal imprimé. La radio mondiale est diffusée en 11 langues.

Contexte national

Le Viet Nam a ratifié la CEDAW en février 1982 ; il est l'un des premiers pays d'Asie du Sud-Est à l'avoir fait. Environ 25 % des membres de l'Assemblée nationale sont des femmes. Deux des quatre Vice-Présidents sont des femmes.

Une loi nationale sur l'Égalité des genres a été adoptée en 2006. Le dernier rapport en date du Comité CEDAW sur le Viet Nam date de 2007 et les principaux sujets de préoccupation¹⁰ soulevés par le Comité faisaient notamment apparaître :

- Une insuffisance d'informations ou de données permettant de connaître l'impact réel de la réforme législative et de savoir dans quelle mesure cette dernière aurait stimulé l'avancement des femmes et leur possibilité de jouir de leurs droits humains.
- La persistance de comportements patriarcaux et de stéréotypes profondément ancrés au sein de la famille et de la société en général, tels que par exemple le fait de préférer une descendance mâle ; et
- La sous-représentation des femmes lors du recrutement de personnes destinées à officier dans les instances dirigeantes publiques, en particulier aux échelons régionaux et communaux. Il existe pourtant de nouvelles lois qui ont instauré un système de quota pour la représentation des femmes : c'est le signe que la participation des femmes à la vie publique se heurte encore à des obstacles.

Le dernier Rapport mondial sur les disparités entre les genres du Forum économique mondial classe le Viet Nam 79^e sur 135 pays. Le plus faible écart entre les genres concernait les domaines de la santé et de l'espérance de vie (écart de 6 %) et de la réussite éducative (écart de 8 %), les plus élevés concernaient l'accès aux responsabilités politiques (écart de 89 %) et la participation et les opportunités économiques (écart de 29 %)¹¹.

10 Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes, 37^e session, 15 janvier - 2 février 2007 ; commentaires de clôture du Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes : Viet Nam.

11 Forum économique mondial, The Global Gender Gap Report 2011, Rapport national - Viet Nam.

« L'écart entre ce que prévoient les réglementations et leur application réelle a nuï aux efforts déployés pour atteindre les objectifs d'égalité des genres. La mise en œuvre des stratégies nationales pour l'avancement des femmes vietnamiennes dans différents secteurs et domaines se heurte toujours à de nombreuses contraintes et reste de faible portée. Les activités d'intégration de la dimension de genre et les processus de planification et d'application des décisions ne sont pas satisfaisants.

Les statistiques sur le genre ne sont pas intégralement centralisées. Dans la plus grande partie des secteurs, le système de données statistiques n'a pas été créé et il n'y a eu aucune obligation (de type réglementaire) de recueillir des données par genre. Cette situation engendre un blocage du processus destiné à échafauder une politique et à concevoir des programmes d'intervention en réponse aux revendications actuelles d'équité entre les genres au Viet Nam. »¹²

Développement de la dimension de genre

Les femmes représentent près de 30 % des journalistes du Viet Nam. Dans les organes de presse, loin de se limiter aux sujets de société, elles sont aussi très douées dans le traitement des questions économiques. Le nombre de femmes commentatrices a augmenté davantage que par le passé : beaucoup de femmes remarquables exercent au sein de la télévision nationale, bien qu'elles ne soient encore que peu nombreuses dans le journalisme.

Il n'y a que quelques femmes seulement à des postes de rédactrices en chef de journaux, même dans les magazines destinés à un lectorat féminin tels que *Vietnam's Women* et *Women in the Capital*. Le plus vendu des périodiques de mode et beauté, *Beauty Magazine*, est dirigé par un rédacteur en chef masculin – quoique ceci puisse être perçu aussi bien comme un aspect positif que négatif. C'est encourageant dans la mesure où cela peut témoigner d'une évolution bienvenue dans le rôle que les stéréotypes tendent à assigner à un homme. Cela pourrait cependant être une illustration de l'ampleur de la marginalisation des femmes dans les médias.

12 La promotion de l'égalité des genres et de l'accès des femmes aux responsabilités au Viet Nam dans le Rapport sur la mise en œuvre des Objectifs du millénaire pour le développement au Viet Nam, 2010.

Dans divers médias grand public, les représentations des femmes sont celles qui ont été popularisées par les schémas traditionnels : les femmes doivent s'occuper des tâches domestiques et des enfants ; les femmes doivent être un symbole de féminité (avoir un corps de rêve, être bien habillées et sexy). C'est clairement ce qui apparaît dans les magazines en ligne et les publicités télévisées. Les représentations des femmes font souvent de ces dernières des victimes de violence ou de sévices sexuels.

Les images qui sont données des femmes sont souvent contradictoires, de manière générale mais aussi dans les publications d'un même organe des médias. D'un côté, il arrive aux médias de se faire les artisans et les chantres d'une image moderne des femmes : dynamiques, sûres d'elles, ne craignant pas de réfléchir et d'agir, couronnées de réussite professionnelle mais aussi bonnes dirigeantes. De l'autre côté, en lien avec les valeurs traditionnelles, les médias semblent préférer l'image d'une femme élégante, ayant une bonne endurance, de la patience et prête à se sacrifier pour sa famille, tout en étant également douée pour le ménage, cuisiner et s'occuper des enfants.

En raison du conflit existant entre l'adhésion aux idées nouvelles d'une part, et la volonté de préserver les valeurs traditionnelles d'autre part, les représentations des femmes dans les médias grand public sont construites sur le modèle de la « Femme parfaite » – qui réussit sa carrière professionnelle et s'investit dans les problèmes de société, mais continue de remplir ses devoirs domestiques. Beaucoup d'articles sont consacrés au « Secret des femmes qui réussissent pour rester heureuses ». Dans l'esprit des journalistes et de la société, si les femmes veulent être pleinement heureuses, elles doivent réussir à la fois dans leur carrière et à la maison.

En outre, beaucoup de journaux véhiculent aussi implicitement le message selon lequel, si les femmes veulent réussir professionnellement, il leur faut sacrifier quelque chose. Si elles font le choix de leur carrière, elles peuvent réussir mais seront malheureuses dans leurs vies personnelles. Si elles font le choix d'être de bonnes épouses et mères, elles trouveront la tranquillité et le bonheur.

Lors d'un séminaire de 2011 sur les femmes journalistes, organisé pour célébrer la Journée internationale des femmes à Hô-Chi-Minh-Ville, il a été dit que : « *Le journalisme est un métier*

difficile, qui exige beaucoup de temps et d'efforts et nécessite un certain talent. Le nombre de journalistes femmes qui réussissent dans ce métier est souvent inversement proportionnel au nombre de femmes qui réussissent leur vie de famille. La meilleure solution, pour trouver le bonheur en tant que journalistes femmes, est de choisir la bonne philosophie... »

Il y a toujours eu, les années précédentes, une femme Vice-Présidente de VOV. Mais ce sont actuellement des hommes qui occupent ces postes. VOV emploie près de 3 000 salariés, qui produisent plus de 200 heures de temps d'antenne par jour. Elle possède cinq bureaux en régions, neuf à l'étranger et un taux de couverture radio de 99,5 % (2010). Sur approximativement un millier de reporters et rédacteurs, plus de la moitié sont des femmes. Elle exploite six chaînes de l'audiovisuel, le site VOV Online, les journaux de VOV ainsi que VOV TV, au sein desquels un responsable système (sur le Canal 2), un rédacteur en chef (VOV Online) et un responsable du Centre d'ingénierie audiovisuelle sont des femmes.

Il y a 47 émissions sur VOV2, produites par 80 responsables, reporters et rédacteurs en chef (répartis dans neuf services) dont 60 sont des femmes. Les émissions destinées aux femmes diffusent des sujets fréquents sur « les questions d'égalité des genres » tournant autour des responsabilités domestiques, de la manière de s'occuper des enfants et de questions de mode ou de société.

Au-delà de ses statistiques globales sur l'emploi, VOV ne publie pas de chiffres détaillés par genre ou de textes sur sa politique en matière de genres.

Politiques et stratégies

VOV a créé une direction de l'Avancement des femmes constituée des dirigeants de VOV et de ses chefs de service. VOV anime un groupe d'inspection sur le genre qui intervient sur le contenu des émissions de radio et améliore leur prise en compte des questions de genre. Ce groupe est en place depuis quatre ans. Il n'existe aucune politique ni aucun texte d'origine externe concernant ce groupe d'inspection ou son travail. Au Viet Nam, les questions de genre sont régies par la loi sur l'Égalité des genres et les lois sur la Prévention des violences domestiques.

Réussites et défis

En général, le traitement des questions d'égalité des genres se retrouve de manière directe ou indirecte dans la plupart des émissions. Pourtant, en dépit de l'existence de la « direction/service des femmes », un problème structurel subsiste. Il tient au fait qu'il n'existe aucune règle intégrant, en tant que telle, les problèmes et les conceptions de l'équité entre les genres dans la programmation globale de VOV.

Le discours sur le genre et l'égalité des genres au Viet Nam doit s'intéresser à la nature du problème plutôt qu'aux symptômes et aux chiffres. Il lui faut identifier et expliquer les questions relatives à l'égalité des genres en fonction du contexte historique et culturel du pays.

Tels sont par exemple les problèmes qui ont été répertoriés en 2006, par un contre-rapport d'ONG, concernant l'engagement des femmes en politique au Viet Nam :

- Le taux de femmes engagées en politique est bas – sous la barre des 30 % à l'Assemblée nationale, à environ 20 % à tous les échelons du Conseil populaire et à seulement 15 % environ à tous les autres échelons officiels.
- Le nombre de femmes occupant les postes les plus élevés au niveau local est très faible, à moins de 4 %, le niveau central (national) faisant exception avec un taux de 12 %.
- La participation de nombre de femmes au sein du Conseil populaire obéit à un « schéma » prédéfini. Les femmes n'ont généralement pas de réel pouvoir ou d'écho dans les instances gouvernementales du pouvoir. Elles ont tendance à occuper des postes d'adjointes plutôt que des fonctions dirigeantes, et elles ne s'impliquent en général que dans des domaines sociaux : travail, éducation, santé, démographie, femmes, enfants, etc.
- Au niveau local, le pouvoir politique est aux mains des hommes.
- Étant donné que les femmes occupent des postes inférieurs dans les instances du pouvoir, elles siègent rarement à des postes clés de la chaîne de décision¹³.

13 Contre-rapport d'ONG vietnamiennes sur la CEDAW, 2006.

Par conséquent, alors que le nombre de femmes actives sur le marché du travail continue à s'accroître, l'influence des femmes dans l'élaboration et la mise en œuvre des décisions politiques en général et de la politique de genre en particulier reste limitée.

Le nombre de femmes occupant des postes d'encadrement et de direction est, lui aussi, faible. Le Rapport mondial sur les disparités entre les genres du FEM le confirme. Alors que les proportions de femmes et d'hommes sont presque à égalité parfaite dans la main-d'œuvre totale, on trouve l'écart le plus important dans le sous-indice des parlementaires, hauts responsables et dirigeants – 72 %. Cette situation s'enracine au plus profond des rapports et des obligations en vigueur dans la famille, à l'école et dans la société. Quand les femmes vont travailler, leurs conditions de travail ne sont pas comparables à celles des hommes et elles ne reçoivent pas la même formation ni les mêmes opportunités de carrière. Par conséquent, il leur est difficile de développer leurs compétences. Il faut que les journalistes soulignent ce problème d'inégalité entre les genres dans les médias.

Expériences et perspectives

Les responsables de l'étude de cas consacrée à VOV ont émis les observations suivantes :

- La communication sur le genre et l'égalité des genres doit examiner la nature du problème, plutôt que de s'en tenir aux problèmes symptomatiques et aux chiffres. Il convient par conséquent d'identifier et d'expliquer les questions relatives à l'égalité des genres dans leur contexte historique.
- La vulgarisation des questions d'égalité des genres doit parvenir à se fondre dans la culture vietnamienne.
- Lorsqu'ils abordent les questions d'égalité des genres, les médias ne devraient pas se contenter de présenter l'impact négatif des comportements traditionnels, mais se servir de ces valeurs traditionnelles pour leur analyse.
- Il doit être possible, pour instaurer l'égalité des genres au Viet Nam, de s'affranchir de l'influence du Confucianisme chinois sur la culture du pays, facteur de machisme.
- Il importe de soutenir les experts des questions de genre, nationaux comme internationaux, pour qu'ils aident les journalistes vietnamiens à aborder ces problèmes avec mesure et en

accord avec la culture vietnamienne. Et les journalistes, une fois parvenus à un bon niveau de compréhension, ont un double rôle à jouer : ils témoignent de la réalité objective, tout en contribuant à changer les préjugés sur le genre dans la société.

Plan d'action

- a. Pour faire progresser les femmes dans les différentes directions, leur offrir l'opportunité de bénéficier de promotions, de formations, de congés de maternité, etc. Le déploiement de politiques internes est le meilleur moyen d'y parvenir.
- b. Organiser des ateliers de développement des compétences pour les journalistes et les rédacteurs en chef, par l'entremise du groupe d'inspection sur les genres de VOV qui en définira les principes.
- c. La chaîne culturelle, sociale et éducative, qui dispose de 47 émissions, devrait être incitée à réviser le contenu de ses programmes en tenant compte des problèmes d'égalité des genres, c'est-à-dire de ce qui touche aux femmes, aux questions sociales, et en faisant en sorte que les émissions familiales ne montrent pas uniquement la souffrance des femmes mais aussi les avantages liés à l'équité entre les genres.
- d. Avoir une représentation féminine dans toutes les émissions sur l'économie, la politique, etc.
- e. Utiliser un langage respectueux de la dimension de genre dans toutes les émissions.
- f. Assurer le suivi et conserver la trace des aboutissements et des résultats obtenus.

Intégration de la dimension de genre dans les médias :

Études de cas des Caraïbes¹⁴

Union des radiodiffusions des Caraïbes

Résumé analytique

Ces études de cas des Caraïbes portent sur quatre très anciennes entreprises des médias, dont trois sont membres de l'Union des radiodiffusions des Caraïbes (Caribbean Broadcasting Union, CBU). L'une des entreprises représente le secteur de la presse écrite.

Les études de cas ont pour but de parvenir à évaluer, dans les grandes lignes, les progrès effectués par les différents acteurs des médias en termes de prise en compte ou d'intégration de la dimension de genre dans leurs entreprises au cours des cinq à huit dernières années. Elles visent également à examiner dans quelle mesure les succès obtenus, ou non, dans ce domaine, résultent en fait de pratiques informelles et non de politiques officielles et formalisées.

Concernant l'égalité des genres en entreprise, le paysage des Caraïbes est apparu comparativement d'un niveau relativement avancé. En raison, à la fois, de leur Histoire et du patrimoine culturel qu'elles en ont hérité, les Caraïbes anglophones sont assez familières des structures matriarcales et du concept de « femme active ». Par ailleurs, le développement vigoureux des syndicats et le mouvement du « Black Power » des années 1970 ont eu une influence sur les questions touchant aux « droits des minorités ». Cela s'est traduit par le développement relativement constant d'une tendance à l'égalité en entreprise, et même par une ascension progressive des femmes au sein « de l'entreprise ».



14. L'ensemble des études de cas est disponible à l'adresse : www.unesco.org/webworld.

La question de savoir si ces changements ont affecté ou favorisé la prise en compte du genre en entreprise est un autre aspect intéressant, abordé dans ces études de cas. Historiquement, dans la période qui précède ces cinq à huit dernières années, le développement des médias aux Caraïbes reflète assez fidèlement la manière dont se sont développées notre vie politique ainsi que les sociétés façonnées par ces politiques. *Getting It Write*, l'autobiographie de l'ancien magnat des médias Ken Gordon, livre une description très haute en couleurs du développement des médias caribéens nés des sociétés coloniales, où les médias appartenaient et étaient principalement sous le contrôle d'intérêts étrangers de genre masculin. À cette époque, la question des droits des femmes et la prise en compte de la dimension de genre étaient secondaires au regard du « vrai combat » qui se jouait pour la liberté de la presse caribéenne et contre la domination coloniale – une domination qui devait perdurer sous sa forme « économique » des années après la conquête de l'indépendance politique de nos pays.

À cette époque, on considérait que la victoire caribéenne résidait dans le fait de « transférer le contrôle des médias aux mains de propriétaires locaux » (tous masculins), ce qui permit de créer des organes tels que le *Trinidad Express*, le *Barbados Nations*, le *Starbroek News* au Guyana et le *Jamaica Observer*.

Sur les brisées de notre indépendance survint le mouvement du Black Power des années 1970, qui passa du thème de l'émancipation de nos pays à celui de l'émancipation de la race « noire ». De nouveau, les problèmes des femmes restaient encore largement en coulisses : ils patientaient pour « entrer en scène ». C'est l'émergence d'une identité caribéenne, façonnée par ces deux périodes déterminantes, qui allait permettre au phénomène de la figure matriarcale d'émerger lui aussi de plein droit (tout en ayant déjà une existence de plusieurs siècles dans nos communautés afrocentriques).

C'est néanmoins au tournant du siècle que la présence des femmes en entreprise, le développement de l'accès à l'éducation et la progression continue de l'égalité des chances allaient impulser la dynamique idéale pour permettre aux femmes de trouver leur place – que ce soit à des postes prestigieux et comme journalistes spécialisées, ou comme dirigeantes des médias – sur la base, principalement, de leurs performances, de leur potentiel et de leurs qualifications.

La CBU exprime sa reconnaissance aux entreprises de médias qui ont accepté d'être passées en revue pour les besoins de ce rapport. Il s'agit : du groupe RJR, de la Jamaïque ; de TV6, de Trinité-et-Tobago ; de The Nation Publishing ; et de Starcom Network de la Barbade. Dans tous les cas, des représentants de l'encadrement supérieur de ces sociétés ont été interrogés, tant sur les RH que sur le contenu des médias.

Malgré des similitudes entre ces quatre entreprises des médias, l'étude a relevé des différences dans leur manière d'aborder certains des défis auxquels elles sont confrontées concernant les questions d'égalité des genres.

Le tableau ci-dessous présente un bref descriptif des quatre entreprises concernées par cette étude :

Nom de la structure	Type	Profil général
TV6, Trinité-et-Tobago	Télévision	Spécialisé sur l'information et l'actualité
		Programmation d'émissions locales et étrangères
Nation Publishing, la Barbade	Presse écrite	Quotidien populaire Journal dominical populaire
		Publication économique hebdomadaire
		Journal en ligne Magazine jeunesse en ligne
Starcom Network, la Barbade	Radio	3 stations de radio
Groupe RJR, Jamaïque	Télévision et Radio	7 sociétés

Il faut noter que TV6, The Nation et Starcom Network ont récemment (au cours des deux dernières années) été absorbés par l'un des principaux grands conglomérats régionaux des médias, le groupe One Caribbean Media (OCM).

OCM est l'une des entreprises des médias les plus importantes et les plus diversifiées de la région. Ce groupe possède des activités en presse écrite, radio, télévision, sur internet et dans les nouveaux médias. Il est implanté à la Barbade, Grenade, Sainte-Lucie et Trinité-et-Tobago. À terme, l'influence de cette dernière acquisition se fera très certainement ressentir sur chacune des entreprises concernées, que ce soit au niveau de l'esprit d'entreprise comme des politiques de ressources humaines (RH), et notamment sur les questions d'égalité des genres. Il est sans doute important de relever qu'OCM est aujourd'hui dirigé par une PDG femme, Mme Dawn Thomas.

Les études de cas suivantes examineront tout d'abord chaque entreprise des médias individuellement et la manière dont elles conçoivent la prise en compte et l'intégration de la dimension de genre en leur sein. Elles chercheront ensuite à analyser et à présenter une vue d'ensemble du paysage médiatique à partir des quatre expériences présentées.

L'ambition qui préside à ces études de cas est d'offrir un panorama réaliste du contexte médiatique actuel et de fournir, de cette manière, des repères pouvant servir à approfondir les travaux et l'éducation/la formation sur ce thème dans la région caraïbe. Les études de cas peuvent aussi révéler comment ou à quel niveau les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias de l'UNESCO peuvent être utiles aux médias caribéens, dans le cadre de l'évaluation permanente des démarches d'intégration de la dimension de genre et de la sensibilité à ces questions.

> **Nation Publishing – la Barbade**

The Nation a commencé sa parution en 1973 et est aujourd'hui l'un des trois principaux journaux de la Barbade. Il est celui qui aurait le plus fort tirage, avec 31 533 exemplaires par jour en semaine et un tirage dominical de 51 440 exemplaires.

The Nation Publishing est une filiale de The Nation Corporation, une entreprise de médias et de communication à capitaux barbadiens. En 2006, The Nation a fusionné avec Caribbean Communications Network (CCN) de Trinité-et-Tobago pour constituer la société One Caribbean Media Limited.

Harold Hoyte est devenu rédacteur en chef du journal en 1975 ; il a été le premier Président de l'entreprise et a quitté The Nation pour partir en retraite en 2006, après en avoir exercé la direction tant administrative qu'éditoriale pendant 31 ans. Il serait, dit-on, l'auteur du slogan « The Nation cares » (« La Nation s'en préoccupe ») et de l'esprit d'entreprise qui y régnait alors. À son départ, le poste de Directrice générale a échu à Mme Viviane-Anne Gittens.

En termes de politique nationale d'égalité des genres, la Barbade semble offrir un cadre législatif encore plus évolué que les deux autres pays de ces études de cas. Le Conseil économique et social des Nations Unies indique, dans un rapport récent, que la Barbade a ratifié la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes de 1979 et que le pays a procédé avec zèle aux réformes législatives qui s'imposaient pour remédier à toute lacune de la législation barbadienne dans ce domaine.

Personnes interrogées :

- **Mme Kaymar Jordan, directrice de la rédaction**
- **Mme Cicely Green, directrice des Ressources humaines du groupe**
- **Mme Margaret Husbands, directrice adjointe des RH**
- **M. Sanka Price, reporter/rédacteur en chef, Weekend Sun et Saturday Sun**
- **Mme Carol Martindale, reporter/rédactrice en chef, Sunday Sun**

Conception de la dimension de genre

La nouvelle directrice de la rédaction a travaillé pendant de nombreuses années dans les médias régionaux et a été en lien avec des médias implantés dans divers territoires des Caraïbes. Concernant The Nation, elle fait observer que la priorité y est davantage « que le travail soit fait » que de savoir « qui fait le travail », et que les efforts menés en interne pour en faire une « entreprise accueillante ou familiale » ont influé au fil des ans sur la manière d'y prendre en compte la dimension de genre.

L'entreprise dispose d'une politique établie en matière de congé de paternité (5 jours rémunérés à taux plein). Elle possède une politique de flexibilité du temps de travail, pratique l'égalité

salariale sur la base d'une échelle de rémunération adoptée en concertation avec le syndicat du personnel, et accorde un congé de maternité. Les membres du personnel du The Nation, y compris les journalistes, sont représentés par un syndicat, mais les RH ont indiqué que la direction de l'entreprise et le syndicat s'étaient toujours entendus sur les questions d'égalité des genres et qu'il n'y avait pas eu de cas de conflit syndical dans ce domaine. Cependant, l'essentiel des mesures d'égalité des genres de l'entreprise sont informelles et non écrites.

De manière générale, les questions d'égalité des genres ne se sont pas hissées au premier plan des préoccupations de l'entreprise car l'emploi et la promotion des femmes ont toujours fait partie de sa philosophie. L'actuelle directrice des RH voit deux raisons à cela :

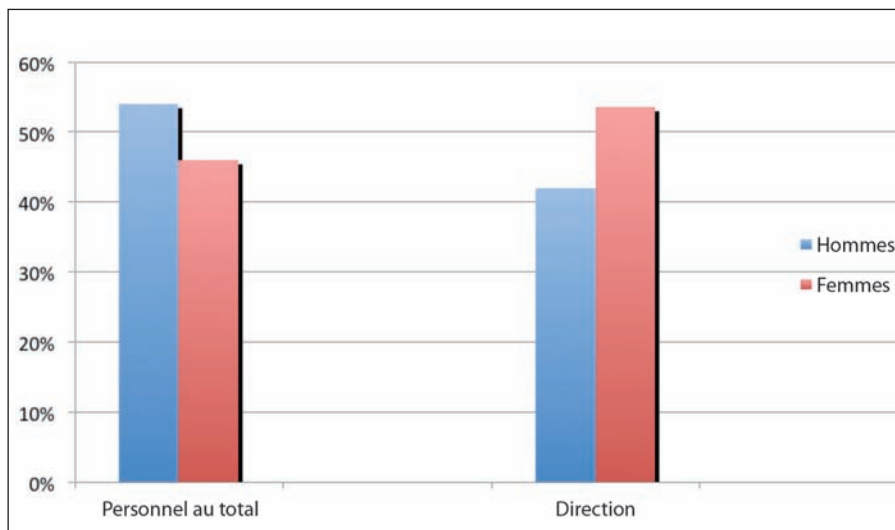
1. Durant les 30 premières années d'existence de The Nation, la responsable des RH de l'entreprise a été une femme.
2. Si au cours des 30 premières années le Directeur général était un homme, il était, selon les témoignages, très attentif à instaurer un environnement accueillant qui s'est répercuté sur les pratiques internes d'intégration de la dimension de genre.

Principales politiques

En termes de personnel, l'entreprise compte 129 hommes pour 110 femmes. Au sein de la rédaction, il y a 31 hommes pour 34 femmes. À l'échelon de la direction de la rédaction, le rapport est de 50 %-50 %. Par ailleurs, le constat a été fait que les femmes ne sont pas chargées ni demandeuses de traiter des thèmes d'actualité spécifiques en fonction de leur genre. Les femmes comme les hommes couvrent tout type de thématiques, y compris l'actualité criminelle, la politique, la culture, etc.

Il est apparu qu'aux échelons techniques, à la direction de la Diffusion par exemple, subsiste toujours une forte prédominance des hommes à ce type de postes. Ceci serait principalement dû aux horaires tardifs qui s'imposent dans ce secteur.

