

Trousse d'apprentissage pour un **journalisme éthique** dans le **domaine** du **genre** et des **politiques** au **sein** des **médias**

Volume 1: **Questions conceptuelles**



Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias

Volume 1: Questions conceptuelles



Éditrices

Sarah Macharia et Pamela Morinière

Réviseur

Philip Lee

Collaborations

Volume 1

I. Raison d'être. *Ammu Joseph*

II. Le genre et le journalisme d'aujourd'hui. *Dr. Sarah Macharia*

III. Études de cas

1. Lignes directrices relatives à la représentation des genres chez les radiodiffuseurs canadiens. *Dr. Kathleen Cross*
2. Code de déontologie des médias relatif au genre en Tanzanie. *Gladness Munuo Hemedi*
3. Donner une voix, une visibilité et une emprise à l'égalité entre les sexes. *Sabina Zaccaro*

Volume 2

Lignes directrices sur les reportages éthiques en matière de genre

- | | | |
|---|---|--|
| 1. Le changement climatique.
<i>Marcela Gabioud</i>
et <i>Claudia Florentin</i> | 4. Santé : Santé sexuelle et reproductive.
<i>Marcela Gabioud</i>
et <i>Claudia Florentin</i> | 6. Paix et sécurité.
<i>Sharon Bhagwan Rolls</i> |
| 2. Les catastrophes. <i>Suvendrini Kakuchi</i> | 5. Les droits humains des femmes : La traite de personnes.
<i>Marcela Gabioud</i>
et <i>Claudia Florentin</i> | 7. Politique et gouvernement : Reportages sur les femmes assumant des charges publiques
<i>Marcela Gabioud</i>
et <i>Claudia Florentin</i> |
| 3. Actualités économiques : Tenir compte des femmes. <i>Ammu Joseph</i> | | 8. La violence à l'égard des femmes : Reportages sur la violence sexuelle. <i>Mindy Ran</i> |

Chercheuses associées

Patty Eddu

Federica Caso

Soutien financier

 BROT FÜR ALLE



WACC

communication pour
TOUTES
et TOUS



Anon

Une publication de l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC, sous son sigle anglais), <http://www.waccglobal.org/fr.html> et de la Fédération internationale des journalistes (IFJ), www.ifj.org. 2012

Conception graphique : Brad Collicott

Placé sous licence Creative Commons (Paternité – Pas d'utilisation commerciale – Pas de travaux dérivés 2.5). Pas d'utilisation commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales. Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création. À chaque réutilisation ou distribution de cette création, vous devez faire apparaître clairement au public les conditions contractuelles de sa mise à disposition. Votre droit d'utilisation équitable et autres droits ne sont en rien affectés par cette licence.

N.d.T. Veuillez noter que le l'utilisation du masculin dans le présent document a pour seul but d'alléger le texte et s'applique sans discrimination aux personnes des deux sexes.

Tables des matières

Préambule	2
I. Raison d'être.	6
Pourquoi les femmes?	7
L'optique genre.	10
Journalisme éthique en matière de genre	11
Journalisme et démocratie	12
Bibliographie	14
II. Le genre et le journalisme d'aujourd'hui	16
1. Le genre dans les médias d'information : Situation actuelle	17
Résultats du Projet mondial de monitoring des médias	17
2. La situation du genre dans les codes que se sont donnés les médias	24
3. Indicateurs des codes complets	33
Les origines de la discrimination fondée sur le genre dans les médias.	34
Bibliographie	35
Annexe 1. Sondage sur les politiques et les codes que se sont donnés les médias (2011)	36
Annexe 2. Le genre dans les politiques des médias: Une liste de contrôle pour l'évaluation1	44
III. Études de cas	46
1. Lignes directrices relatives à la représentation des genres chez les radiodiffuseurs canadiens	47
Contexte historique	47
Élaborer des lignes directrices	48
Expériences de mise en œuvre	49
Leçons	50
Bibliographie	51
2. Code de déontologie des médias relatif au genre en Tanzanie	52
Contexte historique	52
L'élaboration du Code des médias relatif au genre	53
Expériences de mise en œuvre	54
Bibliographie	57
3. Donner une voix, une visibilité et une emprise à l'égalité entre les sexes	58
Renforcer les liens entre les médias et la société civile	58
Du perfectionnement des capacités...	59
...Aux histoires à raconter	60
Une plateforme multimédia pour toucher de multiples auditoires	61
Liste de ressources	64

Préambule



Cette *Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias* est issue de la collaboration entre l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC, selon son sigle en anglais) et la Fédération internationale des journalistes (FIJ). La trousse vise à éliminer les disparités liées aux genres dans le contenu présenté par les médias d'information.

En 1995, le Plan d'action de Beijing appelait à plus de sensibilité à l'égard des genres dans les médias et à l'instauration de mécanismes d'autoréglementation afin d'éliminer la programmation empreinte de préjugés sexistes. Depuis, on remarque peu de progrès quant à ces enjeux. Les recherches comme le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP, selon le sigle anglais) démontrent à quel point les femmes demeurent marginalisées dans les actualités. En 2010, le GMMP¹ révélait que les femmes ne constituent que 24 p. cent des personnes que l'on entend, desquelles on parle et que l'on voit dans les nouvelles.

La FIJ a lancé l'Initiative pour un journalisme éthique (IJE)² afin de contester la discrimination qui persiste dans les nouvelles et pour rapprocher les journalistes de leur mission, en mettant en vigueur des normes fondamentales au chapitre de l'éthique. Pour arriver à maintenir la qualité du travail des médias tout en restaurant la confiance du public envers les nouvelles, on a déterminé quelques pistes de solution, parmi lesquelles : contester le sensationnalisme et les stéréotypes; vérifier les faits; respecter les codes de conduite; soutenir les entités d'autoréglementation indépendantes. Si les médias aspirent à refléter adéquatement le rôle des femmes dans la société, alors il faut mettre en priorité la juste représentation des genres. L'utilisation massive des

médias sociaux, des blogues ainsi que le développement des actualités en ligne doivent être pris en compte. On témoigne de nombreux exemples où l'on omet de présenter les questions liées au genre de manière équitable ou exacte. Qui plus est, il existe bien peu d'initiatives travaillant à développer des normes éthiques ou à éviter l'emploi de stéréotypes injustes et éculés.

Cette trousse d'apprentissage vise à combler le fossé existant entre les genres dans le contenu des actualités et l'absence de mécanismes d'autoréglementation qui contestent les préjugés sexistes. Elle est présentée en deux volets pouvant être consultés de manière distincte. Le *Volume 1* aborde les questions conceptuelles relatives au genre, aux médias et à l'éthique professionnelle. Le *Volume 2* présente des lignes directrices sur les reportages éthiques en matière de genre, sous plusieurs thèmes différents.

À quel point l'éthique en matière de genre est-elle primordiale à la pratique journalistique au sein de sociétés démocratiques? Quelles sont les incidences de l'adoption d'un point de vue sensible au genre dans le cadre des reportages? Que nous révèle actuellement le portrait du genre dans les médias mondiaux et comment s'est-il transformé depuis 1995? Dans quelle mesure les codes de déontologie journalistique prescrivent-ils l'intégration des enjeux liés au genre dans la pratique médiatique? Ces interrogations et bien d'autres encore sont abordées dans le *Volume 1*, axé sur les questions conceptuelles relatives au genre, aux médias et à l'éthique professionnelle. Le *Volume 1* comporte également des études de cas relatant les expériences du Canada et de la Tanzanie dans l'adoption et la mise en œuvre de codes médiatiques centrés sur le genre. Une troisième étude de cas se penche

-
1. Le GMMP est une recherche longitudinale d'envergure mondiale et une initiative de revendication portant sur le genre dans les médias. Le GMMP est coordonné par la WACC. À partir de 1995, la recherche a été menée selon des cycles de cinq ans. Elle vise à surveiller les changements dans le contenu des médias d'information en fonction d'une série d'indicateurs liés au genre. Au cours de la quatrième édition du GMMP en 2010, 108 pays ont participé à la collecte de données. Le rapport est disponible à http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf.
 2. IIFJ.org - FIJ Global - FIJ Global - Initiative de journalisme éthique

sur l'initiative novatrice menée par l'agence Inter Press Service, où l'on s'attarde aux reportages sur l'égalité entre les sexes et l'autonomisation des femmes en fonction du troisième objectif du Millénaire pour le développement (OMD3). On peut dégager de toutes les études de cas les apprentissages observés pendant les processus entrepris. Le *Volume 1* intéressera les décisionnaires des médias ainsi que les acteurs de la société civile qui souhaitent l'adoption ou l'amélioration des politiques médiatiques relatives au genre.

Par ailleurs, le *Volume 2* est plus particulièrement destiné aux praticiens des médias – journalistes, reporters et personnel de rédaction – y compris le personnel enseignant et la société civile qui surveillent les médias en fonction du genre. Il propose des lignes directrices pratiques sur le reportage éthique en matière de genre selon huit thèmes : le changement climatique; les reportages en situation de catastrophe; les actualités économiques – tenir compte des femmes; les droits sexuels et reproductifs; la traite de personnes; la paix et la sécurité; les actualités de la scène politique – reportages sur les femmes au sein des gouvernements; et la violence sexuelle. Quelles sont les dimensions liées au genre que devrait prendre en compte un lorsqu'il couvre une nouvelle qui s'y rapporte? Quel est l'angle « genre » dans les reportages sur les enjeux économiques soi-disant sans distinction de sexe? Quels sont les écueils habituels à éviter lorsqu'on rapporte des nouvelles sur les femmes titulaires de charges publiques? Comment une journaliste peut-elle intégrer le point de vue du genre lorsqu'elle rédige un article sur les questions de santé sexuelle et reproductive? Quels sont les défis que comportent les reportages sur la violence à l'égard des femmes? Les lignes directrices offrent une orientation sur ces questions et sur d'autres enjeux; on peut les adapter à divers contextes et réalités. Qui plus est, les principes de base sur lesquelles elles reposent peuvent inspirer l'élaboration d'approches éthiques en matière de genre dans la couverture de nouvelles touchant d'autres domaines.

Des spécialistes des médias et du travail sur le genre de l'Afrique, l'Asie, les Caraïbes, l'Europe, l'Amérique latine, l'Amérique du Nord et la région Océanie/Pacifique ont concrétisé la réalisation de cette trousse. Cette ressource rassemble leurs connaissances et leurs réflexions en tant que praticiens des médias, éducateurs et chercheurs du domaine des communications, tous engagés à jouer un rôle dans la professionnalisation de la pratique journalistique axée sur l'éthique en matière de genre. À cet égard, nous remercions Dr. Kathleen Cross (Canada), Marcela Gabioud (Argentine), le professeur Maximiliano Guzman (Porto Rico), Claudia Florentin (Argentine), Gladness Munuo Hemedi (Tanzanie), Ammu Joseph (Inde), Suvendrini Kakuchi (Japon), Mindy Ran (Pays-Bas), Sharon Bhagwan Rolls (Fiji) et Sabina Zaccaro (Italie) pour leur contribution à diverses sections de la trousse et/ou pour leurs commentaires judicieux permettant de l'améliorer.

