

## Exposé de position sur le Genre, les Médias, les TIC et l'Agenda Post 2015

### Appel à l'action

*Il est incroyable que nous nous dirigeons vers l'ère post 2015, dans laquelle les médias et les TIC joueront un rôle crucial dans la formation des attitudes, des normes, des perceptions avec à une mention insuffisante de ces forces et de leurs dimensions sexospécifiques. Il est peut-être trop tard pour raviver l'appel à un objectif autonome sur les médias et TIC, cependant GAMAG invite à:*

- Avoir une cible spécifique et des indicateurs sur l'égalité des genres *dans et par les médias grâce aux TIC*, cinquième but (égalité des genres).
- Des indicateurs plus puissants dans les dispositions sur les TIC de l'objectif cinq.
- Des indicateurs sur le genre, les médias et les TIC, également dans le but 16.
- Des recommandations détaillées dans le tableau de l'Annexe A.

### Synopsis

Ceci est un appel urgent de la part de 500 médias et organisations œuvrant pour la liberté d'expression dans le monde entier aux gouvernements réunis à New York du 23 au 27 Mars 2015 pour *mettre les questions de genre et de média à l'agenda post 2015 avant qu'il ne soit trop tard.*

L'Alliance Mondiale Genre et Médias (GAMAG) rassemble plus de 500 organisations et réseaux concernés par l'égalité des genres *dans et par les médias dans le monde* (<http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-alliance-on-media-and-gender/about-gamag/international-steering-committee>). GAMAG a utilisé l'événement des médias lors de la 59<sup>e</sup> Commission sur le Statut des Femmes (CSF) pour transmettre un appel puissant pour inclure des objectifs et des indicateurs spécifiques et mesurables dans les médias, les TIC et leurs dimensions sexospécifiques dans les objectifs de développement durable (ODD). Voir : <http://www.genderlinks.org.za/article/csw59-gender-media-and-communication-are-intrinsic-to-who-we-are-2015-03-12>.

En l'absence d'un objectif autonome pour les médias et les TIC, GAMAG appelle les Nations Unies à intégrer les indicateurs de médias dans les buts et objectifs existants. « Etablir un agenda pour le développement aussi aveugle aux possibilités et aux dangers de la révolution de l'information, y compris l'égalité des genres, est mal avisé », a observé le président GAMAG et le CEO de Gender Links, Mme Colleen Lowe Morna.

### Argumentaire

L'accès aux médias et le droit à la communication sont des droits humains fondamentaux, affirmés par l'Article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (DUDH) sur la liberté d'expression et l'accès à l'information. L'accès aux médias et la liberté d'expression sont donc facilitateurs à la réalisation des objectifs de développement.

L'égalité des genres est intrinsèque à la liberté d'expression, la participation, et aux droits de l'homme. L'UNESCO et le Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) stipulent « L'accès à l'information et la capacité d'être en mesure de profiter du « droit à la communication » sont essentiels à la réalisation d'une plus grande

équité dans une société mondiale. L'Information et la Communication sont des « ressources » dont l'usage éthique et la distribution créent les conditions pour la démocratie et l'amélioration du bien-être ». <sup>1</sup>

Il y a vingt ans, la Section J de la Plateforme d'action de Beijing a reconnu le rôle essentiel des médias et des TIC dans la formation des perceptions, opinions, et normes qui peuvent, soit continuer à rendre les femmes et filles victimes invisibles, soit créer un récit puissant de dignité et d'égalité. La révolution de l'information et de la connaissance des deux dernières décennies constitue le plus grand changement connu à l'humanité depuis la Révolution Industrielle.

L'Article 234 de la Section J dans le PAB souligne que « *les progrès de la technologie d'information ont facilité un réseau de communication mondial qui transcende les frontières nationales et qui a un impact sur la politique publique, ainsi que les attitudes et comportements privés, surtout chez les enfants et les jeunes adultes. Partout, les médias se doivent de contribuer de façon plus importante à améliorer la condition des femmes* ».

Les Objectifs Stratégiques de la Section J comprennent:

- L'Objectif Stratégique J:1. Accroître la participation et l'accès des femmes à l'expression et à la prise de décision dans et par les médias et les nouvelles technologies de communication.
- L'Objectif Stratégique J:2. Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

Les zones critiques de la section J comprennent:

- Le contenu et la représentation
- L'accès
- La participation des femmes au processus décisionnel à tous les niveaux de structures et processus des médias et des TIC
- L'élaboration des politiques
  - Les médias et la maîtrise de l'information
  - La liberté d'expression
  - Les conditions de travail des femmes qui exercent une profession dans les médias et la sécurité des femmes dans les médias et en ligne

### **Disparités femmes-hommes**

La recherche montre que le progrès vers ces objectifs est lent, même mauvais. Le « Rapport Global 2011 sur le Statut de la Femme dans les Médias de l'Information » de la Fondation internationale des femmes dans les médias (*IWMF*) révèle que, globalement, les hommes occupent 73% des postes de haut niveau de gestion contre 27% occupés par des femmes. Les hommes constituent près des deux tiers des journalistes, les femmes représentent seulement 36%. Cependant, parmi les professionnels de haut niveau, les femmes représentent aujourd'hui 41% dans les catégories de collecte d'information et d'édition.