Rapport hommes/femmes du personnel de Nation Publishing



Il est assez intéressant d’observer que le départ de la « vieille garde » a été suivi, au cours des quatre à cinq dernières années, par la promotion d’un certain nombre de femmes au sein de l’équipe de direction de The Nation. Il y a à l’heure actuelle, parmi les hauts dirigeants, 5 hommes pour 7 femmes, et ces dernières occupent notamment les postes clés de directrice générale, directrice de la Rédaction et directrice du Marketing.

Par conséquent, les témoignages indiquent que la question de la prise en compte du genre au niveau de la direction consiste principalement à faire en sorte que le point de vue masculin garde un certain poids dans la gestion de l’entreprise – compte tenu de cette prédominance remarquable des femmes au sein de l’équipe.

Il importe de souligner que les trois personnes interrogées au niveau de la direction ont toutes indiqué que la présence de très nombreuses femmes à la direction n’implique pas que la politique ou les procédures de l’entreprise aient dévié pour autant. The Nation, surtout dans le contexte économique actuel, se concentre pleinement sur la performance financière de l’entreprise, sur

le maintien de sa position dominante sur le marché et sur le recrutement des bons profils de compétences pour ses différents métiers.

Points de vue des journalistes

Il a été intéressant de constater que le point de vue des « journalistes » reflétait celui de la direction.

Sanka Price appartient à l'entreprise depuis 1989. Il y est entré comme reporter. Il a également exercé diverses missions de « rédacteur en chef » au fil des ans, mais continue de pratiquer le reportage. Lorsque Sanka a rejoint The Nation, son supérieur immédiat était une femme et la majorité des salariés de la rédaction étaient des femmes. À ses yeux, il n'y a eu aucune différence de traitement entre hommes et femmes dans l'entreprise. Il a cependant indiqué qu'au sein de The Nation, la formule veut que « le meilleur homme pour ce poste est une femme ». Il a relevé que les journalistes femmes étaient toujours plus concentrées et efficaces et qu'elles avaient donc tendance à être des recrues potentielles pour la plupart des promotions. Mais de manière générale, le recrutement et le choix d'affectation des reporters se feraient au mérite et non pas en fonction de leur genre.

Concernant le contenu des actualités, le journaliste avait le sentiment que le contenu de The Nation dépend de « ce qui fait l'actualité », à quoi s'ajoute une empathie dans la manière de décrire ce que vivent les gens ainsi qu'une sensibilité à l'égard de l'humain en général. Sanka a cependant attiré l'attention sur un aspect de la politique de contenu auquel il conviendrait, selon lui, de s'intéresser. Actuellement, la politique appliquée au traitement des affaires de viol par les médias permet au journal de révéler le nom des personnes inculpées, tandis que le nom de la victime n'est jamais publié. Pour Sanka, il ne faudrait révéler le nom d'un homme que lorsque celui-ci a été reconnu coupable par le tribunal. Il a fait remarquer que parfois, ces affaires ne sont jamais jugées, ou qu'il s'avère que l'homme n'était pas coupable, mais que dans de petites sociétés comme celle de la Barbade, le nom et la réputation de la personne sont entachés à jamais. Il a demandé s'il ne faudrait pas, dans de tels cas, une politique éditoriale destinée à protéger les hommes.

Carol Martindale, la consœur de Sanka, a des opinions comparables sur la manière dont est abordée l'égalité des genres à The Nation. Elle appartient depuis 25 ans à l'entreprise, où après avoir été recrutée comme reporter elle a dirigé divers services.

Elle a déclaré que la rédaction était « plutôt à l'équilibre » entre les hommes et les femmes composant l'équipe de reporters d'actualité, de secrétaires de rédaction et de rédacteurs en chef, tout en relevant que la plupart des postes de direction de l'entreprise étaient occupés par des femmes. Mais, tout comme Sanka, Carol avait le sentiment que la promotion des femmes au sein de l'entreprise n'était pas le fruit d'une stratégie d'intégration de la dimension de genre et qu'il s'agissait tout simplement de promotions basées sur la performance.

Concernant le contenu rédactionnel, Carol a estimé que The Nation était en réalité très attentif aux questions d'égalité des genres, mais que le journal partait du principe qu'il est important de disposer d'avis aussi bien masculins que féminins sur les sujets essentiels – qu'ils touchent à la vie de la rédaction comme au contenu du journal. Elle a ajouté que The Nation pourrait mieux prendre en compte la dimension de genre dans le choix de certains des sujets traités ainsi qu'en matière de recrutement des salariés, de manière à ce que la rédaction reste à un bon niveau d'équilibre entre les genres.

Défis

The Nation a effectué des progrès décisifs – officiels ou informels – dans l'instauration de niveaux de prise en compte de la dimension de genre. C'est probablement cet aspect des contenus de The Nation qui nécessite, à l'heure actuelle, le plus d'attention. Il est particulièrement complexe à gérer dans le cas d'un quotidien, dont les procédures de collecte de l'information sont plutôt routinières.

Néanmoins, des efforts ont donc été faits pour garantir des niveaux de prise en compte de la dimension de genre dans la couverture et dans le traitement de l'information. Ils semblent être dus en partie au fait que la principale tête de pont de The Nation soit une femme. The Nation cherche par exemple à assurer un équilibre entre la couverture de la fête des Mères et celle de la fête des Pères, afin de s'abstenir de conforter le stéréotype selon lequel la fête des Mères

aurait davantage d'importance. Si la plupart des chroniqueurs sont des hommes, The Nation a pour stratégie de s'efforcer de garantir la présence d'un point de vue féminin. On y surveille également tout emploi de termes confortant les stéréotypes ou les préjugés contre l'un des genres.

Il existe cependant le sentiment que le traitement de l'information devrait obéir à une politique plus formalisée. Voici les exemples qui ont été cités et qui attirent l'attention sur la nécessité de directives écrites claires :

1. The Nation a rendu compte d'un succès obtenu par l'épouse d'un ancien Premier Ministre. L'article la présentait sous l'angle de cette action particulière, mais le titre/l'introduction l'évoquait en tant qu'épouse du Premier Ministre. La personne concernée a appelé The Nation, assez contrariée d'être décrite ainsi alors qu'elle possédait sa propre « marque de fabrique ». À ses yeux, la rédactrice aurait dû se montrer mieux inspirée « en tant que femme ».
2. La publication du samedi de The Nation publie une photo de Page 5, « La fille d'à côté », qui met chaque semaine à l'honneur une jeune femme en tenue affriolante – ou dépourvue de toute tenue – et posant façon mannequin. S'il est possible que les principales têtes de pont de The Nation souhaiteraient mettre un terme à une telle rubrique, les sondages indiquent qu'elle est très populaire auprès des hommes et des femmes et qu'elle contribue aux fortes ventes du journal du samedi. Pour essayer de minimiser l'impact de cette rubrique, Sanka Price, qui dirige le Saturday Sun, a fait observer que ce dernier présentait également « Le garçon d'à côté » de temps à autre et qu'il s'efforçait de faire en sorte que les dames présentées soient des modèles positifs, c'est-à-dire diplômées de l'université ou étudiantes et/ou apportant une forme de contribution positive à la société.

Un rédacteur en chef de l'information a également relevé que les femmes changent, elles aussi ; elles s'endurcissent, deviennent moins sensible au sang et à l'extrême violence par exemple, ce qui se ressent évidemment sur la façon dont un journal décide de prendre en compte la dimension de genre dans ses choix de contenu.

Expérience pratique

The Nation étudie des moyens d'aider les membres du personnel à faire garder leurs enfants. Il a été de tradition, dans l'entreprise, que les parents amènent leurs enfants au travail après l'école. Mais la demande de solutions plus efficaces se fait de plus en plus pressante. La direction RH de l'entreprise envisage actuellement d'offrir aux parents une aide financière leur permettant de mettre en place des dispositifs de garde individuels. L'entreprise souligne cependant que le fait qu'un grand nombre de salariés soient des femmes n'a suscité aucune difficulté particulière en termes de niveaux de productivité.

> Groupe RJR Communications – Jamaïque

Le groupe RJR Communications compte sept des plus célèbres marques de médias du pays : RJR 94FM, FAME 95FM, HITZ 92FM, Television Jamaica (TVJ), Reggae Entertainment Television (RETV), TVJ Sports Network (TVJSN) et Jamaica News Network (JNN). L'entreprise exploite également Multi-Media Jamaica Limited, un prestataire de solutions technologiques.

Les entités du groupe fonctionnent sous la forme d'entreprises à responsabilité limitée dont les titres se négocient publiquement sur le Jamaica Stock Exchange.

Si RJR est la seule entreprise des médias de ces études de cas à ne pas être membre du groupe OCM, il faut mentionner qu'elle en détient actuellement un petit nombre de parts, 48 254 au 31 mars 2011 (OCM est une entreprise pluri-média implantée à Trinité-et-Tobago, la Barbade, Grenade et Sainte-Lucie).

On trouve au sein du groupe RJR l'une des plus anciennes chaînes de télévision de la Jamaïque, TVJ, qui détient à l'heure actuelle la plus forte part d'audience de la télévision gratuite : près des deux tiers de l'ensemble des téléspectateurs (66 %) regardent les émissions d'information, de divertissement et de débat de la chaîne. La station de radio vedette de RJR, RJR 94FM, émet quant à elle depuis 60 ans.

La manière dont RJR s'empare du thème de l'égalité des genres est représentative des efforts croissants que mène la Jamaïque, aux niveaux juridiques ou étatiques, pour parvenir à une société moins sexiste. Il est cependant intéressant de constater que le principal défi de RJR dans ce domaine (exposé plus bas) soit le reflet des problèmes traditionnels, c'est-à-dire l'assimilation des genres à des stéréotypes qui continue d'empoisonner certains aspects de la vie jamaïcaine.

Le dernier rapport en date du Centre de développement de l'OCDE (Index « Institutions sociales et Égalité homme-femme ») indique qu'au niveau gouvernemental et politique, la Jamaïque travaille à un Projet de charte qui garantira la protection des droits fondamentaux de tous les groupes et l'interdiction absolue des discriminations en fonction du genre. Le pays s'est doté d'un Code de la famille qui réaffirme les principes de l'égalité des femmes. La polygamie est interdite et hommes et femmes partagent l'autorité parentale. Depuis l'adoption d'une loi de 1995, la violence domestique est reconnue comme un crime.

Personne interrogée :

■ Gary Allen, Directeur général, groupe RJR Communications.

Conception de la dimension de genre

L'actuel Directeur général occupe ce poste depuis environ huit ans. Il fait état de progrès satisfaisants sur les questions de prise en compte et d'intégration de la dimension de genre. Des politiques essentielles, celles qui concernent par exemple l'égalité des salaires, le congé de maternité et la définition du harcèlement sexuel, font l'objet de textes clairs, et la flexibilité du temps de travail est bien ancrée dans le fonctionnement de l'entreprise.

Les salariés de RJR sont représentés par le National Workers' Union (Syndicat national des travailleurs) et toutes les politiques sur le sujet sont débattues et approuvées avec eux au cours du processus biannuel de négociations collectives.

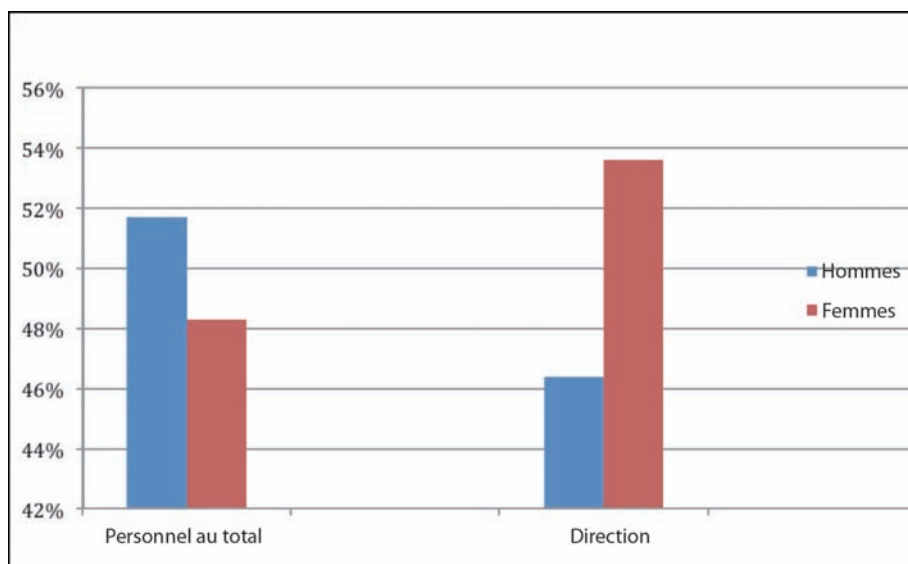
Si moins de 50 % des mesures relatives à la dimension de genre sont officielles et documentées, l'entreprise est actuellement en train de mettre à jour ses manuels et ses plans de politique générale afin de transposer un certain nombre de ses pratiques informelles dans des codes écrits.

Le groupe a la certitude d'accorder l'égalité des chances aux employées femmes, tant en termes de recrutement que de mobilité ascendante au sein de ses sept entreprises. Il mène en ce moment-même des efforts délibérés pour briser le seul plafond de verre qui pourrait éventuellement subsister, au niveau du Conseil d'administration.

Principales politiques

En date de la fin septembre 2011, l'effectif total du groupe RJR était de 551 employés, dont 285 hommes et 266 femmes.

Rapport hommes/femmes du personnel de RJR



À l'échelon des hauts dirigeants, 15 des 28 directeurs étaient des femmes, 13 des hommes ; il a été remarqué que les femmes dirigeantes étaient plus nombreuses à être diplômées de l'enseignement supérieur.

À l'échelon du Conseil d'administration, le groupe comptait traditionnellement une femme pour sept hommes. Cela a évolué récemment avec l'intégration d'une autre femme au sein du Conseil. À l'échelon des filiales, chaque Conseil d'administration comporte six membres, dont deux femmes.

Alors que l'usage était plutôt de nommer des hommes dans les conseils d'administration, un organisme, le ROC (Women's Resource and Outreach Centre – Centre de ressources et d'aide pour les femmes) a fermement recommandé que davantage de femmes soient conviées à la table de ces instances en Jamaïque. RJR s'est engagé dans cette démarche, en mettant en avant le fait que la présence de femmes dans les conseils d'administration procure un certain nombre d'avantages grâce à leur plus grande propension à s'intéresser aux détails.

L'entreprise a constaté que les femmes se montraient plus volontaires, notamment dans leur manière de valider leurs compétences et de postuler à des promotions, et qu'aucune baisse de productivité n'était apparue à cause de l'embauche d'un important noyau de salariées femmes.

À titre d'exemple, l'entreprise a un objectif de maîtrise totale de l'outil informatique pour 2013. 50,7 % des femmes ont déjà obtenu leur certification, contre 48,3 % des hommes. L'entreprise a pu constater une nouvelle fois que, bien qu'elle ait mis en place un programme de certification spécifique pour son personnel, il y avait avant l'instauration de ce projet davantage de femmes que d'hommes à être déjà certifiées.

Points de vue de journalistes

À l'échelon des salariés régnait le sentiment que la prise en compte de la dimension de genre ne représentait pas un objectif pour RJR. Le personnel n'estimait pour autant qu'elle soit inexistante, mais plutôt qu'il n'y avait pas de différence substantielle entre la manière de traiter les hommes et les femmes au sein de l'entreprise.

Celia Morgan, rédactrice en chef de l'information à la radio, a déclaré qu'à son avis et d'après ses observations, les politiques de l'entreprise n'avaient pas de caractère sexospécifique et s'appliquaient de la même manière aux membres masculins et féminins du personnel. Elle

s'est dite à nouveau convaincue qu'hommes et femmes étaient soumis exactement aux mêmes critères. Sur ce, la journaliste a estimé que s'il fallait améliorer un aspect dans ce domaine, ce serait en instaurant une organisation plus efficace des emplois du temps et des heures de travail – tant pour les hommes que pour les femmes : cela simplifierait et favoriserait la vie familiale.

Concernant le contenu de l'information, Celia a indiqué que les journalistes étaient incités de manière générale à la traiter de manière équilibrée et objective et que par conséquent, les questions de genre ne faisaient pas l'objet d'une attention ou d'un parti pris particuliers lorsqu'ils couvraient l'actualité au quotidien.

Archibald Gordon, rédacteur en chef de l'information à la télévision, a défendu des points de vue tout à fait comparables à ceux de sa consœur de la radio. Il a estimé que la dimension de genre n'entraînait pas en jeu dans la plupart des décisions prises au sein de RJR car, à ses yeux, hommes et femmes y sont traités sur un pied d'égalité. En réalité, a-t-il insisté, s'il existe un domaine dont l'entreprise se soucie, c'est celui des services et de l'aide aux familles. Il a cité des exemples d'occasions où, les enfants étant malades, les parents avaient besoin de quelques jours de congé, et où d'importants efforts étaient faits pour leur donner satisfaction.

Concernant le contenu de l'information, Archibald a estimé que les politiques de l'entreprise reposaient sur un traitement juste et objectif de l'actualité et qu'elles n'avaient certainement pas été influencées par des démarches d'intégration de la dimension de genre. Il a cependant très vite précisé que la rédaction affichait ouvertement sa sensibilité à des problèmes spécifiques, le viol ou les agressions sexuelles par exemple, et qu'elle s'efforçait de faire en sorte qu'aussi bien les accusés que les victimes bénéficient d'un traitement équitable dans tous les sujets couverts.

Du point de vue de M. Gordon, RJR pourrait s'améliorer dans le domaine de la formation mais aussi en sensibilisant plus largement aux questions de prise en compte du genre sur le lieu de travail, pour que les gens soient plus conscients et mieux informés de la manière dont cette dimension pourrait contribuer au recrutement et à l'orientation du personnel.

Défis

À l'échelon des Ressources humaines, le groupe RJR se montre très enclin à prendre en compte et intégrer la dimension de genre dans son fonctionnement et ses contenus, même si la plupart des politiques demeurent informelles. Si des questions telles que le harcèlement sexuel et la flexibilité du temps de travail ont été traitées depuis longtemps, celle du congé de paternité n'a pas fait l'objet d'autant d'attention. L'entreprise a préféré choisir d'offrir aux pères un congé exceptionnel au cas par cas.

Au niveau des contenus, l'entreprise s'efforce actuellement d'être plus volontariste : elle échaafaude des politiques de prise en compte et d'intégration de la dimension de genre.

Au sein de TVJ, par exemple, cinq des six directeurs sont des femmes, dont la Directrice générale, la directrice des Programmes et la directrice de la Production. Les témoignages indiquent que cela aurait suscité une prise en compte significative de la dimension de genre dans le contenu des émissions – quoique de manière informelle. Des émissions auraient été refusées parce qu'elles proposaient une représentation négative ou stéréotypée des femmes. L'entreprise se targue par ailleurs de diffuser de 50 % à 60 % d'émissions produites localement, ce qui permet de mieux contrôler les contenus et de privilégier des émissions destinées au public familial.

Contrairement à la télévision, la radio est à la lutte sur les questions de prise en compte de la dimension de genre. L'essentiel de la programmation radio, au sein du groupe, consiste surtout à diffuser de la musique et du divertissement dans un contexte où la culture est très présente. Une grande partie de la musique jamaïcaine emploie encore des termes et des représentations très stéréotypés à l'égard des femmes. De ce fait, il est très difficile d'obtenir des contenus respectueux de la dimension de genre. Alors que le directeur de la radio est lui-même un homme, sa volonté d'intégration de la dimension de genre a beaucoup moins de poids, dans ce contexte particulier, que la réalité culturelle et que la popularité de la musique jamaïcaine. Les débats qui se sont tenus à l'échelon de la direction ont appelé à trouver un meilleur équilibre, mais aucune politique spécifique n'a été proposée.

Dans le domaine de l'actualité et de l'information, les nouvelles orientations adoptées par l'entreprise doivent se traduire prochainement sous la forme d'une politique éditoriale. Elles porteront sur l'utilisation de termes non discriminatoires sur un ensemble de sujets, dont celui du genre.

Expérience pratique

Si le groupe RJR n'a pas vu ses niveaux de productivité significativement affectés par l'importante féminisation de ses effectifs, l'entreprise a été confrontée au cas de salariés, hommes comme femmes, contraints de quitter le travail pour aller chercher leurs enfants. Compte tenu du grand nombre d'enfants qui sont amenés au bureau après la classe, il existe par ailleurs des problèmes de sécurité qui représentent aujourd'hui un vrai défi. Dans certains cas, les enfants sont laissés sans surveillance lorsque leurs parents doivent rejoindre leur poste, par exemple.

Par conséquent, le groupe RJR a étudié la possibilité de créer une crèche ou un programme de garde périscolaire de manière à ce que les enfants des salariés soient correctement encadrés dans l'entreprise.

Autre expérience pratique rencontrée au sein de RJR : la tension entre salariés hommes et responsables femmes. Bien que l'encadrement féminin soit généralement bien accepté, il y a eu des incidents lors desquels les hommes ont accusé leurs responsables féminines de se montrer condescendantes.

Il a également été observé qu'au sein de RJR, certaines femmes cadres sont plus dures envers les femmes qu'envers les hommes, et que dans certains cas ce sont elles qui ont opposé le plus d'obstacles à l'ascension de leurs homologues féminines.

Conclusion et recommandations

Les quatre entreprises des médias de ces études de cas ont fait apparaître des états des lieux et des conceptions très comparables en matière de prise en compte de la dimension de genre dans leurs organisations. En fait, un regard sommaire sur les principales entreprises des médias des Caraïbes anglophones révélerait probablement que les expériences des structures étudiées dressent, concernant les questions d'égalité des genres, un tableau assez précis de l'état général du paysage médiatique.

Il faut remarquer que trois des quatre entreprises ont fait état d'une main-d'œuvre plutôt équilibrée, numériquement, entre hommes et femmes. Dans le cas de TV6, les chiffres penchaient très fortement du côté des salariées femmes. Et à l'échelon des directions, en dehors de Starcom Network, les entreprises des médias ont fait état soit d'un plus grand nombre de femmes que d'hommes dans l'équipe dirigeante, soit d'un rapport de 50 %-50 %. Dans deux de ces trois entreprises, les femmes siégeaient au sommet de la hiérarchie, secondées par des directrices femmes occupant les postes les plus influents.

Dans la plupart des cas cependant, ce nombre important de femmes aux postes de direction n'aurait pas pour autant introduit de distorsion dans la politique d'égalité des genres. Les femmes se concentrent tout autant sur le résultat net et sur la rentabilité la gestion de leur entreprise que leurs homologues masculins. Les témoignages recueillis indiquent par ailleurs que le système de recrutement et de promotion de ces entreprises repose davantage sur le talent et les compétences professionnelles que sur des politiques spécifiques d'égalité des genres.

Il existe parallèlement des cas précis dans lesquels la dimension de genre a contribué à infléchir les procédures et les décisions de l'entreprise. L'expérience de RJR a montré que la présence d'une équipe dirigeante fortement féminisée dans le service concerné avait eu une influence sur les contenus télévisuels, l'encadrement féminin de TV6 et d'OCM ayant de son côté influé sur la politique de ressources humaines de ces entreprises.

Au niveau du personnel, aucune entreprise n'a relevé d'exemples montrant que le genre aurait eu un impact significatif sur la productivité ou le professionnalisme de ses équipes. Toutefois, la

tendance à employer d'importants effectifs féminins aura incontestablement des répercussions directes sur l'évolution des structures d'encadrement de ces organisations à l'avenir, et cela en particulier parce que, comme l'ont souligné deux des entreprises sollicitées, les femmes se mobilisent davantage que leurs collègues masculins pour développer leurs qualifications et leur profil de compétences.

Concernant les politiques RH, toutes les entreprises de ces études de cas ont confirmé avoir mis en place une partie des politiques les plus importantes en matière de prise en compte de la dimension de genre. Il s'agit notamment de celles relatives à l'égalité des salaires, à la maternité et aux avantages sociaux. Toutefois, deux entreprises seulement disposaient d'une politique officielle formalisée en matière de harcèlement sexuel. Deux entreprises avaient également des directives claires sur le congé de paternité.

Mais de manière générale, les politiques de prise en compte du genre restaient informelles, fondées sur les pratiques internes de l'entreprise et conçues ou définies en fonction de la philosophie prévalant à la direction de l'entreprise à tel ou tel moment.

Concernant leur politique de contenus, les quatre entreprises dans leur ensemble se sont montrées moins précises. Dans la plupart des cas, il existait des directives éditoriales dans le domaine de l'information ; mais concernant le divertissement télévisuel et radio, il apparaissait évident que la politique de prise en compte de la dimension de genre dépendait très largement de la personnalité des têtes de pont en place à l'instant donné. Concernant la musique diffusée par les stations de radio, les réalités culturelles propres au pays concerné influençaient les contenus bien plus fortement que la politique de genre ou éditoriale de l'entreprise.

Il faut relever que tant RJR que The Nation étaient extrêmement conscients de la nécessité de disposer d'une politique écrite, ou tout au moins bien définie, en matière de contenus.

Enfin, il a été intéressant de constater que l'ensemble des quatre entreprises étaient confrontées à ce même défi spécifique : le nombre relativement élevé de salariés amenant leurs enfants au travail après l'école. Dans tous les cas, la direction de l'entreprise était à la recherche d'une politique permettant de satisfaire un besoin de plus en plus pressant de ses salariés. Certaines

entreprises envisageaient de mettre en place un service de garderie ; l'une d'entre elles étudiait la possibilité d'une aide financière permettant à ses salariés de chercher une solution de garde hors de l'entreprise ; tandis que le projet de TV6 de créer un service de garderie dans l'enceinte de l'entreprise représentait probablement l'approche la plus ambitieuse.