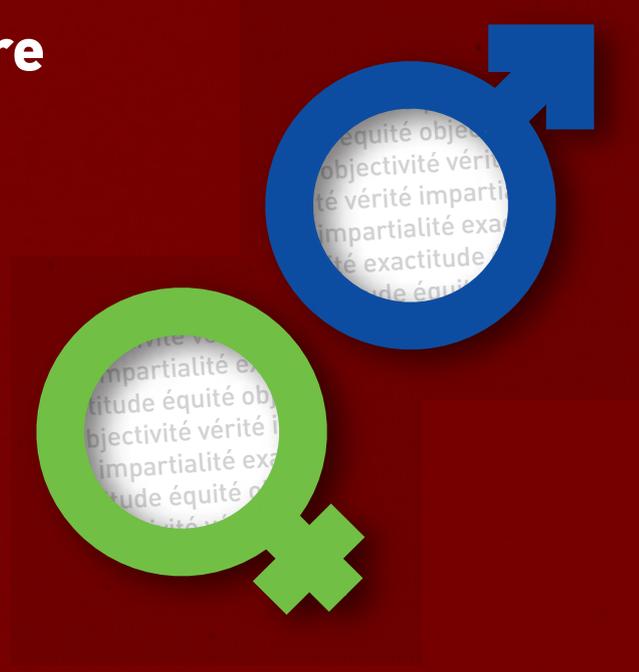
Bon nombre de lignes directrices établies et de codes de déontologie journalistique précisent la nécessité d'éviter la discrimination fondée sur le genre. Cette trousse ne les remplacera pas. En revanche, elle fournira aux professionnels des médias, aux agences de reddition de compte, aux syndicats et associations de journalistes ainsi qu'aux employeurs des lignes directrices concrètes, là où elles n'existent pas. Ces directives visent à rehausser la représentation des femmes dans le contenu médiatique, à améliorer l'équilibre en matière de genre dans les articles rédigés et à favoriser le dialogue au sein des structures et des entités d'autorégulation médiatiques et des groupes de la société civile.

La représentation des genres n'est pas un enjeu proprement lié aux femmes. La présentation des genres de manière juste et éthique ne se produira qu'au moment où cette question préoccupera l'ensemble des personnes travaillant dans les salles de nouvelles et bien au-delà. En effet, les journalistes, photographes, éditorialistes, opérateurs et opératrices de caméras, bédéistes, employeurs, entités d'autoréglementation, écoles de journalisme, associations et syndicats ont tous un rôle à assumer pour veiller à ce que les médias deviennent l'authentique miroir de la société. Les acteurs de la société civile peuvent soutenir ce processus par la surveillance, le dialogue et des partenariats productifs avec les médias.

Le milieu de la production de contenu média est envahi de complexités structurelles, idéologiques et pratiques qui contribuent à générer les disparités manifestes en matière de genre. Le fait de créer une culture axée sur le genre dans les médias devrait être prioritaire, afin de lutter contre les incidences du contenu marqué de préjugés sexistes sur la perception du public à l'égard des femmes, des hommes et des relations entre eux. L'adoption de lignes directrices et le renforcement de la perspective centrée sur le genre ne représentent que les premiers pas. On doit également accorder une attention particulière aux politiques justes et transparentes, à la formation tout au long de la vie pour tous les professionnels (payée par la direction), ainsi qu'au suivi des progrès réalisés.

Pamela Morinière Sarah Macharia, Ph.D.
FIJ WACC

I. Raison d'être



En 2011, parmi tous les événements majeurs couverts par l'actualité sur la scène mondiale figure la catastrophe survenue au Japon. À 14 h 46, heure de Tokyo, le vendredi 11 mars 2011, un séisme de magnitude 8,9 frappait le nord-est de la côte de cette nation insulaire. Le séisme le plus puissant à jamais atteindre le pays depuis que l'on tient des registres génère un gigantesque tsunami créant des murs d'eau s'abattant sur les villes côtières de la région. Des vagues à hauteur de 30 pieds déferlent sur les berges, emportant bateaux, autos et édifices sur plusieurs kilomètres à l'intérieur des terres.

Des milliers de maisons sont détruites, plusieurs routes rendues impraticables, les services de transport ferroviaire et routier sont immobilisés, l'alimentation en courant et en eau est perturbée et les réseaux de téléphone cellulaire sont détraqués. Quoiqu'habituee aux séismes fréquents, la population japonaise est abasourdie par la magnitude de ce dernier tremblement de terre et des répliques dépassant la centaine qui suivent pendant plusieurs semaines, quelques-unes d'entre elles équivalant à des séismes majeurs. On estime que les tremblements de terre et le tsunami ont causé près de 20 000 morts, en plus de blesser des milliers de personnes et de forcer la relocalisation d'environ un demi-million de Japonais.

Les choses sont exacerbées parce qu'au fil des informations sur les sérieux dommages à la

centrale nucléaire de Fukushima Daiichi, on apprend que la catastrophe naturelle a causé le pire accident nucléaire des 25 dernières années. Un mois après la fusion survenue à la centrale, le gouvernement japonais augmente le niveau de la sévérité de la crise de 5 à 7, le niveau d'alerte le plus élevé de l'échelle internationale des événements nucléaires.

À la fin de 2011, plus de 80 000 résidents sont toujours relocalisés partout au pays et on n'entrevoit pas de retour immédiat vers leurs domiciles ou lieux de travail qui ont été détruits ou abandonnés. Les effets dévastateurs de la catastrophe sur l'économie locale persistent, les industries, les produits agricoles et le tourisme étant largement touchés par l'association que l'on établit entre le nom Fukushima et la contamination nucléaire.

On accorde évidemment une vaste couverture médiatique au triple désastre survenu au Japon et ce, pendant plusieurs semaines partout au monde. Les reportages d'intérêt humain centrés sur les survivants, leur situation dramatique et leur résilience, sont diffusés au cours des premiers jours suivant la crise. Un an après la terrible catastrophe, la situation toujours précaire des réacteurs de Fukushima suscite toujours l'attention des médias internationaux, tout comme les effets néfastes du désastre sur l'économie japonaise. Cependant, une dimension importante de la tragédie reçoit très peu d'attention : ses incidences et ses répercussions sur les femmes.

Pourquoi les femmes?

Comme on le demandait à une journaliste qui mettait en cause le peu d'attention portée aux préoccupations des femmes après le tsunami de l'océan Indien survenu en décembre 2004 – lors d'une conférence internationale sur le rôle des médias dans le scénario post-catastrophe – « Pourquoi les médias devraient-ils se concentrer sur les femmes? Des gens sont morts et pas seulement des femmes¹. »

Au Japon également des hommes, des femmes et des enfants des régions touchées ont perdu la vie, des êtres chers, des résidences, des biens et des sources de revenus. Alors, peut-on justifier le fait que l'on suggère aux journalistes de chercher à savoir si le désastre et ses répercussions comportent des ramifications particulières pour les femmes? La réponse est oui.

1. Deepa Kandaswamy, « Media forgets female face of tsunami », Women's E-News, 27 July 2005, <http://www.womensenews.org/article.cfm/dyn/aid/2390>.

Prenons par exemple l'accident nucléaire et ses retombées. Considérons tout d'abord les faits suivants :

- Une femme est beaucoup plus susceptible de souffrir et de mourir d'un cancer induit par la radiation que ne l'est un homme qui reçoit la même dose de rayonnement ionisant².
- Le rayonnement ionisant est depuis longtemps considéré comme le facteur de risque environnemental le plus important pour le cancer du sein³.
- Les femmes en âge de procréer sont beaucoup plus susceptibles de subir les effets néfastes des radiations sur leurs corps et leurs systèmes reproductifs. Les études démontrent que les femmes exposées à la radiation peuvent éprouver des problèmes liés à la fertilité et au vieillissement précoce⁴.
- Les enfants de femmes enceintes exposées à la radiation, même à faible dose, peuvent faire face à une croissance ralentie, des difformités, des fonctions cérébrales anormales ou au cancer⁵.

Considérons maintenant les réalités suivantes :

- Bien que les femmes aient très peu participé aux décisions relatives à l'énergie atomique, elles sont à l'avant-plan de la lutte qui s'y oppose⁶.

- Les mères sont les têtes d'affiche des divers mouvements de la base qui collaborent pour que cesse l'exploitation de toutes les centrales nucléaires au Japon à compter de 2012⁷.
- « Notre mouvement (s'opposant à la centrale nucléaire de Koodankulam en Inde) a pris de l'élan après que les femmes s'y soient vivement intéressées. À présent, elles l'ont pour ainsi dire pris en charge⁸. »
- Depuis plusieurs années et dans de nombreux pays, les sondages d'opinion démontrent de façon constante que les femmes sont en règle générale opposées à l'énergie et aux armes nucléaires⁹.
- Plus de femmes que d'hommes sont préoccupées par les incidences de l'industrie nucléaire sur la santé et l'environnement¹⁰.
- Pendant les quelques jours suivant la catastrophe nucléaire au Japon, les sondages révélaient qu'aux États-Unis, une majorité considérable des femmes s'opposaient à la construction de nouvelles centrales nucléaires, alors qu'une majorité substantielle des hommes étaient en faveur de ces projets¹¹.

Il semble évident que la santé des femmes – et celle de leurs enfants nés et à naître – pourrait être atteinte de manière distincte, sérieuse

-
2. Mary Olson, « Atomic radiation is more harmful to women », Briefing Paper, Nuclear Information and Resource Service, octobre 2011, <http://www.dianuke.org/nuclear-radiation-is-more-harmful-to-women-new-nirs-breifing-paper/>.
 3. « Women and nuclear power, nuclear weapons », Nuclear-news, mai 2010, <http://nuclear-news.net/information/women/>.
 4. Whitney Graham et Elena I. Nicklasson, « Maternal Meltdown: From Chernobyl to Fukushima », Inter Press Service, 26 avril 2011, <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=55391>.
 5. Ibid.
 6. « Women and nuclear power, nuclear weapons », Nuclear-news, mai 2010, <http://nuclear-news.net/information/women/>.
 7. Suvendrini Kakuchi, « Mothers Rise Against Nuclear Power », Inter Press Service, 22 décembre 2011, <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=106282>.
 8. Jeemon Jacob, « The movement gathered momentum only after women took an interest », Tehelka, 24 septembre 2011, http://www.tehelka.com/story_main50.asp?filename=Ws240911NUCLEAR.asp.
 9. « Women and nuclear power, nuclear weapons », Nuclear-news, mai 2010, <http://nuclear-news.net/information/women/>.
 10. Ibid.
 11. Robert Drago, The gender of nuclear disaster, MomsRising.org, 18 March 2011, <http://www.momsrising.org/blog/the-gender-of-nuclear-disaster/>.

et néfaste par les fuites radioactives issues des centrales nucléaires. Qui plus est, il appert que le genre soit l'un des facteurs qui façonnent les attitudes des gens à l'égard de l'énergie et de l'armement nucléaires. Par conséquent, ne serait-il pas logique et utile que les journalistes explorent certains de ces aspects importants du déroulement des événements?

Quoique cruciales, les conséquences des dommages causés par les réacteurs nucléaires ne représentent que l'une des dimensions de ce désastre. Qu'en est-il des autres aspects que comportent la catastrophe de mars 2011, et plus encore, des catastrophes en général? On a assez clairement établi au cours des dernières années que les catastrophes – naturelles ou autres – tendent à être marquées d'une profonde discrimination. Peu importe l'endroit où elles frappent, les structures et les conditions économiques préexistantes font habituellement en sorte que certains membres de la communauté soient plus ou moins touchés par la crise que d'autres parties de la population.

Le genre constitue l'une des nombreuses variables socioéconomiques – comme la classe sociale, la caste, la race ou l'origine ethnique, l'âge et l'état de santé – qui influencent la manière dont les gens vivent les catastrophes ainsi que leur accès subséquent à l'aide dont ils ont besoin pour composer avec les répercussions et pour rebâtir leurs vies. Le terme genre employé ici « sert à évoquer les rôles qui sont déterminés socialement, les comportements, les activités et les attributs qu'une société considère comme appropriés pour les femmes et les hommes¹², alors que le sexe se réfère davantage aux caractéristiques biologiques et physiologiques qui différencient les hommes des femmes ainsi que les personnes transsexuelles et intersexuées.