---

<sup>1</sup> <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/flagship-project-activities/unesco-and-wsis/implementation-and-follow-up/wsis-forum/wsis-forum-2011/high-level-debate-on-the-right-to-communication-18-may-2011/>

*L'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC)* et le projet mondial de monitoring des médias 2010 (GMMP) montre que les femmes constituent seulement 24% des sources d'information à l'échelle mondiale, contre 17% en 1995, ce qui démontre une amélioration, mais toujours à une vitesse très lente.

Les stéréotypes abondent encore dans les médias, et en particulier dans la publicité, les gouvernements laissant le rôle de « chien de garde » à la société civile. Les organismes non gouvernementaux ont été à l'avant-garde de l'intégration du genre dans les contenus médiatiques. Les résultats préliminaires de l'Enquête mondiale de l'UNESCO 2015 sur le genre et les médias note que seulement 14% des gouvernements ont des budgets pour promouvoir l'égalité des genres dans la dotation des médias et 29% des gouvernements dans le contenu des médias. 19% des pays interrogés disent que les médias publics ont élaboré des programmes de sensibilisation de genre spécifique.

On estime que 4.4 billion de personnes – surtout les pauvres, les femmes, les ruraux et celles vivant dans des pays en développement – n'ont pas accès à l'Internet. La Commission Broadband (2013) estime qu'il y a actuellement 200 millions de femmes de moins que les hommes en ligne, et avertit que l'écart pourrait atteindre 350 millions d'ici les trois prochaines années.

Internet est devenu un espace important pour le débat politique et l'engagement. Cependant, la violence contre les femmes et les filles en ligne limite leur capacité à utiliser pleinement l'espace. L'enquête de surveillance récente d'APC sur les droits sexuels et Internet montre que malgré un pourcentage de 98% de militants des droits sexuels considèrent Internet primordial dans leur travail, 51% d'entre eux ont reçu des messages menaçants et violents.

Il existe un réel besoin de développer et de renforcer les processus et les mécanismes qui permettent la participation complète, active, et égale des femmes et des filles dans le secteur des TIC.

### **Impératifs majeurs**

L'objectif cinq sur l'égalité des genres doit inclure un objectif et des indicateurs précis sur la réalisation de l'égalité des sexes dans et par les médias et les TIC. GAMAG note que l'objectif 5b invite les États membres à «renforcer l'utilisation des technologies habilitantes, notamment la technologie de l'information et de la communication, à promouvoir l'autonomisation des femmes" mais les indicateurs sont limités à l'utilisation du téléphone mobile et aux personnes possédant des compétences en TIC.

GAMAG demande en outre à l'ONU de renforcer le langage de l'objectif 16, qui se réfère aux médias et aux TIC et la participation du public dans les différentes institutions, à être sensibles au genre. GAMAG est d'avis que les médias font partie des plus grands objectifs de ce but qui se concentre sur «la promotion de sociétés pacifiques et inclusives pour le développement durable, l'accès à la justice pour tous et la création d'institutions efficaces, responsables et inclusives à tous les niveaux». En tant que quatrième pouvoir, les médias jouent un rôle clé dans la tenue des trois autres leviers de gouvernances responsables.

Les propositions de GAMAG sont résumées dans le tableau qui suit:

## ANNEXE A: Propositions de GAMAG pour le Genre, les Médias et les Indicateurs TIC dans les ODD post-2015

Objectif	Cible Actuelle	Médias et Indicateurs TIC proposés	Argumentaire
<b>Objectif 5:</b> Atteindre l'égalité des genres, l'autonomisation des femmes et des filles partout dans le monde	5.5. Assurer la pleine et effective participation des femmes et l'égalité des chances pour l'encadrement à tous les niveaux de prise de décision dans la vie politique, économique et publique.	Proportion de femmes dans la prise de décision dans les industries des médias et de divertissement sur la gouvernance de l'Internet dans les organisations nationales des TIC.	Les femmes occupent 27% des emplois de gestion des médias à l'échelle mondiale. <sup>2</sup>
	5b. Améliorer l'utilisation des technologies habilitantes, notamment la technologie de l'information et de la communication, pour promouvoir l'autonomisation des femmes.	Proportion de femmes ayant accès à l'internet et aux téléphones mobiles.	Les femmes doivent avoir un accès équitable aux TIC.
	5c. Adopter et renforcer des bonnes politiques et une législation exécutoire pour la promotion de l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes à tous les niveaux.	Proportion des organismes de réglementation et d'autoréglementation de médias, divertissement, et TIC, y compris la publicité, ayant des codes de conduite conscients du genre ainsi que des principes éthiques qui cherchent à renforcer la liberté d'expression.	Alors que 98% des militants des droits sexuels considèrent Internet primordial dans leur travail, 51% d'entre eux ont reçu des messages menaçants et violents. <sup>3</sup>