Le tableau suivant offre un aperçu synthétique des pratiques et de la politique de chaque entreprise étudiée en matière d'égalité des genres :

Thématiques	RJR	TV6	NATION	STARCOM
Rapport au sein du personnel	Majorité d'hommes	Majorité de femmes	Majorité d'hommes	50-50
Rapport au sein de la direction	Majorité de femmes	50-50	Majorité de femmes	Majorité d'hommes
Égalité salariale	Oui	Oui	Oui	Oui
Congé de maternité	Oui	Oui	Oui	Oui
Congé de paternité	Non	Non	Oui	Oui
Politique en matière de harcèlement sexuel	Oui	Non	Non	Oui
Politique de contenu pour l'information	Non formelle	Oui	Non formelle	Non formelle
Autre politique de contenu	Non formelle	Non	Non	Non

Recommandations

D'après ce que l'on vient d'exposer des résultats de ces études de cas spécifiques, on peut sans conteste annoncer que les entreprises des médias de la région sont en train de se doter d'une politique avancée de prise en compte du genre dans le domaine des ressources humaines. En continuant à soutenir ce mouvement, on devrait voir au cours des huit prochaines années la plupart des entreprises des médias apporter des réponses aux problèmes, par exemple, du congé de paternité et du harcèlement sexuel.

De toute évidence, les entreprises des médias sont aussi confrontées à d'autres défis, principalement engendrés par la présence d'une importante main-d'œuvre féminine : la garde/surveillance des enfants ou la sûreté et la sécurité au travail, notamment. Des mesures supplémentaires de soutien et de formation seront nécessaires pour aider les entreprises des médias à trouver une issue dans ces domaines. Elles auront par exemple besoin de disposer de bonnes pratiques en matière de garde en entreprise ou de services périscolaires, d'exemples de politiques-types sur le travail de nuit, etc.

Concernant les contenus, il importe clairement de disposer de politiques écrites sur le genre et sur une série d'autres questions. Il est intéressant que la plupart des entreprises en aient convenu au cours des entretiens à ce sujet. Mais il s'agit là d'un domaine où les entreprises des médias de la région doivent bénéficier de davantage de formation, de mesures incitatives et de soutien. Il faudrait clairement qu'elles investissent du temps et de l'argent dans l'étude du contexte et des modèles de bonnes pratiques nécessaires pour mener à bien cette démarche. Il est probable que toute aide émanant d'organisations militantes et de structures spécialisées serait volontiers acceptée.

Le type de contenu présentant le plus de difficultés pourrait bien être le divertissement radio, car une grande partie des paroles de la musique caribéenne est de nature à flétrir les principes du respect des genres. Toute tentative de contrôler le contenu de la musique – au-delà de l'interdiction dont sont frappées les chansons manifestement offensantes – est susceptible d'affecter les résultats de l'entreprise. Par crainte d'intervenir dans ce domaine, il se pourrait donc que les entreprises des médias aient aussi plus de difficultés à adopter une politique ferme de prise en compte du genre pour leurs autres types de contenus.

Pour autant, face à ce défi particulier, on pourrait aboutir à des solutions ou à des approches originales en assurant une formation solide et efficace, notamment auprès des diverses équipes dirigeantes qui se féminisent déjà de plus en plus.

Le problème le plus saillant, enfin, auquel toutes les entreprises des médias sont confrontées, est la nécessité de se doter d'une politique écrite officielle sur la prise en compte de la dimension de genre. De trop nombreuses politiques restent encore informelles.

Il apparaît évident qu'une politique de type informel risque d'aboutir à des incohérences, à de la subjectivité, à des méthodes d'encadrement rétrogrades et à un sentiment d'injustice ou de partialité chez les salariés. Les entreprises des médias caribéennes doivent s'engager dans le processus salutaire qui consiste à s'appuyer sur des codes, des doctrines d'entreprise, et à se doter d'une politique écrite pour ce qui est notamment de leurs contenus. Les médias conservent une influence extrêmement forte dans les petites sociétés des Caraïbes et, de toute évidence, la manière dont ils tiennent compte de la dimension de genre et dont ils choisissent les mots et les images qu'ils diffusent se ressentiront sur l'état d'esprit général de la société.

Pour conclure, les recommandations proposées sont les suivantes :

1. Face à l'augmentation de la main-d'œuvre féminine et à l'accession d'un plus grand nombre de femmes aux postes d'encadrement, il convient que les entreprises des médias transposent à l'écrit et dans leur intégralité des politiques RH claires destinées à protéger et à responsabiliser les hommes comme les femmes au sein de l'entreprise. Il convient à l'évidence d'étudier sérieusement la question du congé de paternité, car les évolutions de la société font que les hommes sont appelés à s'impliquer davantage dans la prise en charge et l'éducation de leurs enfants.
2. Il faut confier aux DRH la mission d'envisager comment accueillir, à l'avenir, les sollicitations que leurs entreprises pourraient voir surgir en raison de l'augmentation du nombre d'employées femmes. Ceci permettra également aux entreprises de rechercher des modèles de bonnes pratiques pour les politiques ou les démarches à mettre en œuvre le moment venu.
3. En matière de contenus, les entreprises des médias de la région ont deux possibilités pour tenter de définir, au moins dans ses grandes lignes, une politique interne sur les contenus hors information : soit investir dans les services de consultants, soit initier des ateliers de formation sectoriels.
4. Il faut que les entreprises des médias engagent la transition qui les fera passer du stade des directives éditoriales standard à celui d'une politique moderne de contenu de l'information dans laquelle seront abordées les questions de genre, de stéréotypes et les autres problèmes et opportunités liés à ces sujets.

5. Aucune des organisations de ces études de cas n'a spécifiquement évoqué la nécessité d'être formée dans le domaine de l'intégration de la dimension de genre ou de l'égalité des genres en entreprise. Elles donnaient clairement le sentiment que les questions d'égalité des genres n'apparaissaient plus, à l'heure actuelle, comme un défi majeur pour les médias caribéens. Néanmoins, l'auteur conclut pour sa part que des formations destinées à apprendre à élaborer des politiques et à délivrer des modèles de bonnes pratiques seraient accueillies favorablement par les institutions des médias, car ces dernières sont en quête de solutions et de démarches pratiques leur permettant d'intégrer encore plus efficacement la dimension de genre au sein de leurs organisations.

Ces études de cas auront eu, espère-t-on, une double utilité. Tout d'abord, cette recherche permet de témoigner des progrès que le secteur des médias des Caraïbes a accomplis au cours des cinq à huit dernières années dans le domaine de l'égalité des genres. Deuxièmement, ces études de cas aident à identifier les prochaines grandes étapes à franchir, qui devront à l'évidence inclure ou s'articuler autour de cette exigence fondamentale : passer, au cours des cinq à huit prochaines années, du stade de l'informel à celui de politiques de genre officielles et écrites.

Intégration du principe d'égalité entre hommes et femmes dans les médias :

Études de cas en Europe et dans les pays arabes¹⁵

COPEAM

(Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen)

Introduction générale

Le secteur des médias — le douzième sujet de préoccupation majeur du Programme d'action de Beijing — est l'un des domaines d'action en faveur de l'égalité des sexes les plus importants et les plus difficiles. Si la discrimination en fonction du genre a été généralement supprimée au niveau législatif, la représentation et la représentativité des femmes se trouvent encore limitées et influencées par des stéréotypes. Le principal défi consiste à faire évoluer des mentalités instituées par des siècles de socialisation et cimentées par les coutumes, la culture et la religion.

L'égalité des sexes implique l'égalité des chances et l'égalité en matière d'autonomisation, de responsabilité, de participation et de visibilité entre les hommes et les femmes, ancrée dans un traitement juste et équitable à tous les niveaux. Dans le contexte des médias, ces principes devraient donc se traduire par une autonomisation totale, l'égalité des chances et l'égalité en matière de responsabilité, de participation et de visibilité à chaque étape de la chaîne de valeur des médias, notamment dans les médias de service public.

Les médias, et notamment les chaînes de télévision, peuvent jouer un rôle considérable en matière d'autonomisation des femmes dans deux domaines. Premièrement, ils peuvent

15. L'ensemble des études de cas est disponible à l'adresse : www.unesco.org/webworld.

augmenter le pourcentage de femmes qu'ils emploient, y compris à des postes de responsabilité. Deuxièmement, ils peuvent promouvoir une représentation équilibrée et non stéréotypée de l'image des femmes, en améliorant leur participation et leur accès à l'expression et en faisant figurer dans leurs programmes davantage de femmes à des postes de direction ou de responsabilité.

Le présent travail entend présenter une évaluation de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes dans les politiques et les pratiques de quatre médias de service public du réseau COPEAM : Cyprus Broadcasting Cooperation (CYBC), Chypre ; Jordan Radio and Television (JRTV), Jordanie ; Radiotelevisione Italiana (RAI), Italie, et Société nationale de radiodiffusion et de télévision (SNRT), Maroc.

Méthodologie adoptée :

- Ces quatre médias ont été sélectionnés sur la base des critères et considérations suivants :
 - ◆ Deux de ces pays appartiennent à la rive nord de la Méditerranée et deux autres à la rive sud, pour donner une image représentative de la région.
 - ◆ Mettre au jour les différences éventuelles d'approches et de résultats en analysant les politiques relatives au genre et leur efficacité – dans des entreprises de grande taille, de taille moyenne et de petite taille.
- Identifier, dans chaque média, un point focal approprié, chargé de la coordination des travaux de recherche internes.
- Élaborer un processus d'autoévaluation/évaluation interne détaillée dans chaque média.
- Procéder à une analyse qualitative sur la base des données recueillies.

Un entretien semi-structuré a été conçu et soumis aux partenaires pour faciliter et mieux structurer le travail des entreprises impliquées.

Prenant en compte le domaine d'action de la COPEAM, nous avons choisi les quatre pays qui font preuve d'un intérêt particulier pour le domaine de la parité dans les médias et dont la situation interne présente une évolution concrète.

Chaque pays a sa propre histoire qui influence son approche de l'égalité des sexes. Les paragraphes suivants résument la situation de chacun d'entre eux, en mettant l'accent sur la question des femmes dans les médias et de l'égalité des sexes en général.

L'ITALIE

L'Italie connaît une situation préoccupante par rapport à de nombreux pays européens en ce qui concerne l'égalité des chances pour les femmes dans différents secteurs, du secteur économique au secteur socioculturel. Selon des données récentes d'Eurostat sur l'emploi¹⁶, l'Italie est au dernier rang des 27 pays européens, avec un taux d'emploi des femmes de 46,4 %, contre une moyenne européenne de 64,6 %. Ce chiffre contraste avec le taux de chômage de 9,3 % des hommes.

La sous-représentation actuelle des femmes dans les médias, notamment les médias traditionnels, soulignée par plusieurs études empiriques¹⁷, reflète une société qui ne s'est pas encore montrée capable d'inclure pleinement les femmes. On le voit en ce qui concerne la participation des femmes à la vie publique et ce phénomène est très apparent dans les médias. Cette réalité pourrait contribuer à renforcer des attitudes culturelles qui ne favorisent pas une approche et une appréhension équilibrées de la dimension du genre.

L'imagerie collective présentée par les médias italiens relègue les femmes à des rôles peu nombreux et extrêmement conventionnels : l'objet sexuel (expression d'une « culture machiste » encore très largement diffusée dans le pays) et la mère et la maîtresse de maison. L'Italie a adopté les dispositions européennes incitant les médias à représenter les femmes de façon plus équilibrée et moins sexiste dans tous les secteurs, un objectif énoncé dans le *Testo Unico della Radiotelevisione*¹⁸ de 2005.

16 Eurostat newsrealise 117/2010 – 4 août 2010 ; source <http://ec.europa.eu/eurostat>.

17 Voir Osservatorio di Pavia-Fondazione Rosselli, *Female Representations, and Images of Women. Monitoring RAI palimpsests*, 2008 (source : <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&id=section=000106>).

18 Voir http://www.arpa.emr.it/cms3/documenti/cem/normativa/dl177_05.pdf. Consulté le 17 juillet 2012.

Des efforts de sensibilisation à la question de la représentation des femmes ont été entrepris. On est cependant encore loin de cet objectif d'équilibre malgré le nombre croissant de femmes travaillant dans le secteur de l'information. Ce scénario est confirmé par une analyse du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) qui montre que l'augmentation du nombre de femmes journalistes en Italie, et notamment de présentatrices, ne s'est pas traduite par les changements escomptés dans les rédactions ni par une inflexion du contenu des actualités dans le sens d'une plus grande égalité entre les sexes¹⁹.

LE MAROC

L'impact de la télévision sur l'imaginaire collectif du public et sur la formation de l'opinion publique est indéniable. Ce pouvoir s'explique par la présence du petit écran dans la quasi-totalité des foyers. Contrairement à la presse écrite, la télévision peut atteindre l'intégralité de la population, y compris les analphabètes qui sont malheureusement très nombreux au Maghreb.

Au cours de la dernière décennie, la question des « femmes arabes et des médias » a fait l'objet de nombreux travaux de recherche et de séminaires dans la plupart des pays arabes. Des organisations internationales, des autorités nationales, des instances universitaires et des organisations féminines ont, à différents niveaux, soulevé la question de la présence et de l'image des femmes dans les médias.

Le nombre de femmes employées dans le secteur des médias a considérablement augmenté dans la région. Mais cette augmentation ne s'est pas traduite par la présence de femmes à des postes de responsabilité dans les médias et n'a pas eu d'impact sur la représentation des femmes dans leur contenu. Par exemple, on compte en général davantage de présentatrices que de présentateurs de bulletins d'information. Toutefois, le nombre de femmes reporters reste largement inférieur à celui des hommes : elles ne constituent que 33 % des reporters de TV du Moyen-Orient²⁰.

19 <http://www.whomakethenews.org/images/stories/restricted/national/Italy.pdf>.

20 http://www.whomakethenews.org/images/stories/restricted/regional/Middle_%20East.pdf.

Au Maroc, l'adoption de la Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias en 2005, suivie de la Déclaration de Rabat sur l'égalité entre les hommes et les femmes journalistes au Maghreb, sont autant d'étapes positives dans un domaine où il est nécessaire d'agir. Il est important de souligner que le Maroc est le seul pays du Maghreb et du monde arabe à disposer d'une charte de ce type dénonçant une représentation stéréotypée et réductrice des femmes dans les médias. Plus récemment, le Ministère de la communication a lancé un observatoire national en se fondant sur la Charte, pour améliorer l'image des femmes dans les médias²¹.

CHYPRE

En l'absence de données quantitatives et qualitatives sur les médias à Chypre, l'étude de 2010 du GMMP constitue un outil de recherche essentiel dans la mesure où elle apporte des éléments permettant d'évaluer la situation du pays en termes d'égalité des sexes et d'appuyer des activités de sensibilisation dans ce domaine.

La surveillance des médias revêt une importance particulière dans le contexte de Chypre étant donné la division tragique du pays à la suite d'un conflit entre les deux communautés les plus importantes, les Chypriotes grecs et les Chypriotes turcs. Cette séparation touche tous les domaines de la vie sociale et politique du pays. Le problème de Chypre continue à dominer l'actualité, reléguant au second plan d'autres questions, dont celle de l'inégalité des sexes. Or on ignore souvent, sinon toujours, à quel point la situation sociopolitique et la question de l'inégalité entre les hommes et les femmes à Chypre sont liées entre elles. Les femmes de toutes les communautés y ont été affectées par le conflit par le biais du genre. Toutefois, leur voix et leur point de vue ont été très largement ignorés dans les discussions sur le problème chypriote.

Les médias restent la source d'information et de formation d'idées et d'opinion la plus importante et la plus influente pour la plupart des habitants de la planète. Ils contribuent à tisser des liens essentiels entre les individus et la société, sur le plan public comme sur le plan privé, et façonnent la conscience de soi et le sens critique. De plus, une nation ou une société

21 <http://www.mincom.gov.ma/MinCom/Fr/Actualites/Observatoire+image+femme.htm>, consulté le 7 août 2012.

qui ne se connaît pas pleinement ne peut pas répondre de façon satisfaisante aux aspirations de ses citoyens. Ce qui compte, ce sont les personnes et les événements qui figurent dans les bulletins d'information et la façon dont ils y apparaissent. Les personnes ignorées et les sujets non traités sont également importants. Cela signifie que la sous-représentation des femmes dans les médias contribue largement, même si c'est de façon indirecte, à l'inégalité des sexes et à la discrimination envers les femmes.

Tel est le cas à Chypre, selon les résultats de l'étude du GMMP montrant que les femmes y sont très sous-représentées dans les médias. Même si elles figurent dans les bulletins d'information à titre de sujets, reporters et présentatrices, ce n'est que dans une proportion de 15 % contre 85 % pour les hommes. Cette importante disparité témoigne clairement de la quasi-invisibilité des femmes dans les médias à Chypre²².

LA JORDANIE

D'immenses avancées se sont produites en Jordanie depuis dix ans sur le plan législatif, économique, politique et social. Elles ont toutes contribué au progrès du statut des femmes dans des domaines importants, notamment l'éducation, la santé, le travail et la politique. Le taux d'analphabétisme chez les femmes a baissé, selon des statistiques de 2004, pour atteindre 15,1 %²³.

La reconnaissance officielle de la nécessité de consentir des efforts systématiques, organisés et durables sur les questions relatives aux femmes est un des acquis les plus importants. Elle s'est traduite par l'adoption de la Stratégie nationale pour les femmes jordaniennes (NSJW) par le gouvernement en 1993. La Commission nationale jordanienne pour les femmes entreprend des évaluations périodiques de l'efficacité et de la pertinence de cette stratégie.

La NSJW 2006-2010²⁴ concerne différents domaines comme le renforcement des capacités sur les plans législatif et économique, la participation des femmes à la vie publique, la sécurité des

22 http://www.medinstgenderstudies.org/wp-content/uploads/GMMP-2010_National-Report_CY_Final.pdf.

23 Rapport 2005 de la Convention CEDAW.

24 <http://sgdatabse.unwomen.org/uploads/National%20Strategy%20Jordanian%20Women.pdf>, consulté le 23 juillet 2012.

personnes, la protection sociale (qui inclut l'éducation, la santé, la pauvreté, les familles dirigées par des femmes, la violence, les personnes âgées, les personnes ayant des besoins spéciaux, la sécurité alimentaire, l'environnement, l'hébergement d'urgence et le logement), et les médias et la communication de masse.

La NSJW 2006-2010 a souligné « la tendance négative des médias qui continuent parfois à ignorer les réalisations accomplies par des femmes. Ils ne les accueillent pas comme experts dans des émissions traitant de sujets politiques, économiques, juridiques et autres. Ils perpétuent une vision stéréotypée des femmes fondée sur la répartition traditionnelle du travail entre les sexes et continuent à montrer d'elles une image inappropriée dans certaines publicités et émissions de divertissement. Ces tendances vont à l'encontre de l'utilisation idéale des médias et des moyens de communication de masse au service de la cause des femmes. Elles se trouvent aggravées par le fait que seul un petit nombre de femmes occupent des postes décisionnels et à responsabilité, malgré leur présence croissante dans le secteur des médias » (p.73).

> Radiotelevisione Italiana (RAI)

Contexte

La télévision a commencé à émettre en Italie le 3 janvier 1954 avec la venue de la RAI au petit écran et la création de la première chaîne. Fin 1954, la télévision touchait 58 % des foyers italiens et en 1961, 97 % de la population du pays. Les émissions de radio étaient par ailleurs très suivies sur trois stations nationales, Primo, Secondo et Terzo (chaînes 1, 2 et 3) depuis le début des années 1920. Le nombre de foyers équipés augmenta régulièrement pendant les dix premières années, passant de 24 000 en 1954 à plus de 6 millions en 1965.

La mission de service public de la télévision était non seulement de distraire, mais aussi d'éduquer et d'informer, voire de lutter contre un analphabétisme important et de créer une langue nationale. Au début, elle émettait près de quatre heures par jour. 1957 a connu le premier grand changement avec l'introduction de la publicité. Si la télévision doit

l'élargissement rapide de son audience au divertissement, l'actualité et l'information restent le domaine d'excellence de la RAI avec plus de 70 % d'audimat pour les bulletins d'information. Vers la fin de la décennie, l'usage des magnétophones s'est généralisé, permettant à la télévision de ne plus avoir à émettre en direct et d'enregistrer, de sauvegarder et de diffuser des émissions à une date ultérieure.

Les années 1980 ont vu les premiers essais de services de télétexte, le sous-titrage pour les malentendants et l'adoption d'un système de mesure de l'audimat. En février 1996, la RAI a fait son entrée officielle sur l'Internet avec son site Web www.rai.it, et, fin 1997, l'entreprise a lancé ses trois premières chaînes numériques thématiques sur satellite, testées depuis le début de la décennie.

À la fin de 2003, le conseil d'administration de la RAI a approuvé la création de l'Association italienne pour le développement de la TNT. En janvier 2004, la RAI a lancé son premier service sur cette nouvelle plate-forme, ce qui a marqué le début d'une nouvelle ère dans le développement du marché de la télévision italienne.

La mission de service public de la télévision est fondée sur les principes de la Constitution italienne, la directive de l'Union européenne « Télévision sans frontières » de 1989 et ses amendements subséquents, le neuvième protocole sur le système de radiodiffusion publique du traité d'Amsterdam de 1993, et la Communication interprétative de la Commission européenne 2009/C 257/01 qui s'en est suivie, publiée au Journal officiel du 27 octobre 2009.

Principales politiques et stratégies en matière d'égalité des genres et d'autonomisation des femmes

Politiques internes : la Commission pour l'égalité des chances

Le statut des femmes employées par la RAI est régi par la Convention collective italienne (ICLA) des cadres, employés et ouvriers, signée par la RAI et les syndicats en 1998 en application de la recommandation de la Communauté économique européenne du 13 décembre 1984 sur

la promotion des actions positives en faveur des femmes²⁵. L'ICLA prévoyait la création d'une Commission pour l'égalité des chances, ayant pour but de promouvoir la représentation fidèle par la RAI des différents rôles que les femmes jouent dans la société italienne.

Cette commission est chargée de :

- mettre en place les conditions d'une augmentation de l'emploi féminin dans toutes les directions de l'entreprise, y compris par le biais de formations spécifiques ;
- promouvoir des actions positives visant à détecter et supprimer les obstacles à l'égalité des chances et à augmenter le nombre d'emplois féminins ;
- faciliter l'accès à un plus large éventail d'emplois, y compris par le biais du travail à temps partiel.

La législation italienne sur la protection et l'encouragement des congés de maternité et de paternité (n° 53, 2000) est très complète²⁶. La RAI reconnaît et applique ces dispositions par le biais de la convention collective.

La RAI propose l'option du travail à temps partiel depuis 1980. Le pourcentage de femmes en bénéficiant culmine entre 70 et 80 %, et il a récemment beaucoup augmenté par rapport à celui des hommes.

Pour les mères, la RAI va plus loin que la législation italienne et offre à ses salariés des deux sexes la possibilité de prendre des congés sans solde en cas de maladie de leurs enfants de 3 à 6 ans, sur présentation d'un certificat médical.

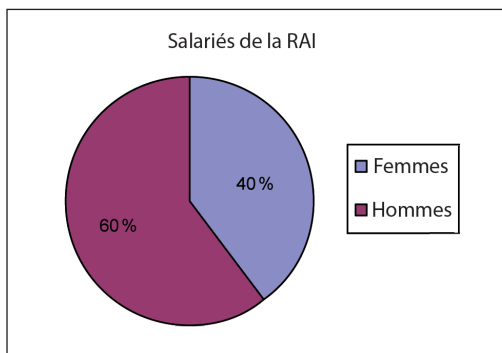
À la fin du congé de maternité, le personnel qui le désire peut s'absenter un mois supplémentaire rémunéré à 90 %²⁷.

25 Voir <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984H0635:EN:HTML>, consulté le 23 juillet 2012.

26 <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/01151.dh.htm>.

27 Voir l'Annexe A sur la législation sur le travail à temps partiel.

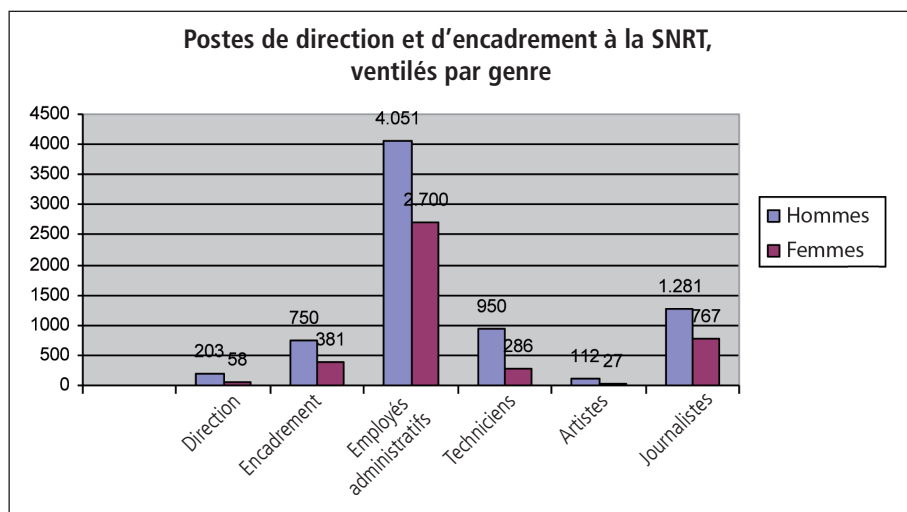
Tableaux :



Totalité des effectifs : 12 165

Nombre total de salariées : 4 818

Nombre total de salariés : 7 347



Totalité des effectifs : 12 165

En janvier 2008, la Commission pour l'égalité des chances et l'Association des dirigeants de la RAI (ADRAI) ont demandé à la direction générale de choisir les titulaires de postes de direction à pourvoir avec le souci de corriger la disparité existante entre les sexes. Cette requête a abouti à instituer davantage de parité dans les postes à responsabilités au cours des dernières années.

Le mandat de la radiodiffusion de service public signé par la RAI et le ministère de la Communication, valable pour des périodes de trois ans, détaille les exigences auxquelles est soumis le service public sur le territoire de la République italienne. L'accord signé pour les années 2010-2012 comporte d'importantes indications et fournit de nouveaux principes directeurs sur la représentation des femmes dans ce média de service public²⁸.