Récemment, on a de mieux en mieux documenté les différences liées au genre que comportent les effets des catastrophes¹³. En revanche, la couverture médiatique des désastres survenant aux quatre coins de la planète demeure essentiellement indifférente aux sexospécificités. Et ceci en dépit du fait que les femmes et les enfants constituent la majorité des victimes représentées dans les contenus visuels des désastres que diffusent les médias.

Comme le soulignait en mars 2005 la note de breffage d'Oxfam sur les incidences du tsunami survenu dans l'océan Indien : « Il ne manque pas de réflexions ou de commentaires sur les répercussions de la catastrophe qui a ébranlé les côtes de plusieurs pays asiatiques le 26 décembre 2004. Les médias ont ... exploré

-
12. Organisation mondiale de la santé, <http://www.who.int/gender/whatisgender/fr/index.html>.
 13. Consulter notamment Ammu Joseph, « Disasters, conflicts and gender », dans *Missing Half the Story: Journalism as if Gender Matters*, éd. Kalpana Sharma. (Inde: Zubaan Books, 2010); Ammu Joseph, « Gender and disasters: Tracing the link », dans *Communicating Disasters: An Asia Pacific Resource Book*, éd. Nalaka Gunawardene et Frederick Noronha, (TVE Asia Pacific et centre régional du PNUD – Bangkok, 2007), http://www.tveap.org/disastercomm/Chapters_in_seperate_PDFs/Chap-16.pdf; Organisation mondiale de la santé, *Gender and disaster*, http://www.searo.who.int/EN/Section13/Section390_8282.htm; Women Thrive Worldwide, *Women, natural disaster, and reconstruction*, Fiche d'information, http://www.womenthrive.org/index.php?option=com_kb&page=articles&articleid=5; Women and disaster: What's the connection? <http://www.gdnonline.org/resources/womenanddisasterbrochure.pdf>; Gender and Disaster Network, <http://www.gdnonline.org/>; Joni Seager, « Eye of the storm », *The Daily Beast*, 4 novembre 2011, <http://www.thedailybeast.com/articles/2011/11/04/climate-change-and-natural-disasters-why-women-get-hit-hardest.html>.

presque tous angles imaginables : les incidences sur le tourisme, les effets sur l'environnement, les villages submergés, même les conséquences sur les animaux. L'un des domaines ayant... reçu le moins d'attention est lié aux effets du tsunami en fonction du genre, et plus particulièrement à ses contrecoups sur les femmes.¹⁴ »

L'optique genre

Ces écarts dans la couverture médiatique sont en grande partie dus au fait que le genre n'a toujours pas été intégré à l'ordre du jour des actualités. On présume au sein de la profession que le genre est au mieux un *créneau* que l'on peut affecter aux personnes qui choisissent de se spécialiser dans ces questions *courantes* et qui ne devraient pas préoccuper ceux et celles qui se penchent sur les *nouvelles-choc* ayant un poids beaucoup plus substantiel. On ne reconnaît pas encore que la couverture des événements et des enjeux traditionnellement catégorisés comme nouvelles-choc – comme les conflits, les catastrophes, la politique et les affaires, le crime et la justice – pourraient tirer profit d'une analyse tenant compte du genre.

Il est grand temps que les médias – et les professionnels du domaine – prennent conscience de l'importance du genre comme filtre principal par lequel tous les événements et enjeux doivent être examinés de sorte à raconter l'ensemble de l'histoire. Pour que la couverture médiatique devienne plus inclusive et équilibrée, il faut non seulement que les reporters/correspondants mais également l'ensemble des professionnels qui façonnent le contenu des médias – y compris les aspects visuels – soient sensibles à la nécessité de tenir compte du genre dans les processus menant aux décisions de ce qu'il faut couvrir et de la manière de le faire.

Une optique tenant compte du genre permet aux journalistes d'observer et de rapporter le monde à travers les yeux des femmes, reflétant ainsi leurs expériences, préoccupations et opinions dans la couverture des nouvelles, sans compter que les femmes sont plus aptes à raconter leurs histoires dans leurs propres mots. Une optique tenant compte du genre peut révéler si un événement ou un processus touche les femmes et les hommes, les filles et les garçons de manière particulière. Elle permet aux reporters de découvrir un éventuel angle lié au genre, qui pourrait ajouter une dimension importante et percutante au reportage. Une optique tenant compte du genre peut aussi favoriser des réflexions plus approfondies et élargies à l'égard de toute la panoplie d'événements et d'enjeux que couvrent les médias.

14. *The tsunami's impact on women*, Note de breffage d'Oxfam, mars 2005, http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/conflict_disasters/downloads/bn_tsunami_women.pdf.

Il importe de reconnaître que les *femmes* ne sont pas un groupe homogène. Tout en ayant recours à une perspective tenant compte du genre, les journalistes doivent aussi inclure les expériences et les points de vue des femmes ayant divers antécédents sociaux, culturels et économiques. Ils pourront ainsi refléter de manière juste la complexité de la société auxquelles les femmes appartiennent (par exemple en considérant la classe, la race/caste/origine ethnique, la religion, le groupe d'âge, le lieu, le niveau d'instruction et l'état de santé).

Il est aussi primordial de se concentrer sur les enjeux qui touchent non seulement les femmes, mais également les autres groupes vulnérables de la société comme les enfants, les personnes âgées, les minorités ethniques, raciales ou religieuses, les personnes handicapées et les personnes défavorisées sur le plan social ou économique. Il va de soi que parmi ces groupes, les femmes et les filles sont susceptibles de faire face à des obstacles supplémentaires.

Il faut aussi se rappeler que le genre n'évoque pas que les femmes mais que cette notion est aussi liée aux hommes et aux minorités sexuelles. Comme le soulignait en février 2010 un document produit par le *Gender Disaster Network*, « le sexe et le genre façonnent la vie des hommes avant, pendant et après les catastrophes. Alors que les relations entre les genres autonomisent habituellement les hommes à titre de décideurs ayant plus de contrôle que les femmes sur les principales ressources, les identités et les normes associées au genre peuvent aussi accroître leur vulnérabilité.¹⁵ »

Journalisme éthique en matière de genre

Les femmes demeurent au cœur des discussions entourant le journalisme éthique en matière de genre. Cette situation provient de ce qu'une vaste majorité des nouvelles continuent d'être centrées sur les hommes – une réalité que confirme le Projet mondial de monitoring des médias 2010¹⁶. Il est vrai que les hommes dans leur ensemble sont aux échelons les plus élevés de la hiérarchie du genre. Toutefois, le pouvoir et les privilèges étant déterminés par une gamme complexe de facteurs – niveau économique, race/origine ethnique, âge, éducation et d'autres indicateurs sociaux et culturels – plusieurs catégories d'hommes sont désavantagées au sein d'autres hiérarchies et leurs expériences et points de vue sont fréquemment mal représentés dans les médias. Évidemment, les minorités sexuelles n'ont acquis une certaine visibilité que tout récemment dans certains pays, tout en étant marginalisées dans plusieurs autres régions du monde.

Les professionnels des médias – non seulement les reporters mais aussi les membres de la rédaction, les producteurs et productrices, les photographes, les vidéographes, les chercheurs et les personnes vérifiant l'information et même les graphistes et caricaturistes – doivent se rappeler que la plupart des événements, développements et politiques ont des incidences différentes sur divers segments

15. Women, gender & disasters: Men & masculinities, Gender Note #3, Gender Disaster Network, 8 février 2010, <http://www.awid.org/News-Analysis/Special-Focus-Crisis-in-Haiti/Disasters-from-a-women-s-rights-perspective2/Gender-Note-3>.

16. Association mondiale pour la communication chrétienne, Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias, (Toronto: WACC, 2010) http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf.

de la société. Après tout, le journalisme c'est une narration assortie d'un dessin. Et la couverture médiatique ne consiste pas qu'à rapporter les nouvelles telles qu'elles évoluent, mais certainement à mettre en lumière les répercussions de ce qui est survenu sur divers segments des populations touchées – particulièrement les personnes qui sont le plus à risque – de sorte que les interventions soient équitables et le plus sensibles possible aux besoins particuliers de divers groupes.

Par exemple, en jetant la lumière sur les inévitables conséquences sociales, économiques et sanitaires des catastrophes, les médias peuvent alerter à la fois les communautés et les autorités aux conséquences de l'événement et de ses contrecoups sur divers segments de la population en cause, y compris les différentes catégories de femmes. Parallèlement, ils peuvent souligner l'importance de tenir compte des expériences, opinions, besoins, vulnérabilités, forces et ressources de différents groupes de personnes dans le cadre des efforts de secours, de réhabilitation ou de reconstruction. Si les gouvernements ou les autres organismes impliqués ne portent pas attention aux femmes et aux autres groupes vulnérables, il incombe aux médias à titre d'agents de surveillance de la société, de leur en demander les raisons et de souligner la nécessité et l'utilité de le faire.

Lors des jours suivant une catastrophe majeure, les journalistes couvrant l'événement ne sont pas toujours en mesure d'examiner les questions liées au genre. Cependant, si les journalistes sont conscients du fait que le genre (et d'autres facteurs) peut influencer la manière dont les gens composent avec la catastrophe et ses conséquences, alors ils pourront dénicher des histoires uniques, mémorables, louables et utiles à raconter. En revanche, en ne tenant pas compte de la manière dont le genre (entre autres caractéristiques) peut façonner les vies, en n'écoutant pas réellement les femmes qui sont touchées (au-delà du premier choc et de la peine initiale), les professionnels des médias pourraient omettre des histoires significatives qui sont aussi intéressantes. En approchant les femmes pour parler de leurs expériences et de leurs opinions sur les catastrophes ou les événements marquants de l'actualité, les journalistes ne feraient pas que remplir leur devoir professionnel, mais ils veilleraient de plus à faire en sorte que leurs reportages soient plus percutants et donc plus susceptibles de se démarquer du blitz médiatique habituel.

Ainsi, la pratique du journalisme tenant compte des genres n'est pas qu'une question de respect des normes et de l'éthique. Il s'agit de faire progresser les carrières journalistiques en découvrant des histoires exceptionnelles et captivantes. Mais une autre dimension vient s'ajouter à ces caractéristiques : l'un des principes directeurs du journalisme éthique, soit le droit du public à l'information.

Journalisme et démocratie

Le journalisme éthique, sensible aux questions de genre, s'aligne au rôle clé traditionnellement dévolu aux médias des sociétés démocratiques : créer ce que l'on appelle la *sphère publique*, où l'information essentielle à la participation citoyenne à la vie nationale et communautaire est présentée et où l'on débat et discute des questions d'intérêt pour le public. La démocratie dépend fondamentalement d'une population bien informée qui fait des choix politiques. Pour qu'il en soit ainsi, il est évident qu'une vaste gamme d'expériences et de points de vue, ainsi que les intérêts et les préoccupations de tous les segments de la société

En approchant les femmes pour parler de leurs expériences et de leurs opinions sur les catastrophes ou les événements marquants de l'actualité, les journalistes ne feraient pas que remplir leur devoir professionnel, mais ils veilleraient de plus à faire en sorte que leurs reportages soient plus percutants et donc plus susceptibles de se démarquer du blitz médiatique habituel.

– y compris les moins puissants – doivent être représentés dans les médias.

Les résultats du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) au fil des ans, en plus d'autres recherches menées dans plusieurs régions du monde, ont établi que le portrait est pour le moins assombri. Si l'on souhaite une société représentée de façon réaliste et exacte, où les femmes sont dépeintes avec équilibre et équité, alors plusieurs aspects des reportages médiatiques doivent changer considérablement.