<sup>2</sup> <http://www.iwfm.org/wp-content/uploads/2013/09/IWFM-Global-Report.pdf>

<sup>3</sup> 2013-Women's Rights, Gender and ICTs

<http://www.giswatch.org/en/womens-rights-gender/need-prioritise-violence-against-women-online>

Objectif	Cible Actuelle	Médias et Indicateurs TIC proposés	Argumentaire
<b>Objectif 9:</b> Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir l'industrialisation inclusive et durable et favoriser l'innovation.	9c. Augmenter de manière significative l'accès aux technologies de l'information et de la communication et s'efforcer de fournir un accès universel et abordable à l'Internet dans les pays les moins avancés d'ici 2020.	Existence d'une législation et de cadres réglementaires pour la liberté d'expression sensibles au genre.	L'égalité des genres doit être intrinsèque à la liberté d'expression.
<b>Objectif 16:</b> Promouvoir des sociétés pacifiques et inclusives, l'état de droit, des institutions efficaces et capables.	16.6. Développer des institutions efficaces, responsables et transparentes à tous les niveaux.	Proportion de femmes et d'hommes qui sont capables d'engager de manière critique avec les médias.	Un citoyen sensibilisé aux médias et à l'information peut demander des comptes aux médias et contribuer efficacement au discours sur le rôle des médias et de l'information dans la société.
	16.7. Assurer un processus décisionnel réactif, inclusif, participatif et représentatif à tous les niveaux, <b>y compris dans les médias</b> <sup>4</sup>	Proportion de femmes en tant que sources d'information globales ainsi que dans diverses fonctions et sujets.	Les femmes représentent seulement 24% des sources d'information à l'échelle mondiale mais constituent 51% de la population mondiale. Le Projet mondial de monitoring des médias, soutenu par UNWOMEN, mène une recherche tous les cinq ans depuis 1995 et procédera à nouveau à cette recherche en 2015 <sup>5</sup> .

<sup>4</sup> Nous proposons d'ajouter les médias pour la cible 16,7

<sup>5</sup> 2010 Global Media Monitoring Project (GMMP)

Objectif	Cible Actuelle	Médias et Indicateurs TIC proposés	Argumentaire
	16.10. Assurer l'accès public à l'information et la protection des libertés fondamentales, conformément à la législation nationale et aux accords internationaux	Proportion de femmes en tant que sources d'information globales ainsi que dans diverses fonctions et catégories de sujets. <sup>6</sup>	Les femmes représentent seulement 24% des sources d'information à l'échelle mondiale mais constituent 51% de la population mondiale. Le Projet mondial de monitoring des médias, soutenu par UNWOMEN, mène cette recherche tous les cinq ans depuis 1995 et procédera à nouveau à cette recherche en 2015 <sup>7</sup> .



Global Alliance On Media And Gender

[http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2010/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf)

<sup>6</sup> Indicators on women sources in the news media are relevant for both goals 16.7 and 16.10

<sup>7</sup> 2010 Global Media Monitoring Project (GMMP)

[http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2010/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf)

**POUR PLUS D'INFORMATION, VOUS POUVEZ CONTACTER :**

Colleen Lowe Morna, CEO Gender Links, and Chair GAMAG, [ceo@genderlinks.org.za](mailto:ceo@genderlinks.org.za)  
or Sikhonzile Ndlovu, [mediamanager@genderlinks.org.za](mailto:mediamanager@genderlinks.org.za).

Nadine Hoffman, International Women's Media Federation, Deputy Secretary General  
GAMAG, [nhoffman@iwmf.org](mailto:nhoffman@iwmf.org).

Jan Moolman, Association of Progressive Communicators, Head of Advocacy,  
Communications, Campaigning and Outreach Sub-Committee of GAMAG,  
[jan@apcwomen.org](mailto:jan@apcwomen.org).

D'autres membres du Comité Directeur International GAMAG se trouvent sur le site  
GAMAG à l'adresse suivante : <http://www.unesco.org/new/fr/gamag>



---

Global Alliance On Media And Gender