De plus, la RAI accepte de produire – tout en respectant la dignité des personnes – des contenus de programmes conformes à des règles de décorum et de bon goût et à des critères de non-vulgarité, qui donnent une image plus moderne des femmes dans la société et leur y confèrent un rôle plus important. Comme le déclare un des représentants de la RAI, il est essentiel dans ce contexte de prendre en compte la nécessité d'assurer une « juste représentation de l'image de la femme, et plus généralement du monde des femmes, à la télévision. »

Le nouveau mandat préconise d'adopter une représentation fidèle, variée et dénuée de stéréotypes, du rôle des femmes. Il couvre un certain nombre de questions, comme l'indique le résumé suivant :

- La promotion de séminaires internes visant à prévenir toute représentation déformée de l'image des femmes, selon des indications provenant des catégories professionnelles concernées. Ces séminaires feront appel à des ressources internes et externes²⁹.
- En ce qui concerne les programmes et les émissions télévisuels d'informations pratiques, le mandat contient un engagement à diffuser des « programmes pouvant communiquer au public une image fidèle et exhaustive du rôle des femmes dans la vie sociale, culturelle et économique du pays, dans les institutions et dans la famille, en soulignant les opportu-

28 www.segretariatosociale.rai.it/regolamenti/contratto2010_2012.html

29 Article 2, paragraphe 3 b.

nités qu’elles obtiennent, leur engagement et les succès qu’elles connaissent dans tous les secteurs, conformément aux principes de la constitution³⁰. »

- La RAI doit accorder une attention particulière à la programmation à l’intention des mineurs, en interdisant des programmes donnant une perception déformée de la femme et comportant des épisodes de violence envers les femmes³¹.
- La radio devra faire figurer dans ses programmes des reportages consacrés à l’égalité des sexes et au rôle des femmes dans la société³².
- La RAI doit accorder une attention particulière à la qualité des bulletins d’information, qui doivent garantir le respect des critères de pluralisme, d’exhaustivité, d’objectivité, d’impartialité et d’indépendance, et celui de l’égalité des sexes³³.
- Enfin et ce n’est pas le moins important, un article du mandat est consacré à la programmation à l’intention des citoyens étrangers. La RAI doit proposer des programmes qui respectent l’image des femmes en prenant en considération leur dignité culturelle et professionnelle et en donnant une image fidèle de leur rôle dans la société³⁴.

En plus de traiter l’égalité des sexes dans ses contenus et son recrutement, la RAI doit s’attacher à prévenir et à combattre la violence sexiste en collaborant avec les institutions impliquées dans la production et la diffusion d’émissions consacrées à ce sujet sur différentes plates-formes de diffusion³⁵.

Simultanément, la RAI doit mener une action de supervision et rédiger des rapports annuels pour vérifier si elle est en conformité avec les principes directeurs énoncés dans son mandat. Les rapports doivent être transmis au Ministère de la communication, à l’Autorité pour les garanties dans les communications et à la Commission parlementaire de supervision. Cette action de surveillance permettra au ministère de décider de la nécessité d’apporter de nouveaux amendements au mandat, en accord avec d’autres partenaires³⁶.

30 Article 9, paragraphe 2 b.

31 Article 12.

32 Article 10.

33 Article 4, paragraphe 1.

34 Article 14/1.

35 Article 13/6.

36 Article 2, paragraphe 7.

Expérience pratiques et approches des questions relatives à l'inégalité hommes/femmes

En plus des politiques et des principes directeurs énoncés par le mandat de service public, des initiatives concrètes ont été prises dans une période récente pour analyser en profondeur l'efficacité des actions déjà entreprises et faire le bilan de la situation.

La RAI a réalisé deux études sur la surveillance et l'analyse de la représentation des femmes dans ses programmes de télévision : l'une en 1998, et l'autre en 2008, à l'occasion de l'Année européenne de l'égalité des chances pour tous.

La première, *Female Representations in RAI TV Information Programmes (Représentations des femmes dans les programmes d'information de la RAI TV)*³⁷, était un projet de recherche exhaustif visant à souligner la valeur positive des différences entre les sexes. Elle conjugait diverses méthodologies telles que : des entretiens avec des femmes chargées de projets concernant l'égalité des chances et/ou de politiques liées à l'organisation et à la production en Grande-Bretagne, en Suède et aux Pays-Bas ; la constitution de quatre groupes de discussion avec des salariés des deux sexes de la RAI ayant des niveaux de qualification différents et venant de plusieurs départements internes du secteur de l'information ; la réalisation de six interviews de femmes occupant à la RAI des postes pertinents pour l'enquête (présentatrices, journalistes et directrices d'un département) ; et l'étude d'un processus expérimental de formation à l'intention de salariés de la RAI et de travailleurs extérieurs sur la thématique de l'égalité des sexes.

Pour l'essentiel, l'étude comportait une enquête sur le contenu qui se basait sur une analyse quantitative et qualitative de la durée et de la fréquence des rôles des hommes et des femmes dans les programmes de télévision de la RAI.

Les résultats

Les données quantitatives montrent que la visibilité des femmes journalistes dans leur rôle professionnel dénote une certaine émancipation des femmes, mais elles n'éclairent pas

37 Female Representations, and Images of Women. Monitoring RAI Palimpsests, direction du marketing, Francesca De Rosa et Loredana Cornero, Osservatorio di Pavia, Fondazione Rosselli, 1998. <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000106>, consulté le 24 juillet 2012.

l'influence des femmes sur la nature des sujets concernant l'égalité des sexes qui figurent dans les nouvelles, ni sur la façon dont ces sujets sont traités.

L'enquête socio-qualitative montre que les hommes possèdent davantage d'autorité pour un même poste : les « experts » masculins ont plus de poids que les « experts » féminins, qui font souvent l'objet d'attitudes paternalistes. Même la réalisation des émissions contribue souvent à créer une certaine image des femmes en cadrant celles-ci de façon à souligner leur corps ou certaines parties de leur corps. Les femmes journalistes/les présentatrices se conforment souvent – plus ou moins consciemment – à la logique et aux méthodes de production de l'information adoptées par les hommes.

Les résultats présentés ci-dessous constituent un résumé de l'étude de 2008, *Female Representations and Images of Women (Représentation et image des femmes)*³⁸.

Les programmes d'information font intervenir un grand nombre de présentatrices et d'animatrices et une bonne proportion de femmes journalistes, 38,5 %. Autre résultat positif, la distinction attribuant aux femmes journalistes les sujets « doux » d'actualité et aux hommes les sujets « durs » est devenue une pratique du passé. À l'exception des nouvelles sportives, les femmes reporters sont largement présentes dans tous les types de reportages. L'étude a souligné un paradoxe concernant la présence des femmes dans les bulletins d'information. Si ce phénomène est manifestement positif, il n'en désavantage pas moins les femmes pour deux raisons principales : les choix concernant les priorités de l'information, qui donnent de l'importance et de la visibilité à des domaines où les hommes sont prédominants (comme la politique et l'économie), et les critères présidant au choix des intervieweurs, qui les conduisent à privilégier les classes dirigeantes où les femmes sont mal représentées. On peut donc dire que les femmes, volontairement ou non, ne font pas évoluer la situation actuelle.

Dans *les émissions de divertissement*, l'étude fait apparaître une représentation égale des sexes pour les animateurs ; une forte présence de femmes journalistes et impliquées dans la

38 "Female Representations and Images of Women. Monitoring RAI palimpsests", Marketing Direction - Francesca De Rosa and Loredana Cornero, Osservatorio di Pavia, Fondazione Rosselli, 2008. <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000106>. Access on 24 July 2012.

production de programmes télévisés ; la parité des sexes en ce qui concerne les personnes mentionnées ou les invités des shows ; une représentation à part égale des femmes et des hommes dans tous les rôles de la télévision. Mais, dans la réalité, les stéréotypes sexistes persistent et viennent jeter une ombre sur ces résultats positifs.

Les programmes de fiction accordent une grande attention aux femmes et à leur monde tout en les représentant de façon symbolique : 77,6 % des épisodes analysés présentent une intrigue centrée sur un personnage féminin.

En ce qui concerne le contexte général de la représentation des personnages, une comparaison entre les personnages masculins et féminins montre qu'ils partagent à part égale des lieux de travail représentés de façon moderne, alors que les environnements familiaux sont décrits de façon plus traditionnelle et font surtout figurer des femmes.

Si la situation économique des personnages est moyenne pour les femmes et de moyenne à bonne pour les hommes, le niveau culturel, à l'inverse, est de moyen à bon pour les femmes et de moyen à faible pour les hommes. Dans la plupart des cas, les femmes voient dans leur travail un moyen de se réaliser. La représentation de personnages ayant la tâche difficile de s'occuper d'autres personnes est dans l'ensemble très rare. Toutefois, lorsqu'elle existe, il s'agit de situations très actuelles dans lesquelles les femmes et les hommes s'occupent ensemble d'enfants, de parents âgés, de membres handicapés de la famille ou de handicapés. Les tâches ménagères sont au contraire représentées plus traditionnellement comme étant l'apanage des femmes – elles y sont prédominantes mais pas exclusivement. Enfin, la psychologie des personnages fait apparaître les femmes bonnes mais fragiles, et les hommes mauvais mais solides.

Projets futurs

Conformément au nouveau paragraphe du mandat de la radiodiffusion de service public, un processus de supervision des programmes sera mis en place trois fois par an pour étudier la représentation des femmes à la télévision en utilisant la même méthodologie que ces analyses.

> Société nationale de radiodiffusion et de télévision (SNRT)

Contexte

Le prédécesseur de la SNRT, Radio-Maroc, a commencé à émettre le 15 avril 1928. Au temps du protectorat, le Maroc était un pays pionnier dans le domaine de l'audiovisuel. Dès les années 50, le pays avait été choisi pour y faire ses débuts par l'entreprise française Telma, qui avait vu une audience potentielle dans la communauté européenne du Maroc. Telma a acquis la licence d'exploitation et de distribution en 1951 et a commencé à émettre en 1954. La naissance de la télévision publique marocaine a dû attendre l'indépendance, le 3 mars 1962. Les premiers programmes ont alors été diffusés en noir et blanc.

En octobre 1966, la *Radiodiffusion Télévision Marocaine (RTM)* est devenue une institution publique dotée d'un statut juridique et de l'autonomie financière, mais elle est revenue sous administration directe du Gouvernement marocain en janvier 1968. La SNRT a été ensuite rattachée à l'administration centrale du Ministère de l'information en 1978.

En avril 2005, dans un contexte de libéralisation et d'ouverture à la concurrence du paysage audiovisuel marocain, la Société nationale de radiodiffusion et de télévision a remplacé la RTM qui avait encore le statut d'administration publique. Les 2 300 employés de l'ancienne RTM ont alors changé de statut et le groupe est devenu une entreprise publique indépendante.

Plusieurs projets de modernisation ont été lancés. Ils portent sur la structure organisationnelle et la création de chaînes thématiques, le lancement d'un portail Internet, l'arrivée de la TNT et de la TV sur téléphone portable.

Conformément à la loi n° 77-03 sur la communication audiovisuelle, la SNRT est une société anonyme selon la loi marocaine et son capital est détenu en totalité par l'État. Elle est présidée par M. Faïçal LARAÏCHI, son PDG depuis 2006.

La SNRT est financée par des subventions publiques, les revenus de la publicité et la taxe pour la promotion du paysage audiovisuel national (TPPAN). Les chaînes publiques visent dans leurs programmes à promouvoir et à sauvegarder le patrimoine audiovisuel national.

Les activités de la SNRT sont précisées par un cahier des charges comportant une feuille de route et des objectifs à atteindre pour les différentes chaînes du groupe. Une autorité du paysage audiovisuel marocain, la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA), a été instituée. Elle a pour mission de garantir le pluralisme de l'expression des pensées et des opinions, et d'assurer une visibilité et un accès égal aux médias audiovisuels à tous les partis politiques, aux syndicats et aux diverses organisations professionnelles en dehors des périodes électorales. Les textes de la HACA comblent une lacune juridique dans ce domaine.

Historiquement, la SNRT a été un organisme pionnier dans le domaine de l'égalité des sexes. C'est d'abord la radio qui a employé des femmes sous le protectorat. En 1962, cette tendance s'est accentuée avec l'arrivée de la télévision. Elle s'inscrivait dans le climat général du pays pendant les années 1950, une époque durant laquelle le feu Roi Mohammed V, lors d'une visite à Tanger, a chargé sa fille de 17 ans, la Princesse Lalla Aïcha, de prononcer un discours historique à l'intention d'étudiants islamiques. C'était un acte symbolique pour l'époque, inaugurant l'accession des femmes marocaines à des domaines autres que l'éducation des enfants et les tâches ménagères.

Voici quelques noms qui ont marqué l'histoire de l'audiovisuel marocain pendant les années 1950 et 1960 dans le domaine du journalisme et le domaine artistique :

- *Journalisme* : Maria Ammar, Latifa Cadi, Badia Rayane et Latifa El Fassi.
- *Domaine artistique* : Habiba Madkouri, Amina Rachid, Fatima Benziane et Safia Ziyani.

Le Maroc est un des 181 pays qui ont ratifié la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, à l'occasion de laquelle plus de 120 pays ont adopté des plans d'action nationaux pour l'égalité des sexes.

Pendant une décennie, le royaume chérifien a procédé à d'importantes réformes pour poursuivre la modernisation et la démocratisation de sa société.

Plusieurs projets de développement ont été mis en œuvre. Ces changements font la part belle aux droits humains et notamment ceux des femmes. L'accélération des réformes, et en particulier, la libéralisation de l'audiovisuel ont lancé un nouveau mouvement de réflexion sur la place des femmes dans les médias et leur accession au processus de prise de décision, dans un contexte d'équité et d'égalité.

Sur le plan législatif, le Maroc a déjà pris d'importantes mesures en ce qui concerne l'égalité des sexes. La nouvelle constitution marocaine, adoptée en 2011, déclare à l'article 19 : « L'homme et la femme jouissent, à égalité, des droits et libertés à caractère civil, politique, économique, social, culturel et environnemental, énoncés dans le présent titre et dans les autres dispositions de la Constitution, ainsi que dans les conventions et pactes internationaux dûment ratifiés par le Royaume et ce, dans le respect des dispositions de la Constitution, des constantes et des lois du Royaume. L'État marocain œuvre à la réalisation de la parité entre les hommes et les femmes. Il est créé, à cet effet, une Autorité pour la parité et la lutte contre toutes formes de discrimination. »

Ces réformes et la Constitution donnent aux femmes un meilleur accès à la vie politique, économique et sociale du pays³⁹.

Principales politiques et stratégies en matière d'égalité des genres et d'autonomisation des femmes

En tant que média de service public, la SNRT suit une stratégie en matière d'égalité des genres conforme à la stratégie nationale. Celle-ci, après un processus de consultation, a défini deux objectifs principaux :

- Les femmes et les hommes influencent et guident la politique et les programmes de développement de façon égale et juste.
- Les femmes et les hommes, les jeunes filles et les jeunes gens, bénéficient des politiques et des programmes de développement économique et social de façon égale et juste.



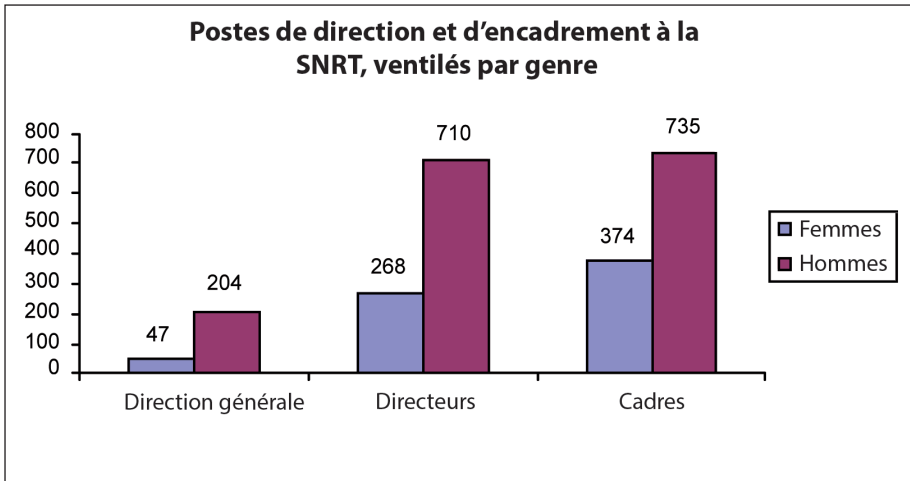
39 Voir l'Annexe B pour en savoir plus sur les principales réformes adoptées.

Cette stratégie se décline en cinq points, dont un concerne les comportements sociaux et individuels et prend en considération les stéréotypes sexistes et la question de l'égalité des sexes dans les médias.

Depuis qu'elle est devenue une société anonyme, la SNRT a décidé d'infuser un sang neuf dans l'entreprise et de favoriser l'emploi des femmes à tous les niveaux à la radio et à la télévision, en conformité avec les politiques d'égalité des chances, sans distinction ni discrimination.

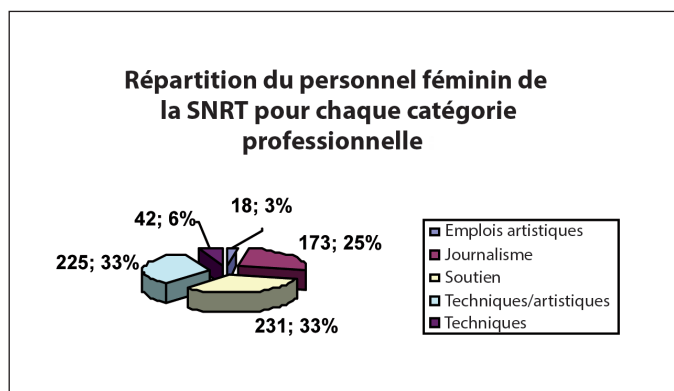
L'approche stratégique de la SNRT est inspirée par la stratégie nationale en matière d'égalité des sexes, dont l'application garantit l'accès des femmes à tous les postes de la radio et de la télévision : catégories professionnelles (journalisme, rédaction, réalisation de films, production, postes commerciaux, marketing, administration, emplois techniques, etc.) ; postes de direction (direction générale, directeurs) et d'encadrement (chefs de département, chefs de service et directeurs de station de radio).

Graphique 1



Le graphique 1 montre une grande disparité entre les hommes et les femmes dans ces trois catégories à la SNRT, bien que le nombre de femmes ait atteint la moitié de celui des hommes dans la catégorie des cadres.

Graphique 2



Le graphique 2 montre que les femmes ont accès à toutes les professions à la SNRT, notamment aux emplois techniques/artistiques, au journalisme et au soutien.

La politique de la SNRT est sous-tendue par le processus d'institutionnalisation de l'égalité des sexes conduit par le Ministère de l'information et de la communication qui est son ministère de tutelle. Dans ce contexte, la SNRT est représentée par deux membres permanents (un homme et une femme) nommés en 2008 pour participer au comité de soutien qui inclut toutes les institutions partenaires du ministère pour ce projet. Ce comité est chargé de l'exécution du programme d'action à moyen terme sur l'égalité des genres dans le domaine de la communication, qui se décline en trois volets :

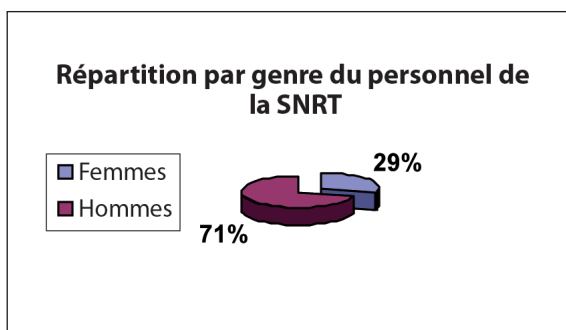
- Amélioration des capacités institutionnelles du ministère et des institutions partenaires pour renforcer l'égalité des genres dans leurs pratiques et leur organisme ;
- Amélioration des compétences des acteurs pertinents du secteur de la communication pour améliorer l'image des femmes dans les médias ;
- Promotion de l'égalité des genres au Ministère de la communication et dans les médias et accès des femmes à des postes de responsabilité.

Le but principal de la SNRT est de faire évoluer les perceptions masculines négatives des politiques relatives au genre et de consolider l'égalité des genres sur la base de valeurs d'ouverture d'esprit, de démocratie et de recherche de l'équité. En pratique, ceci s'appuie d'abord sur des actions visant à réaliser l'égalité des genres dans la composition du personnel et les contenus de la SNRT, y compris au niveau décisionnel. La composition du personnel se fonde sur le mérite et les capacités, sans distinction de genre.

À titre d'exemple :

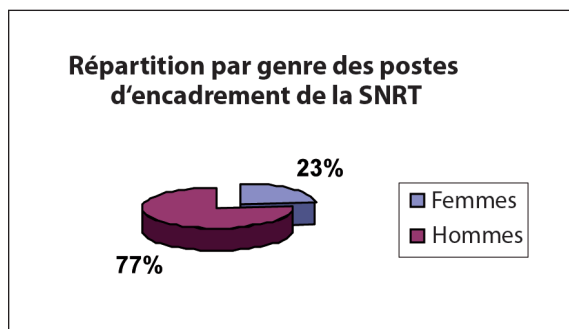
- Le personnel actuel de la SNRT se compose de 2 338 salariés, dont 689 femmes – soit un taux de 29 %, supérieur à la moyenne nationale.

Graphique 3



- Les femmes occupant des postes dirigeants à la SNRT sont au nombre de 39 sur 168, soit 23 %. Sept femmes sont à des postes de direction – responsables d'une chaîne de TV, des bulletins d'information, des relations internationales, de la publicité, du service juridique, etc. – et cinq femmes dirigent des radios régionales.

Graphique 4



Expériences pratiques et approches

La SNRT a participé au projet Euromed-News, financé par la Commission européenne dans le cadre de l'appel d'offres « Activités des médias dans les pays de l'Instrument européen de voisinage et de partenariat (IEVP)⁴⁰ – une action de coopération régionale à grande échelle dans le domaine de la télévision », un projet mené par France Télévisions auquel se sont joints l'Arab States Broadcasting Union, la COPEAM, l'European Broadcasting Union et les services audiovisuels publics de l'Algérie, de la Jordanie, de la Syrie, du Maroc, du Liban et de l'Égypte.

Dans le cadre d'Euromed-News, une stratégie d'« égalité des sexes » a été appliquée à tous les aspects de l'initiative en ce qui concerne la constitution d'équipes opérationnelles et de coordination et les thèmes traités dans les productions télévisées. Cette stratégie a pour objectif de nourrir, par le biais des médias impliqués, un mouvement de réflexion sur l'évolution du rôle des femmes dans les sociétés de la rive sud de la Méditerranée et de promouvoir une image dépassant les clichés et les stéréotypes.

40 http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/overview/index_en.htm, consulté le 23 juillet 2012.

Les partenaires ont produit des bulletins d'information et des magazines couvrant tous les aspects de la question des femmes et des médias. De plus, une séance de formation au « Toolkit : mode d'emploi sur l'égalité des genres »⁴¹ a eu lieu à Amman. La formation – organisée en tant que pilier de la stratégie transversale d'égalité des sexes – a été l'occasion pour les journalistes des membres du Consortium TV de se familiariser avec la boîte à outils, qui a été traduite en arabe dans le cadre du projet Euromed-News.

Projets futurs

Après avoir transformé sa politique de ressources humaines et d'emploi des jeunes, la SNRT vise à faire de l'application de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes des éléments essentiels de sa stratégie présente et future, à l'instar ce qui a été fait dans d'autres secteurs de la société marocaine.

La SNRT sera impliquée dans l'application du Programme à moyen terme pour l'institutionnalisation de l'égalité entre les sexes promu par le Gouvernement marocain au niveau national, et notamment de la partie consacrée au secteur de la communication⁴².

Ce Programme vise à contribuer à incorporer une approche institutionnelle de l'égalité des sexes dans les pratiques, systèmes et politiques du secteur de la communication.

Il s'articule en trois phases comportant chacune deux projets :

41 <http://yle.fi/vintti/yle.fi/gender/wmintro.html>, consulté le 23 juillet 2012.

42 <http://www.mmsp.gov.ma/fr/decline.aspx?m=2&r=191>

PHASE 1 :

Amélioration des capacités institutionnelles du Ministère de la communication et des institutions partenaires pour renforcer le programme d'égalité des sexes dans leur organisation et leurs pratiques.

Projet 1.1 :

Soutien gouvernemental et renforcement du Comité de soutien à l'« institutionnalisation de l'égalité entre les genres ».

Projet 1.2 :

Soutien à la création et au renforcement du réseau du programme « Institutionnalisation de l'égalité entre les genres » dans les institutions partenaires importantes du secteur de la communication.

PHASE 2 :

Renforcement des capacités des acteurs pertinents dans le secteur de la communication pour améliorer l'image des femmes dans les médias.

Projet 2.1 :

Élaboration et application d'un programme de formation, d'information et de sensibilisation

Projet 2.2 :

Formation à l'intention des journalistes et des étudiants en journalisme

PHASE 3 :

Promotion de l'égalité des genres et de l'accès des femmes à des postes de responsabilité au Ministère de la communication et dans les médias.

Projet 3.1 :

Réalisation d'études stratégiques sur l'égalité des genres et les médias

Projet 3.2 :

Élaboration de procédures institutionnelles dans les institutions partenaires

Intégration du principe d'égalité entre hommes et femmes dans les médias :

Études de cas de pays d'Amérique latine⁴³

OTI

(Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas)

Contexte

Les études de cas présentées ici, motivées par l'importance des médias en tant que « moyen par lequel la société peut apprendre sur elle-même et qui influence la compréhension des valeurs⁴⁴ », portent sur des expériences réalisées dans les médias latino-américains pour promouvoir l'égalité des sexes.

Ces études sont le fruit de trois mois d'évaluations internes détaillées en matière d'égalité des genres et d'autonomisation des femmes dans les politiques et les pratiques de quatre médias choisis d'Amérique latine. Elles portent sur des questions telles que la participation des femmes à la prise de décision, l'accès à l'expression, la représentation des genres et les salaires. Les informations obtenues s'inspirent de documents officiels et de comptes rendus de rédacteurs, cadres, propriétaires, journalistes et praticiens importants travaillant dans ces médias.