Le journalisme établit le contexte dans lequel se tiennent les débats nationaux sur les actualités et conséquemment, il a des effets sur la perception du public quant aux enjeux s'inscrivant sur le continuum socioéconomique et politique – non pas uniquement ce que l'on perçoit communément comme des *questions de femmes*. En déterminant qui a voix au chapitre dans ces débats et qui doit être tenu au silence, quelles questions sont abordées et comment elles sont encadrées, les médias ont le pouvoir de maintenir le statu quo ou de contester l'ordre établi. Les médias – en vertu de leur rôle traditionnel et fondamental en tant que quatrième pouvoir, chiens de garde de la société, défenseurs de l'intérêt public – ont le devoir de tenter de refléter les expériences, les préoccupations et les opinions de divers segments de la population, y compris la moitié féminine de l'humanité.

Comme le soulignait l'éditorial d'un document produit par des activistes des médias et du genre – pendant la rencontre d'examen Beijing +10 tenue par les Nations Unies à New York, en mars 2005 – : « Les institutions qui ne changent pas ne peuvent devenir des agents de changement. Tout comme le genre doit être intégré au gouvernement, il doit être intégré aux médias.¹⁷ »

Au bout du compte, à moins que le genre ne soit reconnu comme l'un des facteurs qui influencent le vécu des gens à propos de presque tous les aspects de leurs expériences, et accepté en tant qu'angle sous lequel explorer toutes les questions, les médias continueront de ne raconter qu'une partie de l'histoire – peu importe l'histoire.

17. Gender and Media Initiative Partners, Éditorial, "Ignoring the media a big mistake," Gem News @ Beijing Plus 10, 9 mars 2005. <http://oldsite.genderlinks.org.za/dedi1086.nur4.host-h.net/docs/beijing/9-march-p8.pdf>.

Bibliographie

Association mondiale pour la communication chrétienne. *Qui figure dans les nouvelles?* Projet mondial de monitoring des médias 2010 (Toronto: WACC, 2010). http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf.

Drago, Robert. *The gender of nuclear disaster*, MomsRising.org, 18 mars 2011. <http://www.momsrising.org/blog/the-gender-of-nuclear-disaster>.

Gender and Disaster Network. *Women and disaster: What's the connection?* <http://www.gdnonline.org/resources/womenanddisasterbrochure.pdf>.

Gender Disaster Network. *Women, gender & disasters: Men & masculinities*, Gender Note #3, 8 février 2010. <http://www.awid.org/News-Analysis/Special-Focus-Crisis-in-Haiti/Disasters-from-a-women-s-rights-perspective2/Gender-Note-3>.

Gender and Media Initiative Partners. Éditorial, "Ignoring the media a big mistake." *Gem News @ Beijing Plus 10*, 9 mars 2005. <http://oldsite.genderlinks.org.za/dedi1086.nur4.host-h.net/docs/beijing/9-march-p8.pdf>.

Graham, Whitney et Elena I. Nicklasson. *Maternal Meltdown: From Chernobyl to Fukushima*, Inter Press Service, 26 avril 2011. <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=55391>.

Jacob, Jeemon. *The movement gathered momentum only after women took an interest*, *Tehelka*, 24 septembre 2011. http://www.tehelka.com/story_main50.asp?filename=Ws240911NUCLEAR.asp.

Joseph, Ammu. « Disasters, conflicts and gender », dans *Missing Half the Story: Journalism as if Gender Matters*, édité par Kalpana Sharma, (Inde: Zubaan Books, 2010).

———. « Gender and disasters: Tracing the link », dans *Communicating Disasters: An Asia Pacific Resource Book*, Nalaka Gunawardene et Frederick Noronha, éd., (TVE Asia Pacific et centre régional du PNUD – Bangkok, 2007). http://www.tveap.org/disastercomm/Chapters_in_seperate_PDFs/Chap-16.pdf.

Kakuchi, Suvendrini. *Mothers Rise Against Nuclear Power*, Inter Press Service, 22 décembre 2011. <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=106282>.

Kandaswamy, Deepa. « Media forgets female face of tsunami », *Women's E-News*, 27 juillet 2005. <http://www.womensenews.org/article.cfm/dyn/aid/2390>.

Nuclear news. *Women and nuclear power, nuclear weapons*, <http://nuclear-news.net/information/women>.

Olson, Mary. *Atomic radiation is more harmful to women*, Document de breffage, Nuclear Information and Resource Service, octobre 2011. <http://www.dianuke.org/nuclear-radiation-is-more-harmful-to-women-new-nirs-briefing-paper>.

Organisation mondiale de la santé. *Gender, women and health: Gender and disaster*, http://www.searo.who.int/EN/Section13/Section390_8282.htm.

———. *Gender, women and health*. <http://www.who.int/gender/whatisgender/en/index.html>.

OXFAM. *The tsunami's impact on women*, Note de breffage d'Oxfam, mars 2005. http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/conflict_disasters/downloads/bn_tsunami_women.pdf.

Seager, Joni. « Eye of the storm », *The Daily Beast*, 4 novembre 2011. <http://www.thedailybeast.com/articles/2011/11/04/climate-change-and-natural-disasters-why-women-get-hit-hardest.html>.

Women Thrive Worldwide. *Women, natural disaster, and reconstruction*, Fiche d'information. http://www.womenthrive.org/index.php?option=com_kb&page=articles&articleid=5.

II. Le genre et le journalisme d'aujourd'hui



1. Le genre dans les médias d'information : Situation actuelle

L'un des objectifs principaux de la Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias consiste à encourager et à soutenir l'adoption et la mise en œuvre de politiques et de pratiques complètes au sein des maisons d'information, en fonction d'une perspective tenant compte de l'égalité des sexes dans le contenu des nouvelles.

La présente section trace le portrait de l'environnement actuel des médias sous deux angles. Premièrement, on présente la situation du genre dans les médias, selon les résultats du Projet mondial de monitoring des médias 2010 (GMMP), une initiative qui surveille plusieurs indicateurs associés au genre dans les médias du monde entier. Deuxièmement, on aborde les résultats d'une recherche entreprise en 2011, visant à déterminer la situation du genre dans les codes de déontologie des médias à travers la planète.

En janvier 2012, une coalition de groupes de femmes du Royaume-Uni saisissait l'occasion de présenter une soumission à la *Press Complaints Commission*, établie pour enquêter

sur une question de mauvaise conduite de la part des maisons d'information britanniques. « Les médias créent, reflètent et renforcent les attitudes de la société. Ceux et celles qui travaillent dans les médias devaient être conscients de cette situation et devraient tenter activement de ne pas reproduire les attitudes qui tolèrent la violence envers les femmes ou les filles¹. » La coalition demandait que des mesures soient prises contre le sexisme dans les médias, les reportages erronés sur la violence à l'égard des femmes et la prolifération d'images hypersexualisées des femmes, en particulier dans la presse écrite.

Les critiques de la coalition visaient particulièrement les tabloïds et leur manière d'exacerber la violence fondée sur le sexe mais elles pourraient tout aussi bien viser la presse écrite, les émissions de télé ou de radio et les médias électroniques du monde entier, dont l'approche en matière d'éthique professionnelle est dépourvue d'une perspective tenant compte du genre. On évoque ici le journalisme où l'on néglige les préoccupations de justice à l'égard des genres dans la compréhension et l'application des principes de vérité, d'équilibre et d'équité.

Résultats du Projet mondial de monitoring des médias

Les résultats du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) révèlent une absence d'éthique en matière de genre dans le journalisme et ce, partout au monde. À tous les cinq ans depuis 1995, le GMMP crée un instantané d'une journée, présentant la situation du genre dans les médias d'information de la planète. Le projet recueille des données sur la manière dont les femmes sont décrites et représentées par rapport aux hommes.

En 1995, la recherche du GMMP couvre la presse écrite et les émissions de radio et de télévision dans 71 pays. L'enquête démontre qu'à peine 17 p. cent des sujets des nouvelles – c'est-à-dire les gens qui sont vus, entendus ou à propos desquels on écrit des articles – sont des femmes. Cette situation dévoile les médias comme des espaces étant largement la chasse-gardée des hommes. Dix ans plus tard, la recherche couvrant 76 pays illustre un certain progrès quant à la présence des femmes dans les nouvelles : 21 p. cent des

1. Citant Marai Larasi de *End Violence Against Women* qui avec des représentantes de *Equality Now*, *Eaves*, *Object* ont présenté des exposés lors de l'enquête menée au Royaume-Uni sur la réglementation des médias suivant un scandale lié à une faute professionnelle. Le reportage « Leveson inquiry must address sexist media stereotypes, say women's groups », par Alexandra Topping a été diffusé dans *The Guardian* en ligne à http://www.guardian.co.uk/media/2012/jan/24/leveson-inquiry-sexist-media-stereotypes?CMP=tw_tgu, 24 janvier 2012.

sujets sont des femmes. Cependant, une analyse plus approfondie révèle une facette moins réjouissante : en dépit du changement minime mais positif, seulement 3 p. cent des reportages contestent les stéréotypes fondés sur le genre alors que la vaste majorité (97 p. cent) renforcent ces stéréotypes ou ne font rien pour contester le statu quo.

Dans le plus récent GMMP dont les résultats ont été publiés en 2010, l'analyse de 17 795 reportages diffusés dans 1 365 journaux, nouvelles électroniques, à la radio et à la télévision dans 108 pays du monde démontre un certain progrès quant à la présence des femmes dans les nouvelles, à titre d'interlocutrices et de sujets. Les femmes constituent 24 p. cent des personnes dans les nouvelles, représentant une seconde augmentation de 3 p. cent au cours de la période de cinq ans. Toutefois, une analyse plus poussée révèle ici encore une dimension moins enviable : l'augmentation de la présence des femmes est due principalement au fait qu'elles figurent dans le cadre de reportages sur des thèmes moins importants et que la voix des femmes est entendue en tant que « gens ordinaires » donnant leur point de vue personnel ou exprimant l'opinion populaire :

« ... l'augmentation de la visibilité des femmes dans les reportages sur les sciences/ la santé (passant de 22 % des sujets de nouvelles en 2005 à 32 % en 2010) explique dans une large mesure l'augmentation de la présence des femmes dans les nouvelles. Dans les faits, ce thème occupe moins d'espace dans l'ordre du jour des informations, comparativement aux autres thèmes majeurs. La proportion accrue de femmes comme sujets des nouvelles est moins marquée dans les reportages touchant les thèmes ayant une priorité élevée dans l'ordre du jour des nouvelles. La présence des femmes dans les reportages sur la politique/gouvernement a augmenté de 14 à 19 % au cours de la période, alors que le pourcentage est demeuré le même, soit 20 %, dans les histoires portant sur l'économie². »

On observe des similitudes entre les régions sur la prééminence des femmes dans les reportages portant sur deux des principaux thèmes, soit social/juridique et sciences/santé³. Dans toutes les régions, l'un ou l'autre ou encore ces deux thèmes comportent la proportion la plus élevée de femmes à titre de sujets dans les nouvelles. (voir le Tableau 1). On constate dans la même veine que l'invisibilité relative des femmes est manifeste dans les reportages concernant la politique/ les gouvernements. Au moment où le monitoring a eu lieu, l'écart était le plus prononcé au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, où seulement 10 p. cent des personnes représentées dans les actualités politiques étaient des femmes, bien qu'il soit possible que l'écart ait rétréci suivant la participation active des femmes aux mouvements de contestation du Printemps arabe qui ont débuté en décembre 2010. L'Amérique du Nord diffère des autres régions et présente des pourcentages plus élevés de femmes dans les actualités politiques.

-
2. Association mondiale pour la communication chrétienne, Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias 2010, (Toronto: WACC, 2010). http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf.
 3. À l'exception des reportages classés sous « jeune fille », et « autres » qui représentaient moins de 1 p. cent de l'ensemble de l'échantillon.

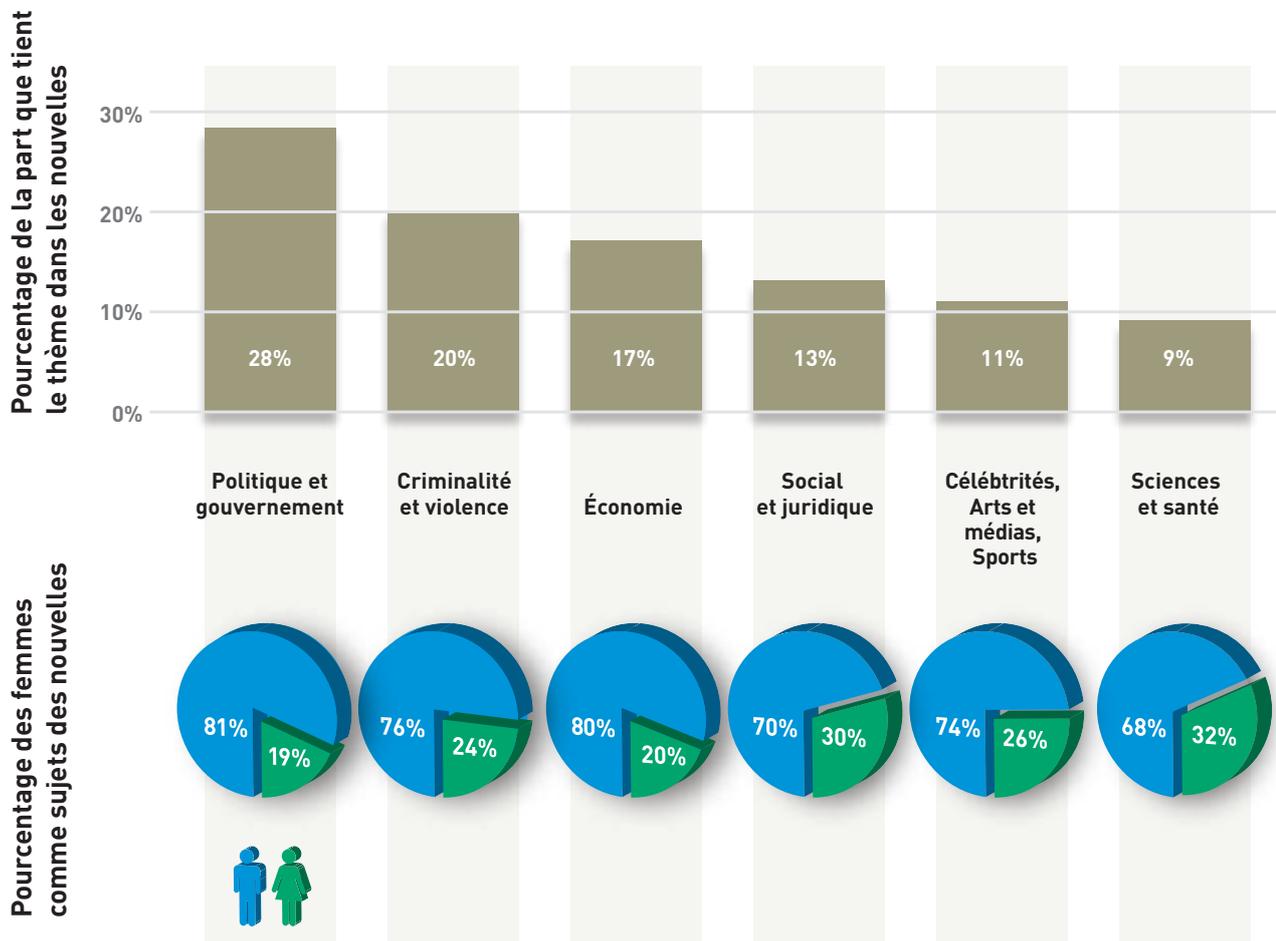
Tableau 1. GMMP 2010 – Les femmes comme sujets des nouvelles selon la région et le thème

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient et Afrique du Nord	Am. du Nord	Pacifique	Moyenne globale	% du thème dans l'ordre du jour des nouvelles
Politique et gouvernement	15%	16%	17%	21%	20%	10%	31%	20%	19%	28%
Criminalité et violence	22%	22%	21%	28%	31%	21%	20%	33%	24%	20%
Économie	17%	15%	19%	22%	29%	20%	37%	24%	20%	17%
Social et juridique	20%	29%	31%	31%	36%	23%	37%	31%	30%	13%
Personnes célèbres, arts, médias et sports	13%	24%	32%	29%	27%	35%	31%	12%	26%	11%
Sciences et santé	31%	28%	50%	36%	38%	18%	21%	27%	32%	9%
Autres*	11%	36%	26%	42%	45%	28%	15%	40%	38%	2%
La jeune fille*	53%	70%	89%	50%	82%	82%	100%	67%	69%	*
Moyenne globale	19%	20%	25%	26%	29%	16%	28%	25%	24%	

*Nombre de reportages totalisant moins de 1 p. cent du total global

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que la visibilité des femmes tend à diminuer à mesure qu'augmente la valeur des nouvelles, telle qu'illustrée par la proportion de l'espace accordé (voir le Tableau 2).

Tableau 2. GMMP 2010 : Pourcentage de la place accordée aux thèmes principaux dans les nouvelles et présence des femmes et des hommes sous chaque thème



Le GMMP 2010 révèle que :



Les femmes avancent lentement vers la parité comme personnes exprimant l'opinion populaire dans les nouvelles, représentant 44 % des personnes interviewées à ces fins dans les nouvelles, comparativement à 34 % en 2005. La présence des femmes comme personnes s'exprimant à partir de leur expérience personnelle, à titre de porte-parole (des gens qui représentent ou parlent au nom des autres) et en tant qu'expertes (les personnes qui font des commentaires en fonction de leurs connaissances et de leur expertise) a considérablement augmenté. Malgré les progrès, seulement 19 % des porte-parole et 20 % des experts sont des femmes⁴.



4. WACC. *op. cit.*

Les changements dans les régions géographiques sont mitigés (*voir le Tableau 3*). Les pourcentages de femmes paraissant à titre d'expertes, exprimant l'opinion populaire ou assumant d'autres rôles, ont augmenté dans toutes les catégories d'interviews en Europe, en Amérique latine et en Amérique du Nord. Il en est autrement pour toutes les autres régions, où l'on a enregistré des augmentations et des diminutions selon le type de personnes interviewées.

Au cours de la dernière période de cinq ans, la proportion hommes-femmes des personnes interviewées à titre d'experts a le plus considérablement diminué dans les Caraïbes; le pourcentage de femmes expertes dans les nouvelles a augmenté de 13 points pour atteindre 32 p. cent, plus du double de la deuxième hausse la plus élevée de 6 points observée dans les nouvelles en Europe. L'écart entre les sexes dans le cas des personnes interviewées comme porte-parole a connu le changement le plus marqué en Amérique latine, où les femmes ont augmenté de 11 points de pourcentage pour atteindre 23 p. cent, alors que l'écart se creuse au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et dans les régions des Caraïbes.

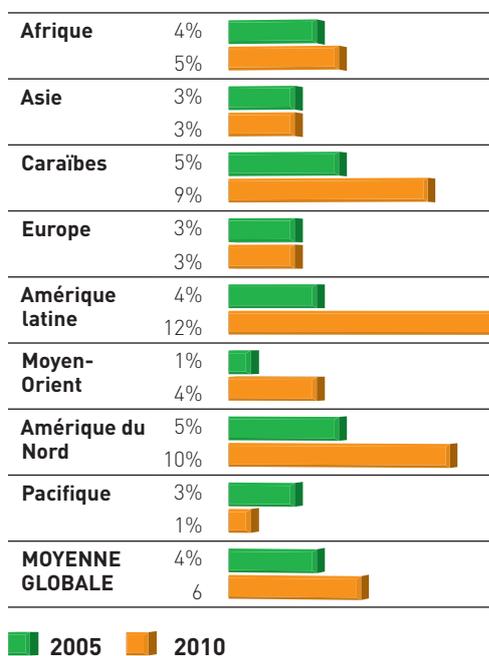
Les points de vue des femmes exprimés en fonction de l'expérience ont augmentés de plus de 10 p. cent en Afrique (+20 %), aux Caraïbes (+13 %), en Europe (+13 %) et en Amérique latine (+11 %). Cependant, on constate une diminution de 5 p. cent en Asie. À l'exception de la région du Pacifique, où les résultats devraient être interprétés en fonction de l'échantillon beaucoup plus considérable de 2010, le pourcentage de femmes exprimant l'opinion populaire s'est amélioré le plus visiblement en Europe (+19 %), alors que les résultats liés à cet indicateur ont diminué dans les Caraïbes (-12 %).

Tableau 3. GMMP 2005-2010 – Fonctions des femmes comme sujets des nouvelles, selon la région

		Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique	Moyenne globale
Porte-parole	2005	15%	11%	22%	14%	12%	17%	21%	21%	14%
	2010	15%	16%	18%	21%	23%	12%	27%	24%	19%
Experte	2005	19%	15%	19%	16%	20%	14%	21%	19%	17%
	2010	17%	14%	32%	22%	22%	19%	26%	16%	20%
Expérience personnelle	2005	14%	37%	26%	26%	28%	24%	33%	39%	31%
	2010	34%	32%	39%	39%	39%	31%	37%	39%	36%
Témoignage oculaire	2005	36%	29%	22%	24%	39%	34%	25%	69%	30%
	2010	33%	17%	31%	32%	43%	49%	33%	47%	29%
Opinion populaire	2005	38%	33%	46%	35%	45%	36%	27%	10%	34%
	2010	34%	35%	34%	54%	51%	30%	29%	37%	44%

Le GMMP 2010 s'est aussi attardé à d'autres indicateurs suscitant des préoccupations quant au contenu des médias, y compris les questions d'égalité et d'inégalité entre les sexes et les stéréotypes sexistes dans les reportages. Il est convenu que l'éthique professionnelle exige que les journalistes rendent compte au public et fassent la promotion du changement social menant à des sociétés plus démocratiques⁵. Puisque les femmes représentent plus de 50 p. cent de ce public, leur relative exclusion dans les sphères publiques est toujours préoccupante. Il s'ensuit donc que les pratiques en matière de reportages mettant en lumière les questions d'inégalité se conforment aux responsabilités et à l'éthique professionnelle des journalistes. La proportion des reportages qui ratent l'occasion de soulever des questions d'inégalité est extrêmement élevée; la recherche démontre que seulement 6 p. cent de l'ensemble des histoires mettent en évidence les enjeux liés à l'égalité ou l'inégalité entre les sexes. On constate cependant qu'il s'agit d'une amélioration par rapport à 2005, où 4 p. cent des reportages abordaient des questions. L'Amérique latine présente un rendement remarquable quant à cet indicateur, suivie de près par l'Amérique du Nord et la région des Caraïbes, où 12, 10 et 9 p. cent des reportages soulèvent respectivement des questions associées à l'égalité ou l'inégalité entre les sexes (voir le Tableau 4).