La méthodologie proposée visait à mettre au jour des politiques et des pratiques concrètes qui ont pu constituer des facteurs de progrès dans ce domaine au sein de ces médias. Elle a aussi cherché à étudier les difficultés rencontrées pour appliquer les politiques et les stratégies déjà existantes. À cet effet, une série d'entretiens structurés et ouverts ont été menés à différents niveaux (conseil d'administration, direction et employés) et dans certains secteurs particuliers comme les services commerciaux, la production et le contenu, les ressources humaines et les services techniques et administratifs.



43. L'ensemble des études de cas est disponible à l'adresse : www.unesco.org/webworld.

44 UNESCO (2008), Indicateurs de développement des médias : cadre pour l'évaluation du développement des médias. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>)

Nous escomptons que ces études de cas mettent au jour des opportunités, des meilleures pratiques et des recommandations qui soient éventuellement applicables à des médias similaires. Une analyse exhaustive d'autres dimensions essentielles du genre peut être nécessaire pour pallier certaines lacunes des variables du présent document.

La question de l'égalité des genres ne constitue pas une préoccupation récente en Amérique latine⁴⁵. Comme dans les autres régions du monde et malgré les progrès signalés dans des domaines spécifiques, il faut encore travailler à redresser les inégalités entre les genres. Bien que des réformes juridiques importantes aient contribué dans les dernières décennies à apporter des changements positifs importants et que plusieurs pays d'Amérique latine aient institué l'égalité des droits et des obligations pour les femmes et les hommes, les stéréotypes restent bien présents.

Selon l'étude de 2010 du GMMP, *Regional Report Latino America*⁴⁶, le pourcentage de femmes figurant dans les nouvelles dans la région était de 32 % à la télévision, 29 % dans la presse et 22 % à la radio. Les femmes ne représentent que 36 % des reporters des pays et médias étudiés. En termes de représentation, la présence de femmes dans les informations relève surtout de rôles et de sujets qui leur sont socialement « réservés », comme les concours de beauté. La représentation des femmes dans les médias latino-américains est liée dans l'ensemble au rôle stéréotypé des femmes dans la famille, ce qui va à l'encontre d'une conceptualisation des femmes comme des individus autonomes et indépendants.

> Canal Uno-Ecuador

Contexte et principales politiques et pratiques relatives au genre

Canal Uno a été créé en mai 2002 au sein de Rivas Comunicaciones S.A., sous la direction de Marcel Rivas Sáenz, pour émettre dans toutes les provinces de l'Équateur.

45 PNUD (2008), *Políticas de Igualdad, Equidad y Gender Mainstreaming. ¿De qué estamos hablando?: Marco Conceptual*.

46 GMPP 2010 : *Informe Regional America Latina*. Voir http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/America_latina.pdf

L'entreprise assure la diffusion de bulletins d'information et d'événements sportifs. Elle travaille actuellement à devenir une chaîne de divertissement pour les familles, et plus particulièrement les femmes au foyer⁴⁷.

Comme toute entreprise, Canal Uno est confronté depuis sa création au défi universel de s'attaquer à la question de l'égalité entre les hommes et les femmes. Dans ce contexte, il a adopté certains principes et élaboré une série de pratiques visant à promouvoir l'égalité au sein de son personnel.

Canal Uno n'applique pas de politique interne, formelle, distincte et écrite d'égalité des genres. Partant du principe que « l'égalité des genres dans le monde se fondera sur le respect des normes internationales, l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes et l'abolition de la discrimination en fonction du genre au travail⁴⁸ », l'entreprise encourage le respect des droits et de la diversité culturelle et l'élimination de toute forme de discrimination en fonction du genre. Sa politique en matière de ressources humaines repose notamment sur la promotion de l'égalité des chances pour les femmes et les hommes sur des critères d'aptitudes personnelles et de capacités et performances professionnelles, et sur l'application d'une grille transparente des salaires.

De plus, Canal Uno met en œuvre depuis cinq ans un ensemble d'initiatives qui ne relèvent pas de la politique relative au genre au sens strict mais qui tiennent compte de la spécificité des genres. Ces activités sont devenues des pratiques tangibles et concrètes parce qu'elles font l'objet de consultations et d'une application systématiques et périodiques.

En ce sens, l'entreprise applique des dispositifs informels visant à aider ses employées à concilier leurs responsabilités personnelles et professionnelles, telles que l'adoption d'horaires flexibles et le congé parental. Elle a élaboré des programmes de formation sur l'égalité des genres et des programmes sur la non-discrimination au travail.



47 Voir <http://www.facebook.com/pages/Canal-Uno-Tv-Ecuador/152775808083612?sk=info>.

48 Entretien avec Marcel Rivas, P.-D.G. de Canal Uno-Ecuador.

Canal Uno applique les lois existantes en matière d'égalité de traitement entre les femmes et les hommes. Il se conforme à la législation nationale sur la violence sexiste et veille à l'emploi d'un langage non sexiste dans l'entreprise⁴⁹.

En matière de ressources humaines, et notamment de recrutement, Canal Uno encourage l'accès des femmes à des emplois réguliers, leur présence en plus grand nombre à différents niveaux de l'entreprise (notamment à des postes techniques et de responsabilité), l'emploi de femmes n'ayant pas travaillé pendant longtemps et l'adoption de critères de sélection fondés sur l'objectivité, la transparence et les capacités professionnelles⁵⁰.

Dans le domaine des salaires, Canal Uno se conforme à la législation nationale sur l'équité des rémunérations et mène des audits réguliers et transparents sur les salaires. Il applique une grille des salaires transparente et met en œuvre un système interne d'évaluation des rémunérations⁵¹.

L'entreprise coopère avec d'autres entreprises et d'autres acteurs en leur offrant un lieu où ils peuvent s'exprimer sur la question de l'égalité des genres.

Expériences pratiques dans le domaine de l'égalité des sexes : principaux facteurs de succès et problèmes rencontrés

Les pratiques tenant compte des spécificités des genres mentionnées plus haut et la promotion d'opportunités professionnelles fondées sur l'objectivité, la transparence et les capacités professionnelles ont pu contribuer à augmenter la présence des femmes dans certains domaines, comme l'illustre le tableau 1.

49 Idem.

50 Source : direction des ressources humaines de Canal Uno-Ecuador.

51 Idem.

Tableau 1 : Représentation des femmes dans les métiers de Canal Uno-Ecuador en 2006 et 2011⁵²

Représentation des femmes par catégorie professionnelle	2006	2011
Personnel	31%	42%
Totalité des présentateurs de nouvelles	45%	52%
Présentateurs de nouvelles : politique	30%	45%
Présentateurs de nouvelles : économie	50%	50%
Présentateurs de nouvelles : affaires criminelles	50%	50%
Présentateurs de nouvelles : spectacles	67%	67%
Postes de direction	24%	32%
Équipe de rédaction : télévision	32%	25%
Équipe de rédaction : Internet	50%	50%
Fonctionnement et production	21%	41%
Journalistes	41%	30%
Postes techniques	20%	11%
Postes administratifs	48%	49%

Ainsi, la mise en place de dispositifs visant à concilier la vie personnelle et professionnelle, comme les horaires flexibles (même appliqués de façon informelle) semble avoir joué un rôle important dans le maintien à leur poste et l'embauche de femmes dans certains domaines, comme l'administration. Les femmes de ce secteur interviewées ont constaté qu'un des éléments décisifs pour elles dans l'accession ou le maintien à leur poste avait été « le fait d'avoir un directeur à l'écoute des besoins des femmes, comme la possibilité de travailler avec des horaires flexibles pour assurer des responsabilités familiales. »

⁵² Source : direction des ressources humaines de Canal Uno-Ecuador.

Dans d'autres domaines, la stabilité professionnelle et économique des femmes ayant des postes de responsabilité (d'un point de vue managérial) ne dépend pas seulement de leurs capacités et de leurs efforts professionnels ni du soutien de l'ensemble du personnel, mais aussi du fait que ces femmes entreprenantes assument courageusement leurs doubles responsabilités.

Des progrès ont aussi été signalés en termes de rémunération pour les postes d'encadrement : les chiffres témoignent d'une progression vers la parité entre 2006 et 2011, comme le montre le tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2 : Salaires moyens des femmes en proportion des salaires masculins par type de poste à Canal Uno⁵³

Type de poste	Salaires moyens des femmes en proportion des salaires masculins en 2006	Salaires moyens des femmes en proportion des salaires masculins en 2011
Postes de direction	67%	76%
Cadres moyens	93%	92%
Autres postes	110%	102%

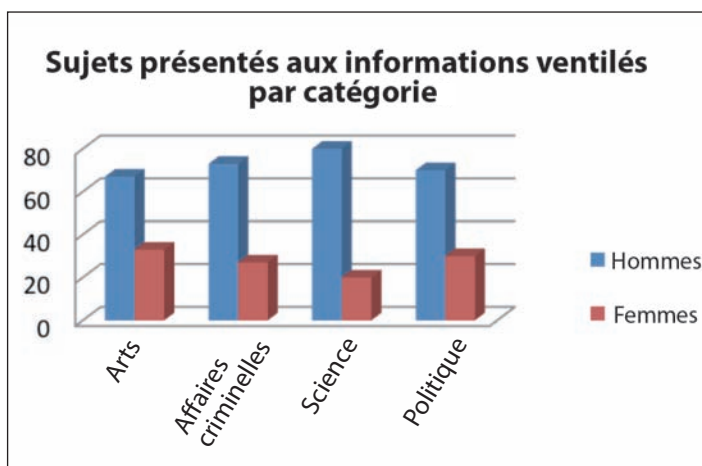
Malgré les progrès réalisés dans les domaines mentionnés plus haut, des problèmes demeurent (du point de vue managérial) dans la mesure où les femmes font part de leur peur d'accéder à des postes plus élevés, comme des postes d'encadrement, ou d'un manque de motivation lorsqu'il s'agit de travailler dans des domaines « culturellement réservés » aux hommes, comme des postes techniques dans les secteurs de la sécurité ou de la logistique. En dépit des opportunités existantes et de l'application de pratiques tenant compte des spécificités des genres, les femmes sont encore sous-représentées dans ces domaines⁵⁴.

53 Idem.

54 Entretien avec Marcel Rivas, PDG de Canal Uno-Ecuador.

Des défis persistent aussi en ce qui concerne la présence des femmes dans les informations (les femmes figurent dans les nouvelles dans 27 % des informations). Les chiffres du graphique 1 soulignent ce différentiel de représentation des femmes, notamment dans certains domaines intellectuels et scientifiques (arts, sciences, santé et politique).

Graphique 1: Femmes et hommes figurant dans les informations⁵⁵



Projets futurs en matière d'égalité des genres

L'application de pratiques informelles visant à incorporer la dimension du genre dans des processus internes constitue une première étape opérationnelle pour l'entreprise. Cette démarche est conçue pour être utilisée et reproduite en externe, en coordination avec les agences de publicité et les fournisseurs de l'entreprise.

L'entreprise mène actuellement une série de discussions avec son personnel sur des thèmes concrets pour répondre aux besoins plus larges des salariés. Elle a également l'intention de

⁵⁵ Source : direction des ressources humaines de Canal Uno-Ecuador.

continuer à élaborer des programmes de renforcement des capacités, surtout dans les domaines mentionnés plus haut où les femmes restent sous-représentées.

Canal Uno entend continuer à travailler à d'autres solutions pour lutter contre toutes les formes de discrimination envers les femmes, et pour doter ses salariés des deux sexes d'un socle égalitaire sur lequel ils pourront construire leur carrière. Elle vise ainsi à court terme, d'un point de vue managérial, à devenir une référence en matière d'égalité des genres dans le domaine des médias⁵⁶.

> **Televisa : Mexico**

Contexte et principales politiques et pratiques relatives au genre

Televisa est une grande entreprise internationale de divertissement, dirigée par Emilio Azcárraga Jean. Elle diffuse un pourcentage élevé de ses programmes aux États-Unis sur Univision, avec qui elle a un contrat exclusif. L'entreprise a vu le jour en 1930 en tant que station de radio⁵⁷ pour devenir au fil du temps le groupe de télévision le plus important du monde hispanophone⁵⁸. Au 31 décembre 2010, Televisa comptait 24 739 salariés⁵⁹.

Inspirée par le principe de responsabilité sociale, l'entreprise s'implique activement dans un certain nombre de programmes et d'initiatives en matière d'égalité des genres depuis trois ans. Avec neuf autres entreprises mexicaines, elle participe à un groupe de travail sur la promotion des femmes à des postes de responsabilité depuis 2009. Organisée par l'école de commerce IPADE (Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa), cette initiative a pour but principal de mieux faire comprendre la question de l'égalité entre les hommes et les femmes dans ce secteur.

56 Entretien avec Marcel Rivas, P.-D.G. de Canal Uno-Ecuador.

57 Voir <http://www.televisa.com/inversionistas-ingles/166445/the-journey-of-media-and-advertising>.

58 Voir <http://www.tedial.com/en/news/news-archive/98-televisa-bpm>.

59 Voir <http://www.televisa.com/inversionistas-ingles/faq/160423/faq-english-televisa-investors/>.

Dans le cadre de ce programme, l'entreprise mène une série d'entretiens avec des femmes ayant des postes administratifs élevés ou travaillant directement à la production ou au contenu éditorial. Cette démarche a pour but d'impliquer de multiples parties prenantes et d'élaborer des politiques qui seront appliquées selon les recommandations établies⁶⁰.

De plus, des représentants de la direction des ressources humaines de Televisa participent à des conférences et des ateliers internationaux pour échanger leurs expériences et élaborer des dispositifs prenant en compte la spécificité des genres dans d'autres sections de l'entreprise⁶¹.

Selon les documents officiels énonçant les normes qui régissent le fonctionnement de Televisa, « l'évaluation des relations humaines se fait sur le critère du traitement respectueux, égal et équitable de tous les membres du personnel. Le respect envers les autres est un principe de base de Televisa » et « notre appréciation des personnels qui contribuent au développement de Televisa se fonde sur la prise en compte de l'ensemble de leurs mérites et de leurs succès, indépendamment de leur poste, de leur sexe et de leur âge⁶². »

Le mérite et les performances professionnelles constituent des principes directeurs dans la gestion des ressources humaines. C'est la principale raison pour laquelle, d'un point de vue managérial⁶³, il n'est pas envisagé d'instituer un système de quotas en faveur des femmes ou des hommes.

Malgré l'absence de quota, l'entreprise appuie le choix de femmes expérimentées et entrepreneurs pour présenter les émissions et les bulletins d'information, dans un souci d'équilibre des points de vue et de diversité des opinions et des styles.

Selon la direction des ressources humaines, la sensibilisation aux inégalités entre les genres constitue une démarche décisive pour encourager l'égalité : "Il est important de comprendre les



60 Source : direction des ressources humaines, Televisa Mexico.

61 Atelier « Business case : Women's economic empowerment », OCDE, 2012, et suivi lors de la réunion du Conseil au niveau des ministres de l'OCDE.

62 Traduit de l'espagnol, voir <http://www.televisa.com/quienes>.

63 Source : direction des ressources humaines, Televisa Mexico.

difficultés rencontrées par les femmes qui conjuguent d'importantes responsabilités à la maison et au travail, surtout au Mexique où les mères jouent un rôle essentiel dans les familles. Comme elles forment la base de toute société durable et saine, il est impératif que les entreprises mettent en place des dispositifs permettant aux femmes de parvenir à concilier vie personnelle et satisfaction professionnelle⁶⁴. »

Certains directeurs permettent généralement à leurs salariées de travailler avec des horaires et des emplois du temps flexibles pour qu'elles puissent concilier leur vie personnelle et leur carrière. Ces décisions sont laissées à l'appréciation des directeurs concernés. L'entreprise a aussi mis en œuvre, entre autres, des initiatives telles que la signature de contrats avec des crèches et la négociation de tarifs préférentiels pour ses salariées.

De plus, l'entreprise dédie une plate-forme numérique aux femmes sur son site web principal. La section Mujer (Femme) propose des informations sur les activités de la vie quotidienne, ainsi qu'un blog de partage des opinions. Le site décrit les femmes comme actives, engagées dans la défense de l'environnement et émancipées sexuellement, avec des rubriques telles que le style de vie, le sexe, la santé, l'écologie, l'alimentation et le sport. Il n'est toutefois pas prévu d'y livrer d'informations sur la vie professionnelle⁶⁵.

En matière de renforcement des capacités, Televisa propose à ses salariés des deux sexes des séances de formation spécifiques dans leur domaine de travail, comme des ateliers d'informatique, d'écriture et de présentation d'émissions, et des séances de formation sur la gestion et la communication⁶⁶.

Les responsables de la télévision ont indiqué qu'ils travaillent maintenant à élaborer des politiques internes relatives aux horaires de travail, au travail à la maison et des dispositifs de travail flexible et à temps partiel qui aideront nos salariées à mieux concilier leur vie professionnelle et leur rôle de pilier de la famille.

64 Idem.

65 Voir <http://www2.esmas.com/mujer>.

66 Idem.

Expériences pratiques dans le domaine de l'égalité des genres : principaux facteurs de succès et problèmes rencontrés

Comme l'indique le graphique 2 ci-dessous, les données concernant la principale chaîne de télévision montrent que la promotion de l'emploi de femmes dans le secteur de l'information, comme présentatrices et commentatrices, semble avoir contribué à instaurer la parité entre les genres.

Graphique 2 : Les présentateurs et les commentateurs de bulletins d'information de Televisa en 2011, ventilés par sexe⁶⁷



Televisa emploie aussi des femmes expérimentées et qui réussissent à des postes d'encadrement et dans les rédactions. Le soutien de l'entreprise à des activités tenant compte des spécificités des sexes a un impact positif sur leur vie personnelle et leur carrière, et l'entreprise elle-même y gagne sur le plan managérial dans la mesure où la présence de femmes talentueuses à des postes élevés alimente une dynamique de changement.

Comme l'a dit une des femmes interviewées, « Ces femmes réussissent grâce à leurs capacités personnelles et leurs performances professionnelles, et au soutien de l'entreprise qui favorise le déroulement des carrières sans considération de sexe. Leur caractère dynamique et leurs excellentes capacités de communication et de négociation ont sûrement contribué à instituer des conditions de travail permettant aux femmes de concilier leur vie personnelle et professionnelle. »

67 Voir <http://www.televisa.com/programas/noticieros-y-analisis>.

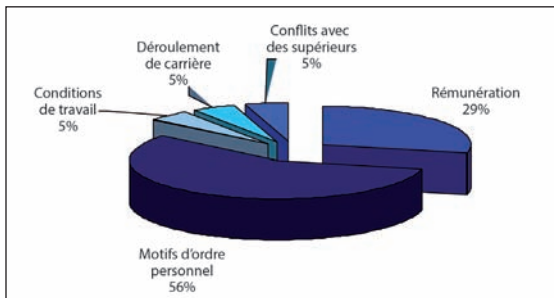
Un des principaux défis rencontrés par les femmes en matière d'horaires flexibles est la nature subjective du dialogue sur la question. La décision d'accorder des horaires flexibles permettant de concilier vie personnelle et vie professionnelle est le plus souvent laissée à l'appréciation du supérieur concerné⁶⁸.

Un haut responsable de l'entreprise constate que « dans notre entreprise, nous avons une idée très claire de l'importance des femmes que nous employons. Nous avons des icônes, des communicantes, des actrices et des directrices fabuleuses qui manifestent tous les jours leur immense talent. Elles font parties intégrantes de nos efforts pour conserver notre leadership mondial. La grande question est : que pouvons-nous faire pour continuer d'attirer, de garder et de développer ces immenses talents féminins ? »

À cette fin, Televisa a entrepris un travail d'analyse pour mieux appréhender les besoins des femmes travaillant dans l'entreprise et pour évaluer les mesures à prendre pour y répondre.

Les données présentées dans le graphique 3 ci-dessous montrent que le principal motif pour lequel des femmes de différentes catégories professionnelles interrompent leur carrière à tous les niveaux de la hiérarchie est d'ordre « personnel ». Si on regarde de plus près les données désagrégées précisant ces raisons d'ordre personnel, on s'aperçoit que les femmes mettent principalement en avant des « raisons familiales » (voir le graphique 4).

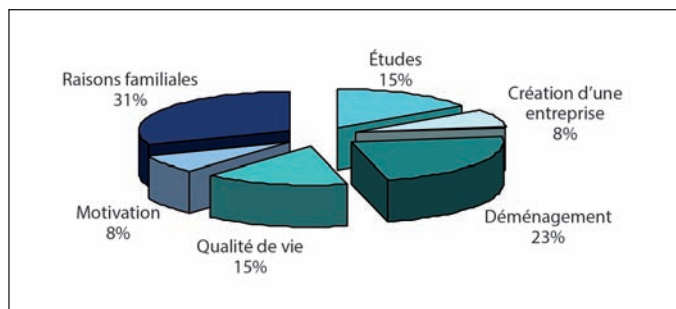
Graphique 3 : Motifs d'interruption de carrière pour les salariées de l'entreprise⁶⁹



68 Source : direction des ressources humaines, Televisa Mexico.

69 Source : Conférence : « Business case : Women's economic empowerment », Enrique Peña, OCDE (Paris, 2012).

Graphique 4 : Motifs personnels d'interruption de carrière pour les salariées de l'entreprise⁷⁰



De plus, malgré des progrès signalés dans des domaines particuliers comme ceux que nous avons mentionnés plus haut, il reste encore beaucoup de travail à accomplir pour corriger les inégalités entre les sexes à tous les niveaux, notamment au niveau de la direction, où les femmes ne sont pas représentées⁷¹.

Projets futurs en matière d'égalité des genres

Televisa entend poursuivre sa collaboration avec l'école de commerce IPADE, pour élaborer des stratégies concrètes et des politiques d'entreprise relatives aux genres, qui pourront entre autres contribuer à supprimer l'aspect arbitraire du dialogue sur le sujet sous sa forme actuelle. Cette collaboration vise aussi à étudier (en coopération avec diverses parties prenantes) la possibilité de transformer certaines de ces politiques et pratiques en obligations légales⁷².

L'entreprise travaille actuellement à la création d'un Bureau du genre qui sera chargé de l'élaboration, de l'application et de l'évaluation d'initiatives, de politiques et de pratiques prenant en compte la spécificité des genres, en collaboration avec des experts dans ce domaine.

⁷⁰ Idem.

⁷¹ Voir <http://www.theofficialboard.es/organigrama/grupo-televisa>.

⁷² Source : direction des ressources humaines, Televisa Mexico.

Conclusion et recommandations

Il ne fait aucun doute que les défis présentés par l'application de stratégies visant à redresser les inégalités sont aussi complexes que le concept de genre lui-même. Le genre présente des facettes et des dimensions diverses, et sa prise en compte suppose l'appréhension de la psychologie humaine et des relations entre les cultures et les personnes.

L'emploi d'une approche holistique et multidisciplinaire pour comprendre et redresser les inégalités entre les genres s'impose d'autant plus que l'élément décisif en matière de promotion de l'égalité des genres est l'identification du rôle que chaque individu – ou chaque institution – joue dans la construction du genre. S'agissant des médias, leur contribution à l'intégration de genre est indéniable. En leur qualité de principale source d'information du grand public à l'échelle d'un pays, ils jouent un rôle fondamental dans la suppression ou la perpétuation des stéréotypes.

Autrement dit, le rôle des médias implique deux types de responsabilités : sur le plan institutionnel, il leur incombe d'appliquer des dispositifs de promotion de l'égalité dans les ressources humaines de l'entreprise ; et, plus largement, ils contribuent à la construction du genre par le biais des messages et des modèles qu'ils transmettent au grand public.

Dans le cas étudié en Équateur, les femmes sont encore sous-représentées dans les postes à responsabilités et les postes techniques. D'un point de vue managérial, la sous-représentation des femmes est étroitement liée à la peur d'assumer davantage de responsabilités ou à leur manque de motivation pour travailler dans des domaines culturellement « réservés » aux hommes. D'importantes pratiques mises en place pour faire bénéficier les femmes et les hommes des mêmes conditions de déroulement de carrière ont certainement contribué à apporter des changements positifs dans certains domaines ; toutefois, des pratiques d'autonomisation des femmes visant à renforcer leur confiance (par exemple dans des domaines techniques « culturellement réservés aux hommes ») peuvent contribuer à favoriser l'accès des femmes à des secteurs où elles sont peu nombreuses.

Tel est aussi le cas dans le média étudié au Honduras, où le fait de représenter des femmes comme experts dans ce type de domaine peut contribuer à remettre en cause le caractère « exclusivement masculin » de certains secteurs (comme les émissions de sports) et, ainsi, indirectement, à instaurer la parité dans la composition du personnel en élargissant l'éventail des secteurs choisis à un stade plus précoce ; autrement dit, les femmes envisageront plus facilement d'étudier des matières techniques si celles-ci ne sont pas présentées au public comme « exclusivement masculines ».

La nécessité de mettre en place des pratiques d'autonomisation des femmes visant à renforcer leur confiance est confirmée par l'étude de cas du Mexique où l'accession des femmes à des postes de responsabilité repose principalement sur « leur caractère entreprenant et dynamique et leurs excellentes capacités de communication et de négociation ». Ces qualités ont certainement contribué à instaurer des conditions de travail permettant aux femmes de concilier leur vie personnelle et professionnelle et de surmonter les défis présentés par la nature subjective et arbitraire du dialogue actuel sur le genre au sein de l'entreprise (traditionnellement laissé à l'appréciation du directeur ou du supérieur).

Dans le cas du Chili, le cadre juridique national a permis d'institutionnaliser le genre par le biais de politiques concrètes qui ont contribué à sensibiliser les parties prenantes à la question. Il a aussi favorisé la construction du genre de façon plus « naturelle » ou fluide. L'accession des femmes à des postes de responsabilité dans des domaines clés de l'entreprise résulte probablement de cette dynamique de construction de l'égalité des genres tout en reflétant les dynamiques socioéconomiques, politiques et sociétales à l'œuvre dans le pays.