Tableau 4. GMMP 2005-2010. Reportages dans lesquels sont soulevées les questions d'(in)égalité entre les sexes, selon la région

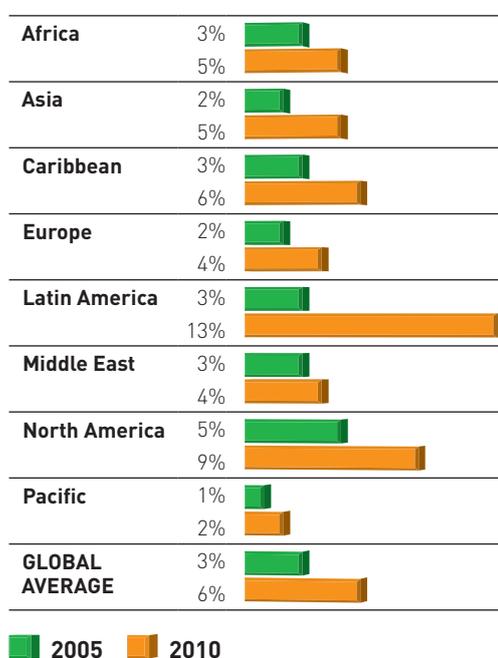


Les stéréotypes relatifs au genre dans les médias se caractérisent par des reportages et des descriptions où l'on présente l'hyperféminité et l'hypermasculinité comme des réalités, alors qu'en fait ces notions sont des caricatures qui n'existent pas. L'hypermasculinité fait référence à l'exagération des comportements ou caractéristiques associés à la masculinité comme la violence, la dominance et la force. En revanche, l'hyperféminité porte sur l'amplification et la polarisation opposée des traits associés à la féminité comme la docilité, la subordination et la faiblesse. Les reportages qui contestent les stéréotypes incluent ceux qui mettent en question les hypothèses habituelles à propos des femmes et des hommes quant au rôle et au comportement auxquels on s'attend d'eux. Seulement 6 p. cent des reportages contestent clairement les stéréotypes, une augmentation si on compare

5. *International Principles of Professional Ethics in Journalism*. http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism

ce chiffre aux 3 p. cent obtenus en 2005. Fait à remarquer, les nouvelles d'Amérique latine (13 p. cent) et d'Amérique du Nord (9 p. cent) contestent clairement les stéréotypes fondés sur le genre (voir le Tableau 5). Pendant la période de cinq ans, de 2005 à 2010, on témoigne des tendances vers l'augmentation, certaines plus évidentes que d'autres, des reportages qui renversent les perceptions à l'égard des genres et ce, dans toutes les régions du monde.

Tableau 5. GMMP 2005-2010 – Pourcentage des reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexistes



Le genre dans les nouvelles sur Internet :

Le projet pilote de monitoring des actualités sur Internet entrepris dans le cadre du GMMP 2010 révèle que la sous-représentation des femmes dans les médias traditionnels se déploie jusque dans le monde virtuel. On a analysé les reportages de 76 sites nationaux de nouvelles réputés dans 16 pays, ainsi que 8 sites internationaux. Les femmes ne représentaient que 23 p. cent des sujets, une différence minimale par rapport aux 24 p. cent dans la presse et les émissions de radio et de télévision. Seulement 4 p. cent des reportages sur Internet contestent les stéréotypes fondés sur le genre, comparativement à 6 p. cent dans les médias traditionnels. Dans l'ensemble, on constate que la situation du genre dans les médias en ligne est comparable voire pire qu'elle ne l'est dans les médias traditionnels. À la lumière de ces constatations, on peut conclure que les nouvelles sur Internet sont une loupe par laquelle les préjugés sexistes qui sont propagés par la voie des médias traditionnels deviennent encore plus visibles. Des recherches plus approfondies sur un échantillon plus large doivent être menées pour confirmer ces résultats. Néanmoins, l'ascension fulgurante de l'Internet comme source de nouvelles soulève la nécessité d'établir des directives tenant compte du genre en matière d'actualités diffusées en ligne.

Les résultats complets de la recherche sont publiés dans *Qui figure dans les nouvelles?* Le Projet mondial de monitoring des médias, 2010. (WACC)

2. La situation du genre dans les codes que se sont donnés les médias

La trousse met l'accent sur les codes tenant compte des genres, en plus des lignes directrices relatives aux reportages comme instruments visant la promotion d'un journalisme éthique en matière de genre. Cette perspective ne veut en rien diminuer le rôle des facteurs systémiques, au sein de et à l'extérieur de l'environnement médiatique, qui contribuent aux préjugés sexistes et aux inégalités se trouvant dans les produits journalistiques. L'accent porté sur les codes et les lignes directrices repose plutôt sur le fait de comprendre que ces facteurs interagissent avec les sempiternelles habitudes journalistiques pour produire et maintenir les iniquités et les inégalités fondées sur le genre observées dans les médias. L'élaboration de codes de conduite solides et centrés sur le genre pourrait mener à une éventuelle institutionnalisation de différents types de pratiques, basées sur la conscience des préoccupations liées au genre et qui leur sont sensibles. Ces instruments représentent les premiers pas vers la professionnalisation de la pratique journalistique, du point de vue de l'éthique en matière de genre.

Une recherche a été menée en 2011 afin de déterminer la situation du genre dans les codes de déontologie et de conduite dont se sont pourvus les médias sur la scène internationale. L'étude a révélé qu'il existe plus de 400 codes de déontologie de nature générale⁶ chez les médias du monde. Ces codes sont essentiels puisqu'ils responsabilisent les journalistes, dans la mesure où ces codes sont connus des professionnels, mis en vigueur et que leur mise en application fasse l'objet de surveillance. En dépit de l'abondance de codes, l'analyse permet de cerner plusieurs lacunes en matière de conformité. Ces lacunes

proviennent notamment de la formulation imprécise, d'une compréhension insuffisante et de l'absence de lignes directrices pratiques au chapitre de la mise en œuvre.

Les codes sont néanmoins indispensables pour guider les professionnels des médias dans leur réflexion sur l'éthique, pour rehausser la reddition de compte et ce qui est tout aussi important, pour permettre au public de tenir les médias responsables face à leur pratique⁷.

Résultats de l'enquête : Le genre dans les codes que se sont donnés les médias et les lignes directrices de l'industrie

Les professionnels des médias, les membres des syndicats et des associations de journalistes, les groupes et les chercheurs de la société civile œuvrant dans le domaine des communications et de l'égalité des sexes ont été invités à remplir le sondage. Son principal objectif consistait à repérer les questions liées au genre dans les codes, les politiques et les lignes directrices de l'industrie. S'ajoutait au sondage une recherche documentaire portant sur les ressources de perfectionnement professionnel en matière de genre destinées aux journalistes.

Le sondage a révélé l'existence de lignes directrices au sein de l'industrie, des maisons d'information, des diffuseurs, ainsi que des codes de déontologie dans 65 pays. Les codes ne faisant pas référence au « genre » (ou au « sexe »), étaient exclus de l'échantillon. Plus de trente ressources de formation abordant le journalisme tenant compte du genre ont été évaluées. La liste de ces ressources paraît en annexe de ce document.

Du point de vue du genre, les caractéristiques

6. <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-of-Ethics>

7. http://journalismethics.info/research_ethics/codes.htm

communes dans la formulation des clauses pertinentes présentaient une assise sur laquelle fonder la classification des codes. Ainsi, on a appliqué un cadre d'analyse axé sur la longueur, le centre d'intérêt, le niveau de détail et le ton des clauses spécifiques au genre afin de comprendre les codes et d'élaborer un système de classification⁸. La classification est utile puisqu'elle permet la comparaison, révèle les lacunes et favorise une meilleure compréhension des codes en question.

Une base de données simplifiée a été mise en place, dans laquelle les codes étaient documentés et les clauses portant sur le genre consignées. Les codes s'attardant entièrement au genre ont été consignés et décrits dans la base de données. La typologie issue de l'analyse peut éventuellement orienter le renforcement des codes existants ou encore en élaborer de nouveaux, tenant compte du genre, l'un des principaux objectifs de cette trousse. La typologie regroupe les codes selon le nombre d'énoncés sur le genre (ou le sexe), le centre d'intérêt et la profondeur (ou son absence) de l'explication et sur le ton des dispositions. La typologie passe des formulations les plus simples – une seule cause, explication minimale ou inexistante, ton modéré – aux plus élaborées – clauses multiples, explication détaillée, forte exigence de conformité.

Le sommaire des principaux résultats est suivi de commentaires sur la typologie émergeant de l'analyse.

Sommaire des principaux résultats

- 1 Plusieurs répondants ont mentionné qu'ils ignoraient l'existence de stipulations portant sur le genre dans les codes régissant l'éthique professionnelle ou encore, que des codes se rapportant à ce sujet étaient en réalité inexistants. Ces résultats contredisent la recherche documentaire; en fait, *il existe bel et bien* des codes dans l'industrie et dans les associations, qui comportent des articles se rapportant à la pratique éthique

sur le plan de genre dans les pays d'où provenaient les répondants qui affirmaient que de telles dispositions n'existent pas. Cette contradiction semble illustrer une problématique plus sérieuse de non-dissémination, de non-publication et une absence généralisée de sensibilisation à l'égard des codes, dans le contexte où ils sont en réalité bien présents. Il ne fait aucun doute que les facteurs internes et externes au milieu des médias nuisent à la vaste distribution des codes et à la connaissance de leur existence : on peut notamment citer les intérêts concurrents, l'absence d'engagement des décisionnaires et des praticiens ainsi qu'une gamme d'autres barrières structurelles.

- 2 Les politiques de type macro et celles qui sont propres aux associations sont plus susceptibles de mettre en lumière les préoccupations liées au genre dans la pratique journalistique professionnelle, alors qu'une telle sensibilité semble s'atténuer lorsque les politiques sont concrètement mises en œuvre par les codes et les lignes directrices des maisons d'information. Un examen des diverses catégories de documents a démontré que les préoccupations liées au genre dans la pratique journalistique sont plus souvent qu'autrement absentes des codes et lignes directrices médiatiques. Dans les rares exemples où l'équité, l'équilibre et la sensibilité en matière de genre sont soulignés, les articles sont fréquemment généraux et ambigus. Cette lacune tend à être prééminente dans les codes des conseils de presse et des organisations médiatiques. Les politiques se rapportant à l'ensemble de l'industrie étaient plus attentives aux préoccupations liées au genre, quoique dans des mesures assez différentes au chapitre de la profondeur de l'analyse; la plupart des politiques en sont au niveau de l'abstraction superficielle bien que quelques-unes fassent un effort louable pour proposer des orientations utiles et détaillées. Les dispositions communes à tous les niveaux des politiques comprennent l'usage d'un langage non sexiste, la diversité dans la représentation

8. Une approche similaire à l'étude des codes de déontologie est proposée par Gaumnitz et Lere dans « A Classification Scheme for Codes of Business Ethics », *Journal of Business Ethics*, Vol. 49, No. 4 (Février, 2004): 329-335.

des rôles, l'égalité et l'équité des sexes dans les affectations de reportages. On remarque l'absence d'orientation bien définie, le « comment faire », une lacune que cette trousse tente de combler.

- 3 Les lignes directrices concrètes sur les reportages tenant compte du genre se concentrent sur une poignée de préoccupations thématiques. La première touche les reportages concernant la violence à l'égard des femmes, un enjeu qui semble avoir attiré le plus d'attention en ce qui a trait aux ressources destinées aux journalistes couvrant les nouvelles associées à ce thème. La seconde préoccupation aborde les reportages du domaine politique tenant compte du genre et particulièrement, les articles sur les femmes dans le contexte d'élections, et des gouvernements et politiques en général. Le troisième thème s'attarde aux reportages sur le VIH et le SIDA. La recherche a révélé peu d'information sur d'autres thèmes. Il n'en demeure pas moins que les préjugés sexistes et la couverture stéréotypée se trouvent dans les reportages sur tous les sujets.

La trousse de ressources contribue largement au domaine en fournissant des lignes directrices concises quant aux reportages tenant compte du genre et ce, à propos d'un éventail de sujets clés. À la lumière des liens entre les discours des médias et la réalité telle qu'elle est vécue, les lignes directrices sont essentielles puisqu'elles proposent des outils de référence pratiques aux professionnels des médias, et par ricochet favorisent une approche critique qui bouleverse les habitudes rarement contestées qui sont le fondement du reportage inéquitable, déséquilibré et discriminatoire en matière de genre.