Les tableaux 3 et 4 (ci-dessous) résument les défis et les opportunités rencontrés par les médias analysés dans la promotion de pratiques visant à instituer davantage d'égalité entre les genres sur le lieu de travail.

Tableau 3 : Politiques et pratiques relatives au genre dans les médias d'Amérique latine¹

Organisation	Politiques et pratiques soucieuses de l'égalité des genres ²
Canal Uno (Équateur)	<ul style="list-style-type: none"> – opportunités professionnelles offertes aux salariés des deux sexes sur des critères d'objectivité, de transparence et de capacités professionnelles – ensemble de pratiques en matière d'égalité des salaires, de formation à l'égalité des genres, de santé et de harcèlement sexuel au travail, de communication inclusive ; visant à promouvoir l'équilibre entre vie personnelle et professionnelle ; et coopération pour proposer d'autres plates-formes d'expression sur la question de l'égalité entre les genres
Televiscentro (Honduras)	<ul style="list-style-type: none"> – opportunités professionnelles offertes aux salariés des deux sexes sur des critères de capacités professionnelles, de qualifications et de motivation
Televisa (Mexique)	<ul style="list-style-type: none"> – opportunités professionnelles offertes aux salariés des deux sexes sur des critères de mérite et de réussite – coopération avec d'autres institutions sur la question de l'égalité des genres – appui au recrutement de femmes expérimentées et entreprenantes comme présentatrices et commentatrices de bulletins d'information et d'émissions – séances de formation consacrées aux devoirs – pratiques permettant aux femmes de concilier leur vie personnelle et leur carrière (par exemple contrat avec des crèches, horaires flexibles-décision arbitraire)
TVN (Chili)	<ul style="list-style-type: none"> – opportunités professionnelles dans tous les secteurs et pour tous les groupes, et égalité des conditions d'accès aux emplois – charte sur les « orientations des programmes » édictant des principes et des politiques relatifs au genre

1. Informations provenant de documents officiels et de renseignements fournis par les directions des ressources humaines des médias concernés.

2. Ces pratiques sont énoncées sous leurs aspects généraux. Pour en savoir plus sur les pratiques mises en place dans des domaines particuliers, voir les différentes études de cas.

Tableau 4 : Politiques et pratiques transversales proposées pour les médias

- Conclure un contrat avec un spécialiste externe pour réaliser un(e) audit/évaluation systématique et périodique de l'égalité des genres dans différents domaines et à tous les niveaux de l'entreprise.
- Création d'un Bureau du genre interne devant servir de point de contact pour le personnel sur la question de l'égalité (d'un point de vue juridique, social, etc.).
- Aide d'urgence : par exemple logement, nourriture, octroi de fonds (cette aide peut s'avérer nécessaire, notamment en cas de violence domestique).
- Mise à disposition d'un soutien psychologique permanent (ce soutien peut s'avérer nécessaire, notamment en cas de violence domestique, dans la mesure où l'inégalité des genres provient de sources diverses, par exemple familiales) et de séances de coaching ou de formation professionnels sur l'autonomisation des femmes.
- Appuyer la reconnaissance d'une problématique du genre : par exemple, décerner à des femmes des prix fondés sur le mérite, décerner à des femmes et à des hommes des prix pour leur engagement ou leur travail en matière d'égalité des genres.
- Programmes de coopération avec des écoles de journalisme : par exemple, proposer des stages à des étudiants en journalisme pour les faire travailler à la promotion de l'égalité des genres, proposer des stages à des femmes étudiant dans les domaines où les femmes sont encore en minorité dans l'entreprise.

	Exemples de réussites	Défis
	<ul style="list-style-type: none"> – forte augmentation du nombre de femmes employées dans différents secteurs menant à la parité dans la plupart des cas et, dans certains cas, comme pour la présentation des journaux télévisés, à une surreprésentation des femmes – tendance à l'égalisation des salaires 	<ul style="list-style-type: none"> – sous-représentation des femmes occupant des postes de responsabilité et des postes techniques – sous-représentation des femmes apparaissant dans les bulletins d'information, surtout dans les sujets où figurent des femmes occupant des postes de direction
	<ul style="list-style-type: none"> – parité relative au sein du personnel et dans des domaines spécifiques comme la présentation d'émissions et de bulletins d'information – forte présence de femmes dans la présentation de bulletins d'information sur des sujets spécifiques comme l'enfance, les événements mondains et le divertissement 	<ul style="list-style-type: none"> – sous-représentation des femmes dans certains domaines « socialement réservés » aux hommes comme la présentation des émissions de sport
	<ul style="list-style-type: none"> – parité relative dans la présentation et le commentaire des bulletins d'information et des émissions 	<ul style="list-style-type: none"> – sous-représentation au niveau de la direction – nature subjective du dialogue sur le genre
	<ul style="list-style-type: none"> – augmentation du nombre de femmes employées au cours des dernières années – forte présence des femmes à des postes de responsabilité dans des domaines clés pour la réduction des inégalités 	<ul style="list-style-type: none"> – absence de données sur les obstacles à la mise en œuvre de politiques ou pratiques en matière d'égalité des genres. Néanmoins, nombre de femmes employées inférieur à celui des hommes

Prenant en compte les informations livrées par ces réussites et les domaines où il est possible d'agir, les médias – et d'autres institutions en général – peuvent aussi appliquer d'autres pratiques transversales (ci-dessous) qui leur permettront de consolider leur stratégie d'intégration de genre.

Élaborée à partir de l'étude, la feuille de route suivante peut s'avérer utile pour mettre en œuvre une stratégie concrète d'intégration des politiques et des pratiques relatives au genre dans les médias :

1. Nommer un « ambassadeur du genre », à savoir une personne de l'entreprise ou un auditeur externe bien informé sur l'approche holistique et multidisciplinaire du genre.

2. Il/elle sera chargé(e) d'identifier les principales parties prenantes ou « points focaux » de chaque division en collaboration avec les principaux responsables de l'entreprise.
3. L'« ambassadeur » organisera une séance de formation à l'intention des points focaux, pour les sensibiliser aux principaux concepts, aspects pratiques et retombées économiques de l'intégration de la dimension de genre dans leur travail.
4. Ces points focaux travailleront en collaboration avec l'« ambassadeur » : ils réaliseront une analyse ou un audit des principaux besoins dans leurs domaines respectifs et lui fourniront des retours d'information et des signaux d'alerte en continu.
5. Suivant un processus dynamique bidirectionnel, l'« ambassadeur » rassemblera alors ces informations et effectuera une analyse spécifique interne de la situation et des besoins.
6. À partir de ces informations, l'« ambassadeur » élaborera des politiques et des bonnes pratiques spécifiques au média. Il pourra contacter à ce stade un auditeur externe s'il a besoin d'assistance.
7. Guidés par l'« ambassadeur », les points focaux seront alors directement autonomisés et responsables de la mise en œuvre stratégique et de l'institutionnalisation d'une stratégie d'intégration de la dimension de genre dans leurs domaines ou divisions respectifs. Ils accorderont une attention particulière aux domaines ou activités où les femmes sont traditionnellement en minorité dans l'entreprise (par exemple, en organisant des ateliers ou des séances de formation périodiques visant à autonomiser les femmes).
8. L'« ambassadeur » et les points focaux établiront un calendrier pour évaluer l'impact des politiques mises en œuvre.
9. Les points focaux signaleront les résultats des évaluations. Ils les présenteront à/les tiendront à la disposition de l'entreprise et des autres institutions partenaires.
10. Il est essentiel que le PDG ou le président du média soit impliqué dans la totalité du processus pour renforcer l'intégration de la dimension de genre à un niveau systémique et sur une grande échelle, et pour donner plus de visibilité aux progrès obtenus.

Intégration de la dimension de genre dans les médias :

Études de cas de l'Afrique australe

SABA
(Southern African Broadcasting Association)

Résumé

La Southern African Broadcasting Association (SABA), de concert avec l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), a mené une enquête d'auto-évaluation auprès de quatre sociétés de radiodiffusion et de télévision de la Communauté de développement d'Afrique australe (SADC) : la South African Broadcasting Corporation (SABC), la Namibia Broadcasting Corporation (NBC), les Lesotho National Broadcasting Services (LNBS) et les Broadcasting Services of Botswana (BSB). Cette enquête visait à étudier l'impact éventuel de l'intégration de la dimension de genre dans les programmes, les politiques et les actions de ces quatre médias audiovisuels.

Baptisé enquête d'auto-évaluation de l'intégration de la dimension de genre (« Gender Mainstreaming Self-Assessment Survey »), ce travail a été facilité par le consultant grâce à la diffusion d'un questionnaire à remplir par les participants de façon autonome, suivi par des entretiens approfondis dans les différents médias audiovisuels. Ces entretiens se sont déroulés dans le cadre de groupes cibles animés par le consultant dans le but de dégager des aperçus, des points de vue, des expériences et des défis en matière d'intégration de la dimension de genre.

Le Baromètre du Protocole 2011 de la SADC révèle que les femmes représentent 61 % des étudiants en journalisme mais que les écoles de journalisme comptent davantage d'enseignants que d'enseignantes en Afrique australe. L'étude sur le plafond de verre dans les rédactions d'Afrique australe de 2009 (« Glass Ceiling in Southern African Newsroom Study ») montre que, tout en constituant 41 % de la totalité du personnel des médias, les femmes restent minoritaires dans les postes d'encadrement. De plus, le pourcentage de sources d'information constituées par des femmes dans les médias des pays de la SADC a connu une augmentation dérisoire : elles sont passées de 17 % en 2003 à 19 % selon l'étude de base sur le genre et les médias de

la SADC (« Gender and Media baseline Study »). Si des pays comme l'Afrique du Sud (20 %), la Namibie (20 %) et le Botswana (20 %) sont restés stables, des pays plus petits et socialement plus conservateurs comme le Lesotho (32 %) ont accompli des progrès remarquables.

L'Afrique du Sud et la Namibie appliquent les politiques les plus avancées en matière de droits de l'homme et d'égalité des genres et présentent un paysage audiovisuel divers et pluraliste. Ces deux pays emploient respectivement 50 % et 40 % de femmes dans leurs médias. La SABC sud-africaine et le NBC namibien connaissent des situations politiques semblables : ces deux organismes paraétatiques fonctionnent dans des sociétés multiculturelles régies par des lois de discrimination positive les obligeant à soumettre des rapports annuels sur le sujet à la Commission pour l'équité de l'emploi. Toutefois, ces rapports révèlent que le nombre de femmes occupant des postes d'encadrement n'a pas encore rattrapé celui de leurs homologues masculins.

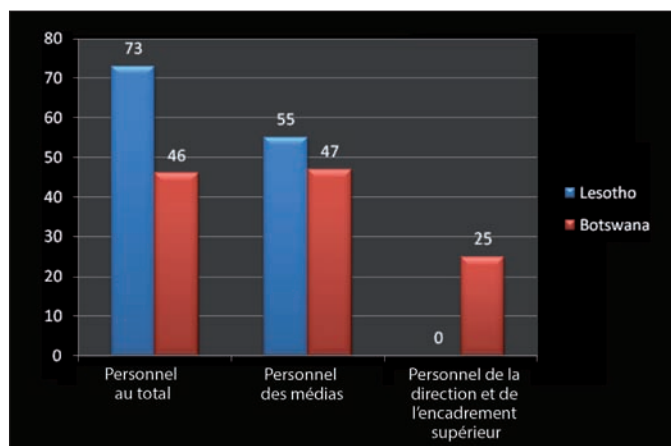
La SABC présente le plus fort pourcentage de femmes (44 %) à des postes de direction, contre 17 % de cadres femmes pour la NBC. Seule société de radiodiffusion et de télévision de la Communauté de développement d'Afrique australe à avoir une femme pour PDG, elle applique un plan progressif de trois ans d'équité en matière d'emploi pour promouvoir les femmes, les handicapés et les personnes appartenant à des communautés précédemment défavorisées. De plus, son budget, qui tient compte de la question du genre, joue un rôle vital pour appuyer des politiques et des pratiques d'intégration de la dimension de genre. L'intégration de la dimension de genre fait partie de la gestion des performances de la SABC, ce qui est une façon de lui faire réaliser des progrès systématiques en matière d'égalité des sexes. L'entreprise a obtenu de très bons résultats en ce qui concerne l'intégration de la dimension de genre, mais elle doit encore s'efforcer de diminuer l'inégalité entre les genres au niveau de l'encadrement supérieur. Elle est la seule des quatre médias audiovisuels de la Communauté de développement à s'être dotée d'une politique relative au genre, et cette politique jouit d'un fort soutien de sa direction et de son conseil d'administration. Ainsi, la sélection et le recrutement, les conditions de travail, la formation et le renforcement des capacités des femmes reflètent les programmes de l'entreprise prévoyant de féminiser sa main-d'œuvre à tous les niveaux pour donner une image plus équitable et plus fidèle de la société sud-africaine.

La NBC n'applique pas de politique relative au genre mais elle doit se conformer à l'obligation, instituée par la loi namibienne de 1998 sur la discrimination positive, de rédiger des rapports annuels sur les progrès de l'autonomisation des femmes, des handicapés et des personnes

appartenant à des communautés précédemment défavorisées. Elle connaît actuellement un processus de restructuration qui a eu un impact sur la présence des femmes au sommet de l'entreprise. Avant cette restructuration, la NBC employait autant de femmes que d'hommes à des postes de direction. Maintenant, les femmes n'occupent plus que 17 % de ces postes. De plus, le nombre de femmes employées à des postes d'encadrement intermédiaire est nettement inférieur à celui des hommes. La NBC a donc besoin d'une politique relative au genre qui institue un plus grand souci de parité lors de la sélection et du recrutement des cadres supérieurs. Bien que l'entreprise ait adopté une politique en matière de harcèlement sexuel, que les hommes et les femmes y jouissent de rémunérations égales et que le personnel féminin y bénéficie de congés de maternité, elle n'alloue pas de poste budgétaire à la dimension de l'intégration de genre du fait de l'absence de soutien de son conseil d'administration et de sa direction.

Le Lesotho et le Botswana sont des pays dotés de constitutions efficaces et respectées régissant des sociétés homogènes, où les services de radiodiffusion et de télévision (LNBS et BSB) constituent des directions dans des ministères. Le secteur des médias du Lesotho est féminisé à 73 %. C'est le pourcentage le plus élevé de la région de la Communauté de développement d'Afrique australe. Les médias du Botswana emploient quant à eux 46 % de femmes. Si les LNBS ont un personnel féminin à 55 %, aucune femme n'y occupe de poste de direction alors que les BSB emploient 25 % de femmes à des postes de direction pour une moyenne de 47 % de salariées.

Personnel des médias au Lesotho et au Botswana



Du fait de l'absence de clauses contraignantes, les LNBS et les BSB n'appliquent pas de politique relative au genre et ne financent pas de formation. Ils ne relèvent d'aucune loi contraignante sur la discrimination positive ni de l'obligation d'intégrer ce principe dans le recrutement du personnel. Le nombre de femmes occupant des postes d'encadrement intermédiaire et de supervision est nettement supérieur à celui des hommes dans ces deux directions mais ces deux médias doivent instaurer davantage de parité au niveau de la direction et de l'encadrement supérieur.

La SABC fait mieux que tous les autres médias audiovisuels de la SADC parce qu'elle affiche le plus fort taux d'emploi féminin à des postes de direction et qu'elle est dirigée par une femme. Sa politique d'intégration de la dimension de genre conforte l'idée que les femmes contribuent à la diversité, et la parité instituée au niveau des postes de responsabilité augmente sa capacité d'utiliser pleinement le potentiel de toutes les composantes de son personnel. Grâce à sa feuille de route la faisant évoluer vers l'égalité des genres, son organigramme semble s'orienter dans le sens de la mobilité des femmes vers le haut de l'échelle, à l'inverse de ce qu'on observe chez ses homologues du Lesotho et du Botswana. La NBC namibienne a exprimé son intention de mettre en œuvre des pratiques d'intégration de la dimension de genre mais ne les a pas encore appliquées.

Le Protocole de la SADC recommande aux sociétés de radiodiffusion et de télévision de renforcer l'élaboration et la mise en œuvre de politiques d'intégration de la dimension de genre à tous les niveaux. Il préconise aussi d'allouer un budget intégrant la question du genre à la mise en œuvre de ces politiques. De plus, les directions et les conseils d'administration doivent apporter un soutien total à la création d'une plate-forme de partage d'informations et d'idées et au renforcement des capacités en matière d'intégration de la dimension de genre.

INTRODUCTION

L'accession des femmes à des postes de responsabilité à tous les niveaux dans le secteur des médias est essentielle pour intégrer la dimension de genre et pour autonomiser les femmes. Les pays de la SADC ont accompli certains progrès mais ils doivent encore en faire plus pour augmenter la proportion de femmes occupant des postes d'encadrement dans les médias et siégeant à leurs conseils d'administration.

L'UNESCO et la SABA ont entrepris d'étudier l'intégration de la dimension de genre dans les services audiovisuels publics de quatre pays appartenant à la Communauté de développement d'Afrique australe. Cette étude visait à évaluer, au moyen d'une enquête d'autoévaluation, dans quelle mesure le Protocole de la SADC a fait progresser l'égalité des genres à tous les niveaux de ces structures organisationnelles.

L'enquête a été menée auprès de la South African Broadcasting Corporation (SABC), la Namibian Broadcasting Corporation (NBC), les Lesotho National Broadcasting Services (LNBS) et les Broadcasting Services of Botswana (BSB). Les conclusions de cette étude stimuleront l'élaboration de politiques et de programmes d'intégration de la dimension de genre.

Le chercheur, un expert en médias domicilié en Namibie, a été chargé de réaliser l'enquête dans le cadre des quatre études de cas. Celle-ci a eu lieu d'avril à juin 2012. Baptisée « Gender Mainstreaming Self-Assessment survey » (enquête d'autoévaluation de l'intégration de la dimension de genre), elle a été réalisée au moyen de questionnaires, d'une analyse informatique de contenu et d'entretiens en profondeur dans chacun de ces médias audiovisuels. Les données recueillies étant surtout qualitatives, on s'est fondé sur des statistiques descriptives pour les analyser.

I. INFORMATIONS GÉNÉRALES

Selon le rapport de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes (The SADC Gender Protocol Alliance, 2011, p. 23), « l'intégration de la problématique hommes-femmes consiste à évaluer l'implication pour les femmes et les hommes de toute mesure qu'on prévoit de prendre, y compris l'adoption de législations, de politiques ou de programmes, dans tous les domaines et à tous les niveaux. Il s'agit d'une stratégie visant à inclure les préoccupations et les expériences des femmes et des hommes dans la conception, la mise en œuvre, la supervision et l'évaluation des politiques et des programmes dans tous les domaines de la politique, de l'économie et de la société, de façon à en faire bénéficier également les femmes et les hommes et à ne pas perpétuer les inégalités. Elle a pour but ultime la réalisation de l'égalité des genres ».

a. Contexte

Les études de cas sur l'intégration de la dimension de genre en Afrique du Sud, en Namibie, au Lesotho et au Botswana ont été commandées par la Southern Africa Broadcasting Association (SABA) pour évaluer l'intégration de la dimension de genre dans quatre sociétés de radio-diffusion et de télévision, la SABC, la NBC, les LNBS et les BSB. Ces études visent avant tout à :

- i. Évaluer l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes dans les politiques, les programmes et les pratiques de ces quatre organismes.
- ii. Étudier les stratégies en place dans ces quatre médias audiovisuels pour promouvoir l'accès des femmes à des postes d'encadrement.
- iii. Comparer et opposer les quatre médias pour mettre au jour leurs différents niveaux d'engagement en faveur de la parité et de l'intégration de la dimension de genre.

b. Théorie pertinente

La présente étude s'inspire de la théorie de l'intégration de la dimension de genre, un concept et une pratique contestés dans leur essence car ils impliquent la réinvention, la restructuration et le changement d'image d'une composante essentielle du féminisme à l'époque contemporaine. Il s'agit là d'une nouvelle forme de pratique politique et décisionnelle tenant compte

du genre et d'une nouvelle stratégie sexospécifique d'élaboration de la théorie. En tant que pratique, l'intégration de la dimension de genre est un processus de promotion de l'égalité des genres. Elle entend aussi améliorer l'efficacité des politiques conventionnelles en rendant visible la problématique du genre à l'œuvre dans toute hypothèse, tout processus ou tout résultat. Il existe toutefois de nombreuses définitions de l'intégration de la dimension de genre et sa pratique donne lieu à des variations considérables. En tant que théorie, l'intégration de la dimension de genre s'appuie sur la révision de concepts essentiels pour mieux cerner un monde différencié selon le genre, plutôt que de formuler une théorie séparatiste du genre. L'intégration de la dimension de genre relaie un grand nombre de dilemmes et de tensions de la théorie et de la pratique du féminisme des dix dernières années et offre un nouvel éclairage au débat sur la façon de les faire progresser (Behning et Pascual 2001 ; Beveridge et al. 2000 ; Mazey 2000 ; Verloo 2001 ; Walby 2001 ; Woodward 2003).

c. Travaux existants sur l'intégration de la dimension de genre dans la SADC

L'ONG Gender Links a mené de nombreux travaux de recherche sur l'intégration de la dimension de genre et d'autres questions connexes, tels que « Roadmap to Equality » (Feuille de route pour l'égalité) 2009, « Glass Ceiling: Women and Men in Southern African Media » (Le plafond de verre : les femmes et les hommes dans les médias d'Afrique australe) 2009, « Gender and Media Diversity Journal » (Revue du genre et de la diversité dans les médias), la deuxième version de l'étude de base sur le Protocole sur le Genre de la SADC (« Gender Protocol Baseline Study ») 2011, « Diversity in Action » (La diversité en action) 2006, et les Protocoles sur le genre de la SADC de 2010, 2011 et 2012. D'après les travaux précédant le Baromètre 2012 du Protocole sur le genre de la SADC, la majorité des quinze pays de l'Afrique australe pourrait ne pas atteindre la stricte parité hommes-femmes ciblée pour 2015 mais un éventuel pourcentage de représentation des femmes de 30 % après les douze échéances électorales à venir. Ces travaux donnent lieu à des conclusions mitigées.

Le mois d'avril 2012 a représenté un tournant historique en Afrique australe avec l'élection à la présidence du Malawi de Joyce Banda, première femme à accéder à la présidence du pays et au rang de chef d'État d'un pays de la SADC. Plus récemment, l'ancienne Ministre de l'intérieur

d'Afrique du Sud, Nkosozana Dlamini-Zuma, est devenue la première femme présidente de la Commission de l'Union africaine. C'est certes là une victoire pour les femmes mais il ne reste que trois ans d'ici à 2015. Les pays de la SADC ont progressé mais il leur reste encore beaucoup de chemin à parcourir. Par exemple, en « Afrique du Sud, une « loi sur l'autorité traditionnelle » a donné des pouvoirs considérables aux tribunaux coutumiers alors même que le Ministère de la condition féminine avait soutenu une loi sur l'égalité des genres qui reprenait de nombreuses dispositions du Protocole sur le genre et le développement de la SADC, ce qui a incité les groupes en faveur des droits des femmes à mener des actions de protestation » (SADC Protocol on Gender and Development 2012, p. 8).

Les travaux de recherche existants révèlent que des défis persistent malgré les gains obtenus au fil des ans en matière d'intégration de la dimension de genre :

- L'attitude patriarcale des hommes reste prédominante, ce qu'atteste le haut niveau de la violence liée au genre ; les stéréotypes liés au genre se maintiennent dans les médias et les écoles. Dans de nombreux pays, l'existence de structures de prise de décision à dominance masculine à tous les niveaux et la loi coutumière contreviennent aux dispositions de la constitution avec une impunité certaine.
- On constate une diminution du nombre d'élues lors des derniers scrutins locaux et nationaux dans les pays de la SADC. Le Lesotho n'a enregistré qu'une augmentation marginale de 1 % du nombre de ses élues aux élections nationales de mai 2012 mais le chiffre de ses élues locales avait chuté aux élections de novembre 2011, pour passer de 58 à 49 %. La Namibie a aussi connu une diminution du nombre de ses élues au niveau national de 30 à 26 % en 2009.
- L'économie est principalement dominée par les hommes et les femmes n'ont toujours pas accès aux responsabilités économiques (pour 74 % d'entre elles), à la propriété foncière, au crédit et à d'autres moyens de production. Les femmes sont en majorité pauvres, démunies et travaillent dans l'économie informelle.
- Les jeunes femmes sont principalement affectées par le VIH et SIDA et sont celles qui prennent soin des personnes contaminées.
- On signale aussi que si les médias ont adopté dans l'ensemble des dispositions peu convaincantes en matière de genre, le nombre de régulateurs qui ont élaboré des codes favorables au genre est passé de six à sept.

- D'après le dernier Baromètre du genre de la SADC, les progrès accomplis dans les domaines de l'éducation, de la santé et de la prise de décision économique restent limités.

L'étude sur l'intégration de la dimension de genre dans les quatre médias audiovisuels revêt une grande importance dans la mesure où il s'agit d'un des travaux les plus récents sur l'impact de l'intégration de la dimension de genre sur les femmes et les hommes en Afrique australe. Elle montre les progrès (ou l'absence de progrès) des femmes en matière de réussite économique.

Malgré l'élaboration de plusieurs études sur l'intégration de la dimension de genre, de nombreux médias n'ont toujours pas adopté de politique relative au genre. La présente étude leur fournit des recommandations spécifiques pour leur faire élaborer, mettre en œuvre, superviser et évaluer ce type de politique.