- 4 Les mécanismes de mise en œuvre et d'exécution sont fréquemment insuffisants. La recherche a révélé une absence généralisée de mise en application ou de suivi dans la poursuite de recours ou de mesures correctives lorsque les règlements sont bafoués.
- 5 D'une part, les ressources de formation en journalisme sont très riches en matière : i) d'offre d'analyses sur le genre dans les reportages et la pratique en programmation, et; ii) d'offre d'exercices pratiques pour aider les étudiants à développer leurs compétences critiques, tenant compte du genre, dans la sphère du journalisme. D'autre part, le « genre » comme concept désignant les notions construites entourant la féminité et la masculinité menant aux iniquités de pouvoir entre les femmes et les hommes sont toujours mal comprises dans le contexte de la pratique médiatique. Les défis d'interprétation sont encore plus exacerbés dans certains contextes, les interprétations les plus problématiques étant de simples énoncés définissant le « genre » comme « femmes », en plus des contenus médiatiques sur les « questions de femmes », ces dernières étant comprises comme les préoccupations liées aux rôles sociaux des femmes en matière de reproduction.

Cette trousse est importante parce qu'elle comble l'écart entre les ressources et outils de formation destinés aux journalistes actuellement disponibles et aussi parce qu'elle sert de source de référence et d'apprentissage continu.

Typologie des codes : Encadrer le genre dans l'éthique professionnelle des médias

L'analyse révèle l'existence d'au moins cinq approches à l'introduction et à l'encadrement du genre dans les codes et les politiques des médias. Quoique les clauses se rapportant au genre⁹ puissent contenir certains aspects de l'une ou de plusieurs de ces approches, les dispositions tendent à relever clairement d'une approche distincte. La typologie présentée ici débute par les formulations les plus simples, jusqu'aux formulations les plus élaborées, mettant en évidence les éléments associés à chacune des approches.

	Type	Description
<p>Formulation simple/de base</p> <p>Formulation élaborée</p>	Intégration des préoccupations liées au genre comme norme générale	Les préoccupations liées au genre sont articulées dans les clauses de manière vague, évoquant les valeurs humaines, le respect de la dignité humaine ou d'autres normes de droits humains. Les clauses tendent à être simples et ne fournissent pas d'orientation pour en faciliter l'interprétation.
	Intégration des préoccupations liées au genre à titre d'engagement à respecter l'éthique	Les clauses sont formulées comme des engagements ou des ententes visant à respecter l'éthique tenant compte du genre dans la pratique.
	Intégration des préoccupations liées au genre à titre de recommandation	Les préoccupations liées au genre dans les clauses regroupées ici sont formulées comme des recommandations sur ce qui est souhaitable, et fréquemment exprimées de manière prescriptive mais modérée, employant « ne devrait pas » ou encore descriptive, par des énoncés comportant le mot « devrait ».
	Intégration des préoccupations liées au genre à titre impératif	Les clauses transcendent le « devrait » pour présenter les conséquences sociales plus vastes du manquement au respect du code.
	Intégration des préoccupations liées au genre à titre de prescription clairement établie	Les clauses tendent à être plus exhaustives et plus fermes que celles des catégories précédentes. Les préoccupations liées au genre sont présentées à la lumière des responsabilités des journalistes en tant que participants aux communautés dans lesquelles le comportement est régi par des normes, des droits, des devoirs et des obligations.

9. Dans la plupart des cas, les considérations liées au genre paraissent dans des clauses faisant partie de codes plus vastes, d'où la décision de centrer l'analyse sur les « clauses ». La recherche démontre très peu de situations où les codes sont entièrement centrés sur le genre.

1. *Intégration des préoccupations liées au genre comme norme générale*

Les préoccupations liées au genre sont formulées dans le cadre élargi des « droits humains ». Elles évoquent les valeurs humaines, le respect de la dignité humaine ou d'autres normes de droits humains. Les clauses tendent à être simples et ne fournissent que peu d'orientation pour en faciliter l'interprétation, voire aucune.

Pays ou région	Titre du Code (et l'année d'adoption si nouveau, ou dernière révision lorsqu'énoncée)	Description des clauses relatives au genre
Arménie	Code de l'Arménie : Club de la presse d'Erevan (2002)	Un énoncé sur les valeurs humaines communes, plus particulièrement ne pas faire la promotion « du genre, de la discrimination dans le langage, de la violence et de la pornographie. »
Ukraine	Code de déontologie des journalistes ukrainiens (2002)	Un énoncé général qui stipule que « personne ne peut subir de discrimination pour des motifs fondés sur le genre... ». Parallèlement, la clause ajoute que l'on peut présenter l'identité du sujet si l'information « représente une partie essentielle de l'histoire. »

2. *Intégration des préoccupations liées au genre à titre d'engagement à respecter l'éthique*

Les clauses regroupées ici sont formulées comme des engagements ou des ententes entre les professionnels des médias visant à respecter l'éthique tenant compte du genre dans la pratique journalistique.

Pays ou région	Titre du Code (et l'année d'adoption si nouveau, ou dernière révision lorsqu'énoncée)	Description des clauses relatives au genre
Arménie	Code de déontologie des journalistes de Gumri (2002)	Une clause formulée comme un engagement. « Nous ne faisons aucune discrimination au travail qu'elle soit fondée sur le sexe, la religion, l'origine ethnique, la race, les capacités mentales ou physiques ou tout autre aspect. Nous ne faisons pas la promotion ni n'encourageons l'intolérance, les préjugés ou les stéréotypes. » La formulation semble indiquer la tenue d'un processus de réflexion menant à l'adoption des positions décrites ici.
Ukraine	Code des principes journalistiques (1982)	Une clause portant sur l'équilibre entre trois droits et libertés – qui parfois se contrebalancent : le respect de la diversité des opinions, la liberté de presse qui permet de diffuser différents points de vue et le respect des droits humains fondamentaux.

3. Intégration des préoccupations liées au genre à titre de recommandation

Les préoccupations liées au genre dans les clauses regroupées ici sont formulées comme des recommandations sur ce qui est souhaitable, et fréquemment exprimées de manière prescriptive mais modérée, employant « ne devrait pas » ou encore descriptive, par des énoncés comportant le mot « devrait ».

Pays ou région	Titre du Code (et l'année d'adoption si nouveau, ou dernière révision lorsqu'énoncée)	Description des clauses relatives au genre
Australie	Énoncé de principes, Conseil de presse australien	Une clause interdisant l'accent placé gratuitement sur diverses caractéristiques de la diversité, un ajout stipulant que la mise en lumière de ces caractéristiques est admissible lorsque qu'elle est pertinente et d'intérêt public.
Caraïbes	Code de déontologie de l'Association des travailleurs des médias des Caraïbes	Une interdiction générale sur les propos inutiles et offensants à l'égard d'une personne ou l'exercice de la discrimination à l'égard d'une personne pour des motifs fondés sur l'identité, y compris le sexe.
Asie centrale	Code de l'Asie centrale : Code de déontologie professionnelle. Ouzbékistan, Kirghizistan et Tadjikistan	Une clause recommandant que les médias évitent de diffuser « des informations comportant des éléments de discrimination fondée sur la race, le sexe, l'origine ethnique ou les opinions politiques. »
Ghana	Code de déontologie de l'Association des journalistes du Ghana (1994)	Plusieurs formes de diversité sont soulignées dans une clause portant sur les préoccupations entourant la pratique qui encouragerait la discrimination.
Hong Kong	Code de déontologie conjoint de quatre organisations journalistiques, Hong Kong	Une clause recommandant que les journalistes s'éloignent des reportages qui mèneront à la discrimination pour divers motifs, y compris le sexe et l'orientation sexuelle.
Kenya	Code de conduite pour la pratique journalistique au Kenya (2007)	Une clause recommandant le traitement égal des hommes et des femmes. Bien qu'intitulé « code de conduite », le document ne fournit aucune orientation visant la mise en œuvre ou l'adhésion.
Nigéria	Code de déontologie des journalistes Nigériens (1998)	Une clause recommandant que les journalistes évitent les références péjoratives aux traits d'une personne, y compris le sexe.
Afrique du Sud	Code de la presse relatif à la pratique professionnelle, Afrique du Sud (2006)	Plusieurs formes de diversité sont abordées dans deux clauses mettant de l'avant les mentions discriminatoires et présentant un énoncé indiquant qu'il est acceptable d'identifier une personne en fonction de ses caractéristiques lorsqu'une telle information rehausse la compréhension du lectorat. Le code évoque l'orientation et les préférences sexuelles.
Ouganda	Code de la presse relatif à la pratique professionnelle	Ce code comporte deux clauses pertinentes. La première dresse la liste de plusieurs formes de diversité et met en garde contre les mentions discriminatoires. La seconde avise que l'identification d'une personne en fonction de ses caractéristiques est acceptable lorsque cette information rehausse la compréhension du lectorat.

4. *Intégration des préoccupations liées au genre à titre impératif*

Les clauses regroupées ici transcendent le « devrait » pour présenter les conséquences sociales plus vastes du manquement au respect du code.

Pays ou région	Titre du Code (et l'année d'adoption si nouveau, ou dernière révision lorsqu'énoncée)	Description des clauses relatives au genre
Azerbaïdjan	Code de déontologie professionnelle des journalistes	Une clause interdisant aux journalistes de « condamner les gens » en fonction de formes de diversité précises ou encore d'exagérer cette information.
Bulgarie	Code de déontologie des journalistes (1999)	Une clause interdisant aux journalistes de rapporter un sujet d'une manière qui incite à la discrimination fondée sur des formes précises de différences, y compris le genre et l'orientation sexuelle.
Îles Cook	Code des îles Cook : Code de la presse relatif à la pratique des médias de la Commission sur les médias	Une clause sur la discrimination interdisant aux publications de placer « l'accent gratuitement » sur des caractéristiques précises liées à la diversité – y compris le genre – à moins que ce ne « soit pertinent et d'intérêt public », auquel cas la présentation et l'expression d'opinions sont permises.
Géorgie	Normes professionnelles des médias (2003)	Une clause sur la discrimination stipulant dans quelle situation un journaliste peut mentionner l'identité d'une personne, soit « lorsque cette information est directement liée à la question étant couverte. »
Kosovo	Code de la presse du Kosovo	Deux clauses enjoignant la presse « de faire tous les efforts pour ne pas inciter ou provoquer la haine ou encourager la discrimination », en traitant les gens avec condescendance pour des motifs fondés sur des identités précises, y compris le sexe. Les clauses comportent une note indiquant que la mention de l'identité d'une personne peut être acceptable lorsqu'elle est pertinente dans le contexte de l'événement faisant l'objet du reportage.
Macédoine	Principes relatifs à la conduite (2001)	Une clause interdisant aux journalistes de traiter de renseignements qui contreviendraient aux droits et libertés de la personne, encourageraient la discrimination pour des motifs fondés sur des formes précises de diversité, y compris l'identité et l'orientation sexuelles.
Moldavie	Code de déontologie professionnelle des journalistes (1999)	Une clause évoquant la conduite professionnelle, les obligations des journalistes relativement au principe « de minimiser les préjudices » et dans le cadre de la protection des valeurs démocratiques et de l'opposition à la discrimination fondée sur des formes précises de différences.
Suisse	Déclaration des devoirs et droits des journalistes (1999)	Une clause formulée dans le contexte du respect de la dignité humaine, obligeant les journalistes à éviter de divulguer l'identité d'un sujet qui pourrait s'avérer discriminatoire.
Zimbabwe	Code de conduite des praticiens des médias zimbabwéens	Une clause soulevant les préoccupations sur le fait que la pratique génère la haine fondée sur le genre.

5. *Intégration des préoccupations liées au genre à titre de prescription clairement établie*

Contrairement aux clauses des catégories précédentes, celles qui sont regroupées ici tendent à être plus exhaustives et plus fermes. Les préoccupations liées au genre sont présentées à la lumière des responsabilités des journalistes en tant que participants aux communautés dans lesquelles le comportement est régi par des normes, des droits, des devoirs et des obligations. Les codes les plus robustes en matière de genre se trouvent sous cette catégorie.