II. DESCRIPTION DU PROGRAMME

a. Histoire et évolution de l'intégration de la dimension de genre dans la SADC

La quatrième Conférence mondiale sur les femmes tenue à Beijing en 1995 a proposé l'élimination des discriminations envers les femmes au moyen de politiques, pratiques et actions menées par les gouvernements et les institutions en matière d'intégration de la dimension de genre. Elle a réaffirmé que cette démarche est essentielle pour instaurer l'égalité des genres tout en ayant un impact positif sur les femmes et les hommes. L'intégration de la dimension de genre contribue aussi au développement durable des communautés. Divers pays de la SADC ont mis en place des politiques nationales et internationales pour la promouvoir. Les objectifs du Millénaire des Nations Unies ont également été adoptés par de nombreux pays du monde. Ils contiennent des dispositions sur l'égalité des genres. En Afrique australe, le Protocole sur le genre et le développement de la SADC a été adopté par ses pays membres en août 2008 à Johannesburg. À ce jour, neuf pays sur quinze l'ont signé et ratifié, s'engageant à mettre en œuvre ses vingt-huit indicateurs relatifs au genre d'ici à 2015. Outre le protocole régional et d'autres traités internationaux, divers pays de la SADC ont élaboré leurs propres politiques pour

promouvoir l'intégration de la dimension de genre au sein de leur gouvernement et organismes. L'Afrique du Sud a voté en 2012 la loi sur l'égalité des genres qui reprend de nombreuses dispositions du Protocole sur le genre de la SADC ; le Mozambique a rendu illégale la discrimination envers les homosexuels masculins et féminins au travail ; les constitutions de neuf pays de la SADC contiennent des dispositions sur la protection des femmes et celles de sept pays sur l'égalité des genres, tandis que des révisions constitutionnelles ont eu lieu dans sept États membres de la SADC. Le Lesotho, le Botswana et l'Afrique du Sud ont nommé des femmes au poste de gouverneur de la banque centrale. Le Ministre des finances de la Namibie est une femme. La SADC compte en tout six femmes Ministres des finances adjoints (40 %). Le congé de paternité est institué dans six des quinze pays de la SADC. Des entreprises privées d'Afrique du Sud se réfèrent au Protocole sur le genre et le développement de la SADC pour mesurer les résultats obtenus en matière d'intégration de la dimension de genre. Le Lesotho présente le plus grand nombre de femmes conseillères municipales (49 %) et de filles fréquentant l'école primaire au sein de la SADC. La plupart des pays de la SADC cherchent à aligner leurs priorités nationales avec les dispositions sur l'intégration de la dimension de genre adoptées aux niveaux régional et mondial.

b. Mission et objectif

Le principal objectif de l'étude d'auto-évaluation de l'intégration de la dimension du genre était d'évaluer dans quelle mesure les politiques, programmes, stratégies et actions de la SABC, de la NBC, des LNBS et des BSB sont orientés vers l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes.

À cette fin, l'enquête comportait une analyse du degré de prise en compte du genre dans les politiques de ressources humaines comme la discrimination positive ; le recrutement et la sélection ; la formation ; le renforcement des capacités ; l'établissement d'un budget tenant compte de la question du genre ; la supervision et l'évaluation de l'intégration de la dimension de genre et des résultats en terme d'égalité des genres à tous les niveaux du personnel ; et la formulation de recommandations, d'expériences réussies et d'enseignements à tirer pour améliorer l'intégration de la dimension de genre.

c. Principes et méthodes

L'enquête a été facilitée par le consultant grâce à la diffusion d'un questionnaire à remplir par les participants de façon autonome, suivi par des entretiens approfondis dans les différents médias audiovisuels. Ces entretiens se sont déroulés dans le cadre de groupes cibles animés par le consultant dans le but de dégager des aperçus, des points de vue, des expériences et des défis en matière d'intégration de la dimension de genre.

Les participants incluaient quatorze cadres de la SABC, de la NBC, des LNBS et des BSB travaillant dans les ressources humaines, les services de télévision, le bien-être, les services de radio, la gestion des politiques, l'équité en matière d'emploi et l'ingénierie.

Une analyse informatique préliminaire des politiques importantes relatives aux stratégies d'intégration de la dimension de genre des médias en Afrique australe et dans les quatre médias audiovisuels a été menée avant de les choisir selon les critères suivants :

- Région géographique similaire, la SADC.
- Population similaire : multiculturelle (NBC/SABC), homogène (LNBS/BSB).
- Contexte politique/historique (loi contraignante de discrimination positive).
- Organisme paraétatique (SABC/NBC) ou direction d'un ministère (LNBS/BSB).
- Similarité et diversité : contexte/histoire politique.
- Intérêt manifesté pour participer à l'enquête.

Les questions concernaient l'impact de l'intégration de la dimension de genre sur la conception, la mise en œuvre et l'ensemble des programmes et politiques des médias audiovisuels. Elles mettaient l'accent sur le recrutement et la sélection, les conditions d'emploi, le renforcement des capacités, l'autonomisation des femmes, la supervision et l'évaluation, la budgétisation, et les principaux défis, succès, attentes, expériences vécues et leçons apprises.

> Évaluation des Lesotho National Broadcasting Services (LNBS)

Contexte

Le Lesotho est indépendant depuis 1966 et a connu plusieurs coups d'État. Le pays est un royaume montagneux enclavé dans l'Afrique du Sud et peuplé de 2,1 millions d'habitants. Il n'a pas fait l'objet d'une évaluation de l'association Reporters sans frontières, domiciliée à Paris. Toutefois, la Constitution du Lesotho de 1993 garantit implicitement la liberté des médias : « Toute personne a droit et ne saurait (sauf consentement de sa part) être empêchée de jouir de la liberté d'expression, y compris la liberté d'exprimer des opinions sans interférence, la liberté de communiquer des idées et des informations sans interférence (qu'il s'agisse de communication à l'intention du public ou de toute personne ou catégorie de personnes) et la liberté de correspondre sans interférence » (Undue Restriction, MISA 2004, p. 34).

Le Lesotho est le seul pays de la SADC où il n'existe aucun quotidien mais il y paraît trois hebdomadaires privés : *Public Eye*, *Lesotho Times* et *Sunday Express*. Le *Lesotho Today* est un hebdomadaire possédé et géré par l'État, publié en anglais et en sésoto. Le pays compte huit chaînes de radio privées et deux stations de radio publiques, Radio Lesotho et Ultimate Radio, cette dernière étant gérée sur des bases commerciales.

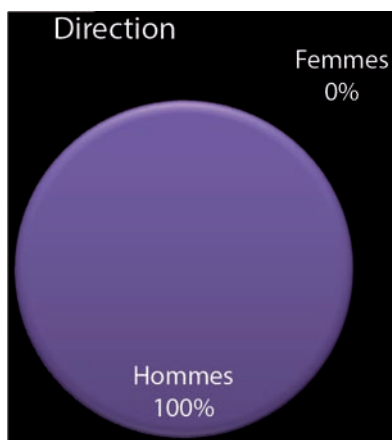
Le Lesotho compte deux chaînes de télévision. L'une, Lesotho TV, est une chaîne publique qui a commencé à émettre en 1988. La seconde est une chaîne payante gérée par Multichoice à partir de l'Afrique du Sud, DSTV.

Les Lesotho National Broadcasting Services (LNBS) ont leur siège social à Maseru, la capitale, et constituent une direction du Ministère de l'information, des communications, des sciences et de la technologie. Le Directeur général est sous l'autorité du Secrétaire permanent. Le personnel se compose de 174 salariés dont 79 (45 %) sont des hommes et 95 (55 %) des femmes.

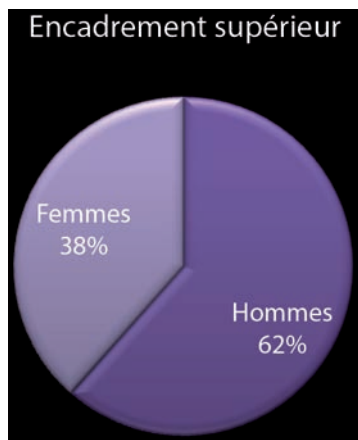
Données sur les LNBS ventilées par genre pour les niveaux hiérarchiques suivants : direction, encadrement supérieur, encadrement moyen, supervision et employés

Structure d'emploi des LNBS par genre :

Graphique 11 : Direction

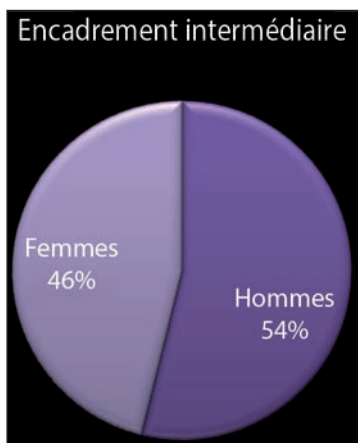


Graphique 12 : Encadrement supérieur

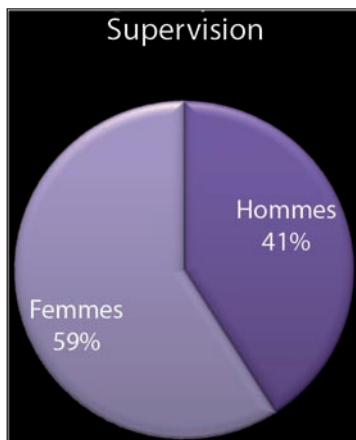


Encadrement supérieur : 8 hommes (62 %), 5 femmes (38 %)

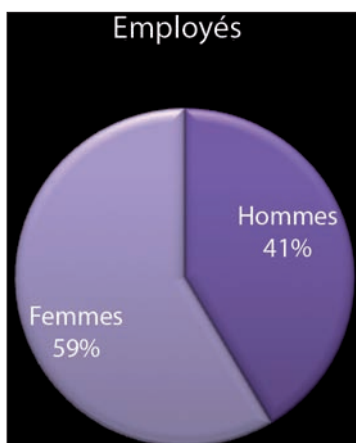
Graphique 13 : Encadrement intermédiaire



Encadrement intermédiaire : 7 hommes (54 %), 6 femmes (46 %)

Graphique 14 : Supervision

Supervision : 25 hommes (41 %), 36 femmes (59 %)

Graphique 15 : Employés

Employés : 34 hommes (41 %), 48 femmes (59 %)

Les LNBS sont financés à 80 % par des fonds publics et à 20 % par la publicité et d'autres recettes, le public ne payant pas de redevance. Ils sont réglementés par l'Autorité de la communication du Lesotho, créée en 2000. Ils n'appliquent pas de politique d'équité en matière d'emploi mais les citoyens sont protégés par la constitution.

Le Lesotho est un pays homogène qui a signé et ratifié le Protocole de la SADC sur le genre et le développement. Il est intéressant de noter qu'il est le seul pays de la SADC à avoir dépassé les objectifs des Protocoles de la SADC aux élections régionales, avec 58 % d'élues depuis 2005. Ce résultat est dû à l'adoption d'une politique de discrimination positive lors de ces élections.

Actuellement, le parlement compte 26 % d'élues, les conseils régionaux 49 % (depuis les élections de 2011), et le gouvernement est composé à 39 % de femmes (The SADC Gender Protocol Alliance, 2011, p. 58).

Les femmes constituent 73 % des étudiants en journalisme au Lesotho et 67 % du personnel des établissements d'enseignement supérieur de journalisme. Les médias comptent 73 % de salariées et 52 % de femmes directeurs, et leurs conseils d'administration sont féminins à 47 % (The SADC Gender Protocol Alliance, 2011, p. 272). Le Lesotho est aussi un des trois premiers pays de la SADC à présenter le pourcentage le plus élevé de femmes constituant des sources d'information (32 %) sur des sujets traditionnellement masculins comme la politique, le sport et l'économie (The SADC Gender Protocol Alliance, 2011, p. 255).

Discrimination positive

Les Lesotho National Broadcasting Services ne sont pas tenus d'appliquer des normes de discrimination positive mais ils doivent respecter la constitution et d'autres textes de lois. « Le Lesotho adoptera des politiques visant à promouvoir une société fondée sur l'égalité et la justice pour tous les citoyens, indépendamment de leur race, leur couleur, leur sexe, leur langue, leurs opinions politiques ou d'autre nature, leur origine nationale ou sociale, leurs biens, leur naissance ou tout autre élément d'état-civil. L'État prendra notamment des mesures appropriées visant à promouvoir l'égalité des chances pour les groupes défavorisés de la société afin de leur

permettre de participer pleinement à la vie publique sous tous ses aspects » (Constitution du Lesotho, article 26, p. 29, www.constitutionnet.org/files/Lesotho_Constitution.pdf).

Recrutement et sélection

Si les LNBS contribuent à notifier les postes à pourvoir, ils ne sont pas responsables, en leur qualité de direction, du recrutement et du choix des salariés au niveau de l'encadrement dans la mesure où cette tâche incombe à la Commission de service public. Ils ne font passer d'entretiens qu'aux salariés des niveaux hiérarchiques inférieurs. « La direction des RH de chaque ministère, division ou agence devra (a) faire connaître la liste de tous les postes à pourvoir dans les ministères, divisions ou agences concernés de façon aussi efficace et auprès du plus grand public possible, au moyen de circulaires et des supports disponibles pour pouvoir toucher l'ensemble des candidats potentiels, sauf en ce qui concerne les postes pourvus par le gouvernement et les postes statutaires » (Public Service Regulations 2008, chapitre II, p.5). Les LNBS n'ont pas pris d'initiative pour encourager les femmes à travailler dans le secteur des médias mais les étudiants en journalisme sont majoritairement des femmes.

Situation au travail

Les LNBS accordent aux mères un congé payé de maternité de trois mois, suivi de deux heures de congé par jour au cours des trois mois suivants pour leur permettre d'allaiter. Ils n'ont pas institué de congé de paternité.

Ils n'ont pas adopté de politique visant à faire disparaître les stéréotypes concernant les femmes mais ils appliquent les principes directeurs de la constitution. Ils ne se sont pas dotés non plus de politique relative au harcèlement sexuel mais ce sujet est aussi couvert par la constitution. Les femmes sont libres d'occuper des emplois traditionnellement masculins comme cameramen, photographes et techniciens, mais la majorité d'entre elles les quitte du fait de leurs obligations familiales et traditionnelles.

Évolution de la carrière

Les LNBS proposent diverses possibilités d'évolution de carrière à leurs salariés sans s'adresser particulièrement aux femmes. Ils n'ont pas de programme de formation en gestion à l'intention des femmes pour les préparer à assumer des postes d'encadrement.

Les LNBS ont mis en place un cours de mise à niveau en sciences des médias sanctionné par un diplôme en collaboration avec l'Université nationale du Lesotho pour mettre à jour les compétences de leurs salariés dans le domaine de l'audiovisuel : « Tous les fonctionnaires ont droit à bénéficier d'une formation et d'un perfectionnement. (2) Cependant, selon la sous-réglementation n° 1 dans laquelle on décide du type de formation et de perfectionnement, l'organisme a la préférence dans la prise en compte des besoins du fonctionnaire et de ceux de l'organisme » (Public service regulation 2008, p. 32).

Promotion

Toute promotion passe par la recommandation d'un supérieur et l'approbation du syndicat du service public. Il n'existe pas de quota pour les femmes. « Les promotions dans le service public seront fondées sur le mérite, et, entre autres choses, sur une expérience pertinente, une bonne conduite, la régularité et la qualité des performances, et l'existence de postes à pourvoir » (Public service regulation 2008, p. 13, article 31).

Supervision et évaluation

En l'absence de politique d'intégration de la dimension de genre, aucun contrôle n'a été mis en place à des fins de supervision et d'évaluation. Les statistiques sur le personnel ne sont pas ventilées par sexe et aucun poste budgétaire n'est alloué à la mise en œuvre de programmes d'égalité des genres.

Défis

- Le personnel des LNBS est en majorité féminin mais leur direction est avant tout masculine. Les trois plus hauts niveaux de la hiérarchie mis ensemble n'emploient que 35 % de femmes alors que ces dernières constituent 55 % du personnel. Il est donc nécessaire d'instaurer une véritable intégration de la dimension de genre.
- Radio Ultimate est dirigée par un homme ayant autorité sur neuf femmes. Il est arrivé que sept de ces femmes partent en même temps en congé de maternité, ce qui a posé des problèmes pour assurer les tâches quotidiennes. La parité en matière de genre devrait être appliquée de façon équilibrée pour procurer un maximum d'avantages à l'entreprise et aux salariés.
- Les dirigeants ne contrôlent pas le recrutement et le choix des salariés.
- La communication n'est pas assez développée entre les divisions.
- Le fait d'être une direction dans un ministère limite la marge de manœuvre des dirigeants.
- La paperasserie bureaucratique et les contraintes financières empêchent que les postes soient pourvus à temps.
- Les femmes reporters et cameramen préfèrent travailler près de chez elles du fait de leurs obligations familiales traditionnelles.

Facteurs de réussite

- Les LNBS ont réussi à employer davantage de femmes (55 %) que d'hommes et celles-ci pourraient finir par gravir les échelons de la hiérarchie.
- Les médias du Lesotho interviewent plus de femmes (32 %) que ceux des autres pays de la SADC dans les domaines dominés par les hommes comme la politique, le sport et l'économie.

Leçons apprises

La leçon la plus importante à retenir de l'étude est que le fait d'employer un personnel en majorité féminin peut constituer une source de distorsion et ne pas nécessairement contribuer à instaurer la parité entre les genres. Cela peut même défavoriser l'entreprise comme on l'a vu dans le cas de Radio Ultimate, où sept femmes sont parties simultanément en congé de maternité. Il est donc nécessaire d'adopter des politiques d'intégration de la dimension de genre pour instituer un véritable équilibre entre les genres.

Attentes et opportunités

Les LNBS souhaitent parvenir à une situation de parité plus équitable où les femmes peuvent gravir les échelons hiérarchiques et être promues au plus haut niveau de la direction. Ils ont besoin d'une politique d'intégration de la dimension de genre et doivent proposer des salaires plus compétitifs pour attirer des professionnels compétents.

> Évaluation des Broadcasting Services of Botswana (BSB)

Contexte

Le Botswana est une des économies les plus dynamiques et à la croissance la plus rapide d'Afrique, soutenue par une industrie lucrative du diamant. Il est peuplé de plus de 2 millions d'habitants et c'est un des pays les plus paisibles et les plus stables du continent africain. En 2011, Reporters sans frontières l'a classé au 42^e rang pour la liberté de la presse, soit un bond de 20 places par rapport à 2010. De plus, Transparency International le déclare depuis quinze ans le pays le moins corrompu d'Afrique.

Il y existe environ treize journaux d'information privés appartenant à différentes entreprises et un journal possédé par l'État, le Daily News. Les Broadcasting Services of Botswana (BSB) consistent en Radio Botswana (RB) et Botswana Television (BTV). Radio Botswana se compose de deux chaînes de radio, RB1 et, depuis 1992, RB2, première radio commerciale à avoir vu le jour dans le pays. BTV a été lancée en 2000 et émet en anglais et en setswana.

Les Broadcasting Services of Botswana (BSB), domiciliés dans la capitale, Gaborone, sont financés à 80 % par des fonds publics et à 20 % par la publicité et d'autres recettes. Le régulateur (le National Broadcasting Board) a à ce jour accordé des licences aux stations privées de radio Yarona FM, GAZ FM, et Duma FM. Actuellement, outre BTV, la seule chaîne de télévision à avoir une licence (obtenue en 2005) est eBotswana, l'ancienne Gaborone Broadcasting Corporation. La chaîne de télévision par satellite sud-africaine Multichoice est autorisée à diffuser les chaînes de DSTV au Botswana. Deux autres opérateurs de télévision, Munhumutape African Broadcasting Corporation (MABC) et Black Earth Communications (BEST TV), se sont vu retirer leur licence de quinze ans pour ne pas avoir rempli les conditions qui leur étaient imposées.

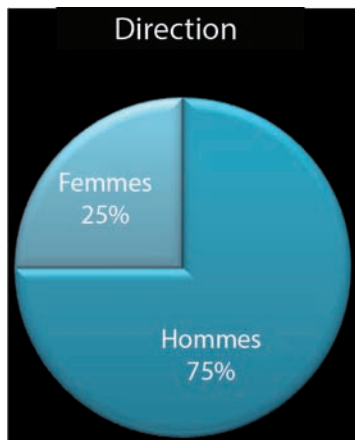
En tant qu'entreprise paraétatique, les BSB n'ont pas de conseil d'administration mais il y existe un conseil des promotions chargé des promotions et des nominations. L'entreprise n'applique pas de politique de discrimination positive mais s'appuie sur la constitution pour faire appliquer l'égalité des droits dans le pays.

Les BSB font partie du bureau du Président et leur Directeur est sous les ordres du Secrétaire permanent. Le personnel des Broadcasting Services of Botswana se compose de 314 salariés dont 166 hommes (53 %) et 148 femmes (47 %).

Données sur les BSB ventilées par genre pour les niveaux hiérarchiques suivants : direction, encadrement supérieur, encadrement intermédiaire, supervision et employés

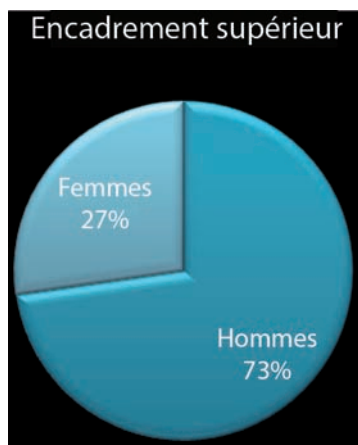
La structure d'emploi des BSB est la suivante :

Graphique 16 : Direction

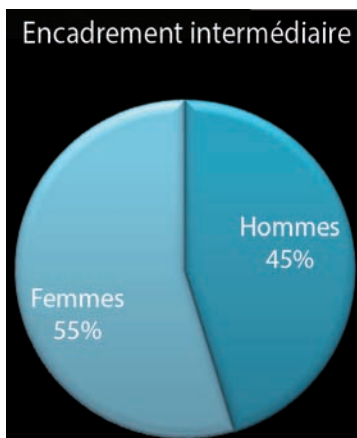


Direction : 3 hommes (75 %), 1 femme (25 %)

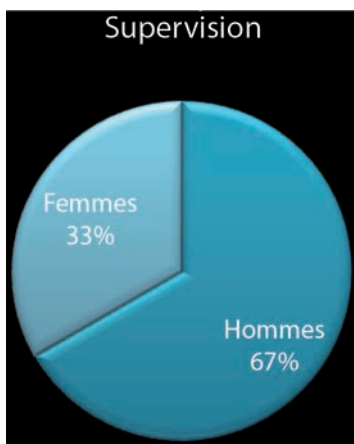
Graphique 17 : Encadrement supérieur



Encadrement supérieur : 8 hommes (73 %), 3 femmes (27 %)

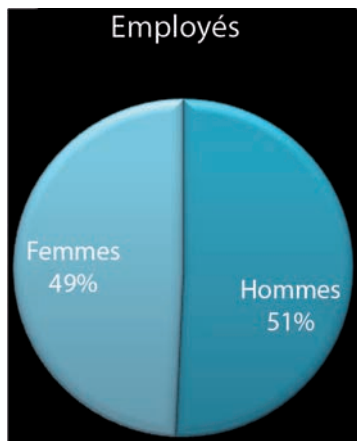
Graphique 18 : Encadrement intermédiaire

Encadrement intermédiaire : 24 hommes (45 %), 29 femmes (55 %)

Graphique 19 : Supervision

Supervision : 26 hommes (67 %), 13 femmes (33 %)

Graphique 20 : Employés



Employés : 105 hommes (51 %), 102 femmes (49 %)

Le Botswana n'a pas encore signé le Protocole sur le genre et le développement de la SADC, et le pays est à l'avant-dernier rang dans la région en matière de nombre de femmes siégeant au parlement (8 %), dans les conseils régionaux (19 %) et au conseil des ministres (17 %) (The SADC Gender Protocol Alliance, 2011, p. 272).

Au Botswana, les femmes représentent 54 % des étudiants des instituts délivrant une formation journalistique, alors qu'elles ne sont que 37 % du personnel de ces instituts. Les femmes constituent 46 % du personnel, 24 % des membres des conseils d'administration et 37 % des directeurs des médias (The SADC Gender Protocol Alliance, 2011, p. 131).

Les médias citent et interviewent 20 % de femmes dans des domaines traditionnellement dominés par les hommes comme la politique, l'économie et le sport. Ce pourcentage est semblable à celui de l'Afrique du Sud et de la Namibie, alors que le Lesotho présente un des pourcentages les plus élevés de la SADC avec 32 % de sources féminines dans ces domaines (The SADC Gender Protocol Alliance, 2011, p. 271).

Discrimination positive

Les BSB n'ont pas mis en œuvre de programme de discrimination positive car la législation ne le stipule pas. Ils appliquent la constitution et d'autres textes législatifs qui protègent les droits des citoyens.

Recrutement et sélection

Les BSB dépendent du bureau du Président et constituent donc une direction. La Commission de service public est responsable du recrutement du personnel d'encadrement alors que les BSB eux-mêmes ne sélectionnent que les salariés de rang inférieur.

Situation au travail

Si la constitution du Botswana ne comporte pas de clause interdisant la discrimination liée au sexe, la loi sur le service public n° 14 de 2000 la complète par une nouvelle section (318) qualifiant de faute le harcèlement sexuel d'un fonctionnaire par un collègue ou un supérieur (Botswana Public Service Act 2010, p. 11).

Les femmes sont libres d'occuper des emplois traditionnellement masculins comme ceux de cameramen, photographes et techniciens. De plus, les LNBS accordent aux mères un congé payé de maternité de trois mois, suivis de deux heures de congé par jour au cours des trois mois suivants pour leur permettre d'allaiter. Ils n'ont pas institué de congé de paternité.

Évolution de la carrière

Les BSB mettent en œuvre un programme d'évolution de carrière qui propose les mêmes formations à tous les salariés. Les femmes ne font pas l'objet d'un traitement différent.

Promotion

S'agissant des promotions, les directeurs sélectionnent, motivent et recommandent des salariés auprès du conseil des promotions qui doit les approuver. Cependant, il n'existe pas de système de quota pour les femmes en ce qui concerne les promotions et/ou le recrutement par chasseurs de têtes.

Supervision et évaluation

En l'absence de politique d'intégration de la dimension de genre, aucun contrôle n'a été mis en place à des fins de supervision et d'évaluation. Les statistiques sur le personnel ne sont pas ventilées par sexe et aucun poste budgétaire n'est alloué à la mise en œuvre de l'égalité des genres.

Défis

- Le principal défi en matière d'intégration de la dimension de genre aux BSB est l'absence d'une politique qui puisse servir de référence et d'un cadre juridique qui permette de mettre en œuvre l'intégration de la dimension de genre.
- Les dirigeants ne sont pas responsables du recrutement et de la sélection des cadres et n'ont aucun contrôle sur ce processus.
- Ils proposent de créer des plates-formes pour partager les idées et les informations. Les canaux de communication ne sont pas assez développés au sein de l'organisme.
- Il n'y a pas de réunion régulière et la communication se fait généralement du haut vers le bas.
- Les personnes nommées pour des raisons politiques ne connaissent pas toujours bien le secteur audiovisuel.
- Bureaucratie et paperasserie.

Facteurs de réussite

Bien que les BSB emploient un faible pourcentage de femmes aux deux plus hauts niveaux de leur hiérarchie, une femme occupe un poste de cadre supérieur dans la division ingénierie.

Les femmes occupant des postes dans l'encadrement intermédiaire sont plus nombreuses que les hommes (55 %) et elles pourront être promues à des postes de cadre supérieur ou de direction si on met en œuvre des processus clairs d'intégration de la dimension de genre.

Leçons apprises

En matière d'intégration de genre, la leçon la plus importante apprise par les BSB est qu'il est impossible de parvenir systématiquement à l'égalité des genres en l'absence de politique de la dimension de genre et de cadre juridique pertinent. C'est la mise en place de politiques qui pourra instaurer de la régularité, de l'équité et de l'uniformité dans l'ensemble de l'organisme.

Attentes et opportunités

Les responsables ont le sentiment qu'ils sauront ce qu'on attend d'eux s'il existe des politiques d'intégration de la dimension de genre. Les salariés pourront partager des idées si on institue de meilleures plates-formes de communication.

III. RESUMÉ DES DONNÉES OBTENUES SUR L'INTÉGRATION DE LA DIMENSION DE GENRE DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS DE LA SADC

Le sommaire des conclusions de l'étude présenté ici recense la présence ou l'absence des dispositifs/situations suivants permettant la construction de l'égalité des genres : discrimination positive, recrutement et sélection, situation au travail, évolution de la carrière et promotion. Il mentionne aussi les défis et les facteurs de réussite existants pour chaque média audiovisuel.

SABC						
Discrimination positive	Recrutement et sélection	Situation au travail	Évolution de la carrière	Promotion	Supervision et évaluation	
Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	

NBC						
Discrimination positive	Recrutement et sélection	Situation au travail	Évolution de la carrière	Promotion	Supervision et évaluation	
Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	

	Défis	Facteurs de réussite
	<ul style="list-style-type: none"> Le principal défi vécu par la SABC est que les radio-télédiffuseurs privés tels qu'E-TV essayent de débaucher les employées femmes à la SABC en proposant des salaires plus élevés. 	<ul style="list-style-type: none"> La SABC est le premier télédiffuseur au sein de la SACD à avoir une femme pour PDG. La directrice financière est une femme. Le Forum et les Comités pour l'équité au travail améliorent l'intégration de la dimension de genre. Le Comité Technique des Femmes accélère les carrières des femmes dans des secteurs dominés par les hommes. La SABC a une politique et un budget pour l'intégration de la dimension de genre.

	Défis	Facteurs de réussite
	<ul style="list-style-type: none"> Pas d'objectifs spécifiques au sein de l'organisation pour l'intégration de la dimension de genre Pas de budget pour les formations ou les activités sur la dimension de genre Pas de politique concernant la dimension de genre au lieu de travail Pas de cadres dirigeants pour soutenir les responsables de la dimension de genre et leurs idées Pas de formation régulière sur la dimension de genre pour le personnel 	<ul style="list-style-type: none"> Nomination de responsables de la dimension de genre parmi les cadres supérieurs Rapport annuel Révision annuelle des politiques RH, y compris des questions de congé maternité, d'harcèlement sexuel et de pratiques de recrutement.

INDICATEURS D'ÉGALITÉ DES GENRES DANS LES MÉDIAS

LNBC						
Discrimination positive	Recrutement et sélection	Situation au travail	Évolution de la carrière	Promotion	Supervision et évaluation	
Non	Non	Non	Non	Non	Non	

Défis	Facteurs de réussite
<ul style="list-style-type: none"> • A la LNBS travaillent plus de femmes que d'hommes dans les départements, mais les cadres dirigeants sont pour la plupart masculins. Même les 3 niveaux supérieurs combinés entre eux n'ont pas plus de 35% pourcents de femmes, qui représentent pour autant 55% de la totalité des salariés. Cela rend évident le besoin d'une vraie intégration de la dimension de genre. • Radio Ultimate est dirigée par un homme et neuf femmes subordonnées. A un moment, 7 femmes sont parties en congé maternité au même moment ce qui créait des problèmes pour le bon déroulement du travail au quotidien. La parité entre les genres devrait être équilibrée de manière à assurer un profit maximal au radiodiffuseur et aux employés. • Le management n'a pas de contrôle sur le recrutement et la sélection des employés. • Le fait d'être une direction au sein d'un ministère du gouvernement limite la marge de manœuvre pour le management. • Paperasserie et contraintes financières sont la cause de trop longues vacances des différents postes. • Les reporteurs femmes et les cadreuses préfèrent travailler près de chez elles pour répondre à des obligations traditionnelles de famille. 	<p>Promotion</p>

BSB						
Discrimination positive	Recrutement et sélection	Situation au travail	Évolution de la carrière	Promotion	Supervision et évaluation	
Non	Non	Non	Non	Non	Non	

IV. CONCLUSION

Discrimination positive

L’Afrique du Sud et la Namibie sont les bons élèves de la région en matière de politiques de droits de l’homme et d’égalité des genres. Ils sont parmi les 50 premiers pays du monde en ce qui concerne la liberté des médias sur le terrain et présentent un paysage audiovisuel divers et pluraliste. Ils emploient respectivement 50 % et 40 % de femmes dans leurs médias. Ils connaissent des situations politiques semblables et leurs médias audiovisuels sont tous deux des organismes paraétatiques qui fonctionnent dans des sociétés multiculturelles. Ces organismes sont légalement tenus d’appliquer des programmes de discrimination positive et de soumettre des rapports annuels sur le sujet à la Commission pour l’équité de l’emploi. Ils ont tous deux

	Défis	Facteurs de réussite
	<ul style="list-style-type: none"> • Le défi principal à la BSB est le manque d'une politique concernant la dimension de genre et le manque d'une législation appuyant l'intégration d'une telle dimension. • Le management n'est pas responsable du recrutement et de la sélection des managers et n'a pas de possibilité de contrôle • Ils proposent de créer des plateformes de partage d'idées et les canaux d'information et de communication ne sont pas encore bien développés. • Il n'y a pas de réunions régulières et l'information passe souvent de haut en bas. • Les politiciens nommés ne sont pas toujours compétents en matière de radio- télévision • Paperasserie et bureaucratie 	<ul style="list-style-type: none"> • Malgré la sous-représentation des femmes aux deux niveaux supérieurs de l'organisation, une femme est cadre dirigeant au département d'ingénierie. • Il y a plus de femmes encore (55%) au niveau des cadres qui pourraient être promues au niveau des cadres supérieurs et dirigeants si des mesures claires d'intégration de la dimension de genre sont respectées.

connu ces dernières années une succession rapide de directeurs généraux. Mais ils diffèrent sensiblement en ce qui concerne la composition de leur encadrement.

La SABC est le seul média audiovisuel de la région dirigé par une femme. Les femmes y constituent 44 % des directeurs contre 17 % à la NBC, 36 % des cadres supérieurs contre 57 % à la NBC, et 41 % des cadres moyens contre 32 % à la NBC. Si on regroupe les trois niveaux hiérarchiques supérieurs, la proportion de femmes employées est de 40 % à la SABC et de 32 % à la NBC. Cette dernière subit une restructuration et, l'année dernière, le pourcentage

de femmes occupant des postes de direction est passé de 50 à 17 %. Cette restructuration est encore en cours et pourrait expliquer le pourcentage de 57 % de femmes cadres supérieurs.

Autre différence, le conseil d'administration et la direction de la SABC soutiennent résolument et donnent priorité à l'intégration de la dimension de genre dans les programmes et les politiques de l'entreprise, ce qui n'est pas le cas à la NBC. La SABC est dotée d'un budget tenant compte de la question du genre et son système de gestion des performances prend en compte l'autonomisation des femmes. Son conseil d'administration a approuvé un programme de trois ans d'équité de l'emploi, ce qui n'est pas encore le cas à la NBC. Cette dernière a toutefois élaboré un programme de discrimination positive et même une politique relative au genre qui attendent le feu vert du conseil d'administration. Les points focaux en matière de genre ne reçoivent qu'un soutien minime à la NBC et l'entreprise n'applique pas de programme d'évolution de carrière pour les femmes. La parité n'est pas encore instaurée à tous les niveaux hiérarchiques de la SABC mais il est évident qu'il règne une cohérence dans les actions visant à diminuer les écarts entre les genres dans la plupart des niveaux hiérarchiques. La SABC obtient de très bons résultats car sa situation lui permet d'appliquer une politique systématique et organisée d'intégration de la dimension de genre. La NBC ne fait pas aussi bien dans la mesure où elle manque de dispositifs permettant d'instituer un environnement favorable à la parité hommes-femmes. Même si elle est tenue par la loi sur la discrimination positive de remplir certains objectifs et qu'elle a dans ses cartons un projet de politique relative au genre, elle pêche dans la mise en œuvre de ces objectifs. La NBC employait 228 hommes et 144 femmes en 2009. Son programme de discrimination positive sur trois ans prévoyait l'embauche de 53 femmes et de 22 hommes au cours de l'exercice 2010-2011. Elle n'a cependant réussi qu'à recruter 20 femmes, soit 33 de moins que prévues, et 22 hommes, soit davantage que son objectif (NBC Affirmative Action Report 2008-2009).

Le Lesotho et le Botswana sont également des pays paisibles dotés de constitutions très efficaces et bien respectées. Ils constituent des sociétés homogènes où les LNBS et les BSB sont intégrés dans des ministères. Le Botswana, comme la Namibie et l'Afrique du Sud, fait partie des 50 premiers pays du monde en ce qui concerne la liberté de la presse sur le terrain. Le Lesotho ne figure pas dans le classement de Reporters sans frontières mais ses journalistes travaillent librement, sans faire l'objet de menaces ni d'intimidation. Le secteur des médias du Lesotho

présente le plus fort taux d'emploi de femmes (73 %) de la Communauté de développement d'Afrique australe, contre 46 % au Botswana, un chiffre qui reste supérieur à la moyenne de la SADC. Mais on trouve de légères différences dans la composition de leur encadrement.

Les LNBS sont le seul des quatre médias audiovisuels à ne pas employer de femmes à des postes de direction. Leur direction est entièrement masculine, alors que celle des BSB est à 25 % féminine ; 38 % des cadres supérieurs sont des femmes aux LNBS et 27 % aux BSB. Les BSB affichent un bon pourcentage de femmes (55 %) à des postes d'encadrement intermédiaire, contre 46 % aux LNBS. Les LNBS et les BSB emploient une très faible proportion de femmes aux deux plus hauts niveaux hiérarchiques mais ce chiffre augmente dans l'encadrement intermédiaire. Il est important que les femmes investissent les postes de responsabilité, surtout aux plus hauts niveaux hiérarchiques de chaque organisme.

Les données recueillies indiquent qu'il est vital de mettre en place des cadres juridiques tels que des politiques relatives au genre pour intégrer la dimension de genre dans tous les programmes, processus et actions des médias si l'on veut instituer la parité. Il faut également veiller à ce que ces politiques soient mises en œuvre. Le cas des LNBS montre clairement que, dans un pays présentant le plus fort pourcentage de femmes employées dans les médias, le plus grand nombre d'étudiantes en journalisme dans l'enseignement supérieur, le plus grand nombre de sources féminines dans les sujets « masculins » présentés aux nouvelles, le plus fort taux de salariées dans l'audiovisuel public, il est inacceptable qu'il n'y ait aucune femme occupant des postes de direction et 38 % seulement de femmes cadres supérieurs aux LNBS. Le Lesotho a fait preuve de volonté politique lorsqu'il a introduit la discrimination positive aux élections locales et réussi à obtenir un pourcentage record de 58 % de femmes dans les conseils régionaux. Il y est parvenu malgré une tentative avortée de faire interdire cette initiative par la haute cour. Les LNBS peuvent donc promouvoir une politique d'inclusion et chercher à mieux ajuster la répartition des femmes à tous les niveaux. Le fait d'employer plus de femmes que d'hommes dans une division peut nuire à son fonctionnement comme l'a montré l'épisode des sept femmes parties simultanément en congé de maternité. La NBC régresse en matière de parité et elle a besoin du soutien de son conseil d'administration pour mettre efficacement en œuvre des initiatives en matière de genre. Les BSB doivent se montrer vigilants au niveau de leur direction et de l'encadrement supérieur du fait de leur mise en œuvre erratique de l'égalité des genres. La SABC

affiche de très bons résultats en matière de formulation de politique, mais doit améliorer la parité hommes-femmes dans les postes d'encadrement supérieur. On y distingue cependant un schéma systématique et prévisible de mise en place de l'égalité des genres à tous les niveaux.

Recrutement et sélection

La SABC pratique une politique de recrutement et de sélection qui va dans le sens de l'égalité des genres et de l'intégration de la dimension de genre. Son budget tenant compte de la question du genre facilite le recrutement de salariées et la composition des panels faisant passer les entretiens d'embauche est équilibrée en termes de genre. La NBC a institué le même type de panels, mais, à l'instar des BSB et des LNBS, elle n'est dotée ni d'un budget, ni d'une politique relative au genre visant spécifiquement à faciliter la mobilité des femmes vers le haut dans l'entreprise. L'organigramme de la SABC reflète ainsi les efforts systématiques et cohérents qu'elle a consentis pour instaurer la parité à tous les niveaux.

La Commission pour l'équité de l'emploi a énoncé certains critères permettant à l'entreprise de préparer des femmes qui en ont le potentiel à accéder à des postes plus élevés. Le programme de discrimination positive de la NBC prévoyait l'embauche de davantage de femmes par l'entreprise au cours des trois dernières années mais n'a pas réalisé les objectifs qu'il s'était fixés. La raison pourrait en être la situation instable qui a prévalu en matière de gestion et l'existence de contraintes financières. Les LNBS et les BSB sont des directions et le recrutement et la sélection des responsables passent par leur Commission de service public.

À la SABC, l'évaluation des performances des cadres prend en compte l'intégration de la dimension de genre. Ces derniers ont donc intérêt à choisir et recruter une main-d'œuvre qualifiée, diverse et équilibrée en termes de genre.

Situation au travail

L'environnement de travail de la SABC est très favorable aux femmes grâce à des mesures telles qu'un généreux congé de maternité, des campagnes menées contre le harcèlement sexuel, et la promotion des femmes sur des critères de mérite et suivant des principes directeurs énoncés par la Commission pour l'équité de l'emploi. La NBC présente une situation semblable à ceci près que le congé de maternité y est de trois mois et que la politique relative au genre attend encore d'être approuvée. Aux BSB et aux LNBS, l'environnement de travail est bon : les salariées y jouissent d'une même protection de la loi et les mères reçoivent deux heures de congé par jour pour leur permettre d'allaiter trois mois après le congé de maternité.

Les données de la NBC et de la SABC sont ventilées par genre à des fins de supervision et d'évaluation de la situation des femmes. Cette pratique permet aussi aux partenaires de développement d'obtenir plus facilement des informations pour présenter de meilleures propositions sur l'intégration de la dimension de genre. Tel n'est pas le cas aux LNBS et aux BSB où l'obtention de ce type d'informations prend du temps. L'adoption d'une politique relative au genre faciliterait l'accès à ces données en l'institutionnalisant.

La SABC dispose d'un budget tenant compte de la question du genre pour veiller à ce que l'égalité soit effective sur le lieu de travail. La NBC, les LNBS et les BSB n'affectent pas de poste budgétaire à l'intégration de la dimension de genre et il est donc difficile d'y mettre en place des projets dans ce domaine.

La SABC a mis en place des politiques et des pratiques pour travailler à intégrer efficacement la dimension de genre et pour donner l'exemple aux autres médias audiovisuels de la SADC. Il reste toutefois beaucoup à faire pour réduire l'écart entre les salariés des deux sexes dans l'entreprise.

La NBC est contrainte par la loi de pratiquer une politique de discrimination positive et a élaboré un projet de politique relative au genre : elle peut donc améliorer ses performances dans ce domaine. Les LNBS emploient une majorité de femmes et peuvent travailler à leur donner de l'avancement ou les promouvoir à des niveaux plus élevés au sein de leurs divisions. Les BSB

pèchent au niveau de la direction et de l'encadrement supérieur mais les femmes occupant des postes de cadre moyen (55 % des effectifs de cette catégorie) pourront être promues à l'avenir au rang de cadres supérieurs.

Formation et évolution de la carrière

La SABC a rendu prioritaires l'évolution de carrière et la formation de son personnel en adoptant un programme d'évolution de carrière et le programme adapté aux besoins du consultant en ingénierie GIBB, qui a bénéficié à la majorité de son personnel. Le programme Women-in-Technology (Femmes-en-technologie) permet aux femmes d'exceller rapidement dans ce domaine traditionnellement masculin. Le renforcement des capacités étant un indicateur clé du succès de l'intégration de la dimension de genre, le conseil d'administration de la SABC a approuvé des dispositions budgétaires tenant compte de la question du genre pour remplir les objectifs de formation et réaliser d'autres initiatives d'intégration de la dimension de genre.

La NBC, les LNBS et les BSB n'appliquent pas de programmes spécifiques de formation pour les femmes mais ils permettent aux femmes d'étudier si l'opportunité s'en présente grâce à des systèmes de bourses ou en s'associant avec d'autres institutions.

Promotion

La promotion du personnel de la SABC passe par la sélection de candidats qualifiés ou dotés du potentiel d'occuper des postes plus élevés. Elle se fonde sur les critères de la discrimination positive dans un souci de justice envers tous les salariés. La SABC applique les normes énoncées dans ses politiques pour promouvoir des candidats qualifiés. La NBC, les LNBS et les BSB n'ont pas adopté de politique en la matière et n'accordent pas de préférence à la promotion de femmes qualifiées ayant le potentiel de s'élever. C'est la raison pour laquelle on trouve dans ces trois organismes la plus faible proportion de femmes à des postes de direction et la plus forte concentration de femmes à des postes d'encadrement moins élevés.

Supervision et évaluation

La direction de la SABC a mis en place des forums et des comités d'intégration de la dimension de genre pour veiller à ce que les informations et les idées sur le sujet se diffusent dans leurs divisions et à toute l'entreprise, jusque dans les provinces. La supervision et l'évaluation des objectifs en matière de discrimination positive s'effectuent efficacement dans le cadre de l'évaluation des performances globales des cadres et des salariés concernés. On mesure ainsi l'intégration de la dimension de genre et on récompense les cadres en fonction des objectifs fixés et atteints. Cette incitation est un moyen efficace de veiller à ce que le système approuve l'intégration de la dimension de genre dans l'entreprise. Tel n'est pas le cas à la NBC, aux LNBS et aux BSB qui n'ont pas ces obligations. Toutefois, la NBC est tenue de rédiger des rapports annuels sur la discrimination positive. La supervision et l'évaluation sont des composantes essentielles de la mesure de la gestion et conditionnent l'efficacité de l'application de l'intégration de la dimension de genre

V. RECOMMANDATIONS IMPORTANTES FAITES PAR LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

SABC					
Discrimination positive	Recrutement et sélection	Situation au travail	Évolution de la carrière	Promotion	Supervision et évaluation
Revoir la structure de direction afin d'inclure davantage de femmes à ce niveau.					

NBC					
Discrimination positive	Recrutement et sélection	Situation au travail	Évolution de la carrière	Promotion	Supervision et évaluation
Meilleure application de la loi sur la discrimination positive.	La NBC pourrait mettre en place davantage d'initiatives destinées à encourager un plus grand nombre de femmes à entreprendre une carrière dans le secteur des médias.	Éviter les restructurations incessantes au niveau de la direction car elles retardent la mise en œuvre des politiques existantes.	La Direction doit veiller à l'approbation de la proposition soumise à cet égard.	Mettre en place un quota de promotions pour les femmes à tous les niveaux de l'organisation.	Allouer un budget spécifique à la prise en compte des questions d'égalité des genres.

LNBS					
Discrimination positive	Recrutement et sélection	Situation au travail	Évolution de la carrière	Promotion	Supervision et évaluation
Il faut d'urgence prendre en compte les questions d'égalité des genres dans tous ces domaines. En revanche, puisque les LNBS sont actuellement gérés par l'État, ils devraient être transformés en services publics de radiodiffusion afin de faciliter la planification et la mise en œuvre internes de l'intégration des questions d'égalité des genres à tous les niveaux.					

BSB					
Discrimination positive	Recrutement et sélection	Situation au travail	Évolution de la carrière	Promotion	Supervision et évaluation
Le Botswana devrait être encouragé à signer le Protocole sur le genre et le développement de la SADC pour intégrer la dimension de genre dans tous les domaines ci-dessus.					

Les services publics audiovisuels ayant participé à l'étude ont fait plusieurs recommandations importantes pour améliorer et intensifier la stratégie d'intégration de la dimension de genre de ces institutions. Ils ont reconnu que les politiques relatives au genre et/ou de discrimination positive jouent un rôle important pour instaurer l'égalité des genres et l'intégration de la dimension de genre. Ils recommandent donc que leurs institutions élaborent un document commun et exhaustif d'orientation en matière d'intégration de la dimension de genre pour mettre en œuvre efficacement les programmes dans ce domaine à tous les niveaux. Cette démarche systématique et organisée permettra aux femmes de s'élever dans l'entreprise au lieu de rester confinées aux postes subalternes qui leur sont réservés. Les femmes apportent une importante contribution aux valeurs de diversité et à la culture et peuvent faire valoir leurs expériences : la parité hommes-femmes à des postes de responsabilité améliorera la capacité des médias audiovisuels à utiliser pleinement le potentiel des femmes à tous les niveaux.

Il faudrait allouer un budget tenant compte de la question du genre aux initiatives liées à la mise en œuvre de l'intégration de la dimension de genre et à l'autonomisation des femmes. On disposera ainsi plus facilement de ressources pour améliorer les résultats en matière d'intégration de la dimension de genre et aider à transformer réellement les médias audiovisuels.

Le soutien du conseil d'administration, des ministères concernés et de la direction est essentiel pour mettre en œuvre l'intégration de la dimension de genre. Cette stratégie efficace d'instauration de l'égalité des genres doit recevoir un appui au sein de l'organisme et ceci passe par un soutien réel au plus haut niveau.

Les médias audiovisuels devraient instituer des plates-formes internes pour partager des informations et des idées sur la meilleure façon de mettre en œuvre les stratégies d'intégration de la dimension de genre. Il est très important de promouvoir les connaissances sur l'intégration de la dimension de genre à tous les niveaux de ces institutions. Il faut élaborer une stratégie pour veiller à ce que la direction et le personnel mettent efficacement en pratique les connaissances acquises. Ces plates-formes peuvent prendre la forme de forums et de comités à tous les niveaux concernés par cette question. Cette stratégie couvrira tous les niveaux de l'organisme et garantira la bonne application de l'intégration de la dimension de genre.

Il est essentiel de former la direction et le personnel et de renforcer leurs capacités en mettant l'accent sur l'autonomisation des femmes, et de dispenser des formations sur l'importance de l'intégration de la dimension de genre. C'est ce qui permettra l'appropriation de ce concept et l'instauration d'une situation d'intégration. Il faudrait également que les sociétés de radiodiffusion et de télévision lancent des programmes encourageant les femmes à travailler dans le secteur des médias, et notamment dans les domaines de ce secteur dominés par les hommes.

L'intégration de la dimension de genre devrait faire partie de la conception et de l'application des programmes et des politiques de tout organisme. Elle devrait donc être une composante de l'évaluation des performances, pour que les cadres soient rendus responsables des objectifs fixés. Il faut évaluer, mesurer et récompenser l'intégration de la dimension de genre. Il faudrait en outre que les médias audiovisuels lancent des programmes sur les sites Web, à la radio et à la télévision pour promouvoir ce concept.

Le personnel devrait être formé à compiler et utiliser des données ventilées par sexe pour rédiger des documents appropriés qui incorporeront les stratégies d'intégration de la dimension de genre.

L'égalité des genres et l'autonomisation des femmes constituent l'une des deux priorités globales de l'UNESCO, l'autre étant l'Afrique. La notion d'« égalité » telle qu'elle est ici employée signifie veiller à ce que le potentiel des femmes/filles et des hommes/garçons s'exprime pleinement et à ce que la valeur de chaque individu soit reconnue sans aucun préjugé. Une attention croissante est portée aux questions d'égalité entre les genres à l'échelle mondiale sur la base de plusieurs instruments juridiques et normatifs tels que les conventions et déclarations, les principaux étant la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes ainsi que la Déclaration et le Programme d'action de Beijing.

Le Secteur de la communication et de l'information de l'UNESCO a pleinement adhéré à cet engagement et s'est associé dans le monde entier à toute une série d'initiatives spécifiques à la dimension de genre qui se retrouvent dans toutes ses divisions et ses principales activités. Les deux perspectives, à savoir l'égalité entre hommes et femmes travaillant dans les médias et l'égalité de représentation des femmes et des hommes dans le traitement de l'information, ont la même importance et sont résolument défendues.

L'accueil favorable réservé aux Indicateurs d'égalité des genres dans les médias par le Programme international pour le développement de la communication (PIDC) témoigne de l'importance que revêt cette question pour les États membres.

Jānis Kārklīņš

Sous-Directeur général pour la communication et l'information – UNESCO



**Secteur
de la communication
et de l'information**