Pays ou région	Titre du Code (et l'année d'adoption si nouveau, ou dernière révision lorsqu'énoncée)	Description des clauses relatives au genre
Albanie	Code de déontologie des médias albanais (2006)	Une clause qui place la non-discrimination et le respect de la diversité d'opinions dans le contexte de favoriser la démocratie, avec une note – pourvu que l'expression ne « contrevienne pas au respect des droits humains fondamentaux. »
Australie	Code de l'Australie : Code des radiodiffuseurs	Deux clauses assorties de conseils sur la manière dont les prescriptions peuvent être mises en œuvre, notamment éviter la discrimination « en n'utilisant pas de langage ou d'images de telle sorte qui soit susceptible de dénigrer une personne ou d'exercer de la discrimination à l'égard de toute personne ou section de la communauté », pour des motifs « fondés sur des formes précises de diversité, y compris le sexe et les préférences sexuelles. » Une note permet la diffusion d'opinions factuelles et authentiques, d'humour légitime, de satire, d'œuvres dramatiques qui pourraient ouvrir la voie aux arguments favorisant le non-respect. La seconde clause présente les moyens d'opérationnaliser l'absence de stéréotypes, abordant la diversité des rôles et l'équilibre entre les genres dans la sélection de spécialistes ou de personnes émettant des commentaires.
Australie	Code de pratique de l'industrie télévisuelle. Autorité australienne pour les communications et les médias (2010)	Les préoccupations liées au genre sont intégrées à l'ensemble du document, faisant référence à l'égalité des sexes, à la représentation des genres. Une section est dédiée à la représentation équitable des hommes et des femmes à la télévision, à l'égalité des sexes dans les reportages des actualités et dans les publicités. Le code définit les termes techniques au fur et à mesure de leur introduction dans le texte, ne laissant que peu de place à l'ambiguïté ou aux interprétations erronées. À titre de code de pratique, le document fournit des lignes directrices claires sur les aspects éthiques et leur application.
Botswana	Code de déontologie en matière de genre du conseil de presse du Botswana (2011)	Inspiré des cadres de politiques internationaux, régionaux, infrarégionaux et nationaux, le code stipule que les membres du Conseil « reconnaissent que l'égalité des sexes est intrinsèque à la liberté d'expression; que toutes les femmes et tous les hommes ont le droit de communiquer leurs opinions, leurs intérêts et leurs besoins » et que « le fait de donner voix aux personnes qui n'en ont pas » est essentiel à la citoyenneté, à la participation et à la gouvernance réceptive. Le code énonce les principes de base du reportage tenant compte du genre et comporte des dispositions sur le traitement équitable des femmes et des hommes dans la couverture médiatique. Il aborde les stéréotypes sexistes et les reportages sur la violence fondée sur le genre en vertu d'une clause plus vaste portant sur la diminution des préjugés. On présente un glossaire des termes employés.

Pays ou région	Titre du Code (et l'année d'adoption si nouveau, ou dernière révision lorsqu'énoncée)	Description des clauses relatives au genre
Bosnie- Herzégovine (RBH)	Code de la presse de la Bosnie-Herzégovine (2011)	Plutôt que des clauses distinctes traitant du genre et d'autres formes de diversité, les dispositions initiales stipulent qu'il faut interpréter <i>l'ensemble</i> du code à la lumière de l'éthique journalistique, des responsabilités relatives à la défense du droit au commentaire loyal et du journalisme critique, de l'obligation de respecter les normes des droits humains, de rehausser la sensibilisation à l'égard de l'égalité des sexes et de protéger les droits des individus tout en respectant le droit à l'information dans l'intérêt public.
Canada	Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (2008) ¹⁰	Ce code très complet succède au Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (1990). Il est entièrement dédié à la représentation équitable de tous les groupes. Il documente le contexte entourant la création du code, comporte une déclaration d'intention et des lignes directrices relatives à son application et à son administration. Le code aborde les droits de la personne, la représentation négative, les stéréotypes, la stigmatisation et victimisation, la dérision des mythes, des traditions ou des pratiques, le contenu dégradant, l'exploitation, le langage et la terminologie ainsi que les facteurs contextuels. Il va encore plus loin en invitant les commentaires sur la clarté de ses dispositions et dans quelle mesure la liste des groupes auquel il s'applique devrait être élargie.
Guatemala	Code de déontologie de l'Association des journalistes du Guatemala	Ce code prend source aux préoccupations portant sur la justice sociale, l'inclusion et la démocratie. Trois clauses cadrent les préoccupations liées au genre dans le contexte de la promotion des valeurs et des droits humains au chapitre du devoir d'un journaliste de contribuer à la construction d'une nation inclusive, l'éthique du journaliste devant rejeter « la violence, la discrimination et tous les stéréotypes » fondés sur des indicateurs précis des différences, y compris le genre, et sur la responsabilité du journaliste de favoriser la démocratisation des médias par le respect du droit à la libre expression, afin d'atteindre les buts visés.
Roumanie	Code de déontologie des journalistes	Une clause qui place la non-discrimination et les efforts visant à ne pas inciter la haine ou la violence pour des motifs fondés sur différentes formes de diversité dans le contexte de la responsabilité des journalistes ou de l'éthique professionnelle.
Tanzanie	Code de déontologie en matière de genre, Tanzanie ¹¹	Le code est entièrement dédié à l'égalité des sexes dans les médias. Les termes techniques sont définis. On y aborde les questions comme l'exactitude, l'équité, l'équilibre, la crédibilité, la reddition de compte et les stéréotypes sexistes. On présente en outre un processus de mise en application.

10. Consulter l'étude de cas (page 49) sur les lignes directrices en matière de représentation équitable des radiodiffuseurs canadiens.

11. Consulter l'étude de cas (page 54) qui aborde le processus d'élaboration d'un code et l'expérience de sa mise en œuvre en Tanzanie.

3. Indicateurs des codes complets

Les codes estimés complets du point de vue du genre comportent les éléments suivants :

- 1 Reconnaissance des différentes formes de diversité dans le contexte de la mise en œuvre. Le code présente plusieurs formes de diversité relatives au lieu comme la race, l'origine ethnique, la religion, le sexe, la capacité, la sexualité, l'âge et la classe.
- 2 Définition précise des pratiques qui sont sanctionnées, y compris :
 - Émettre des commentaires discriminatoires et/ou dénigrants à l'égard d'une personne/d'un groupe
 - Présenter une personne/un groupe dans un contexte préjudiciable et/ou péjoratif
 - Diffuser du matériel qui est destiné à engendrer – ou qui est susceptible d'engendrer – l'hostilité/la haine envers une personne ou un groupe, pour des motifs fondés sur leurs caractéristiques
 - Diffuser des documents qui contribuent à déshumaniser une personne/ un groupe
 - Diffuser des documents qui encouragent la discrimination pour des motifs fondés sur les caractéristiques d'un groupe
 - Représenter une personne/un groupe de manière négative en plaçant gratuitement l'accent sur leurs caractéristiques
 - Dénigrer une personne/un groupe
 - Condamner des personnes en fonction de leur identité
 - Promouvoir la haine, l'intolérance, la discrimination et la violence envers une personne/un groupe en fonction de leurs caractéristiques
 - Employer des expressions insultantes qui pourraient causer des préjudices moraux ou physiques
 - Créer ou traiter des informations qui mettent en danger les droits et libertés de la personne
- 3 Reconnaissance et respect de la diversité d'opinions.
- 4 Responsabilisation des professionnels des médias en ce qui a trait à rehausser la sensibilisation à l'égard de l'égalité des sexes comme un droit humain intégral.
- 5 Articulation de la non-discrimination en tant que responsabilité dévolue aux journalistes.
- 6 Formulation claire voulant qu'il est du devoir des journalistes de démocratiser les médias, afin d'augmenter la participation populaire, de renforcer l'identité et d'instaurer une culture de paix.
- 7 Identification précise :
 - Des entités chargées de l'application du code
 - Des entités devant recevoir les demandes d'information
 - Des entités chargées de traiter les demandes
 - Des procédures relatives aux plaintes
- 8 Dispositions liées aux genres qui abordent les préoccupations suivantes :
 - Représentation équitable de tous les genres
 - Respect des droits humains
 - Représentation négative
 - Stéréotypes sexistes
 - Stigmatisation des personnes en fonction de leur genre
 - Victimisation
 - Exploitation
 - Dénigrement
 - Choix du langage et de la terminologie
 - Traitement égal
 - Mettre l'accent de façon inopportune ou non pertinente sur le genre, les caractéristiques physiques, la situation familiale ou l'état matrimonial
 - Équilibre du genre chez les personnes qui commentent et les spécialistes

Cinq moyens de rehausser l'utilité des codes pour favoriser le professionnalisme chez les médias en matière de genre

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

Les origines de la discrimination fondée sur le genre dans les médias



Ce n'est pas comme si les médias avaient une politique de discrimination à l'égard des femmes », fait remarquer un directeur de maison d'information réagissant aux résultats des recherches mondiales sur la discrimination fondée sur le genre dans les médias. Ce commentaire illustre la frustration des professionnels des médias qui sont préoccupés par les mesures qu'il faut prendre pour rectifier les disparités de manière durable.

Les théoriciennes féministes arguent que le patriarcat est encastré dans toutes les principales institutions modernes, ce système qui travaille à assurer la dominance des hommes et la subordination des femmes. Les médias constituent ce type d'institution et ils sont aussi influencés par les pratiques et les attitudes patriarcales, qui se manifestent dans les habitudes journalistiques qui ont eu tendance à demeurer relativement inchangées, en dépit des réels progrès qu'ont connus les femmes dans la diminution des iniquités liées au genre. Ainsi, les choix des journalistes quant à la manière de représenter les femmes comparativement aux hommes, de choisir qui interviewer, et toutes les décisions de ce type, ont eu pour effet de creuser un large fossé entre la réalité et le monde tel que perçu à travers les médias.

Par conséquent, il est fort possible que les politiques explicites visant à exercer de la discrimination à l'égard des femmes ou à les marginaliser n'existent pas. En revanche, le statu quo des iniquités historiques est maintenu par une approche « du train-train habituel » qui omet de reconnaître et de rectifier la subordination persistante des femmes, y compris la marginalisation des strates les plus faibles de la société. Les codes de déontologie et de pratique qui établissent solidement les préoccupations liées au genre dans le cadre des responsabilités professionnelles et de reddition de compte des journalistes peuvent éventuellement engendrer une transformation vers des produits médiatiques plus équilibrés, moins stéréotypés, plus justes et plus représentatifs.

Bibliographie

Association mondiale pour la communication chrétienne. *Qui figure dans les nouvelles?* Rapport du Projet mondial de monitoring des médias 2010, (Toronto: WACC, 2010). http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf.

Donald W. Reynolds Journalism Institute, University of Missouri. Codes of Ethics. <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-of-Ethics>.

Gaumnitz, Bruce R. et John C. Lere. « A Classification Scheme for Codes of Business Ethics », *Journal of Business Ethics*, 49:4, (2004): 329-335. <http://www.jstor.org/stable/25123179>.

International Principles of Professional Ethics in Journalism. http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism.

Journalism Ethics for the Global Citizen, Center for Journalism Ethics in the School of Journalism and Mass Communication at the University of Wisconsin-Madison. http://journalismethics.info/research_ethics/codes.htm

Topping, Alexandra. « Leveson inquiry must address sexist media stereotypes, say women's groups », *The Guardian*, 24 janvier 2012. http://www.guardian.co.uk/media/2012/jan/24/leveson-inquiry-sexist-media-stereotypes?CMP=tw_t_gu.

Annexe 1.

Sondage sur les politiques et les codes que se sont donnés les médias (2011)

Clauses pertinentes dans les codes ou domaines d'intérêt des codes entièrement dédiés au genre

Région	Pays	Titre	Année d'adoption ou de révision la plus récente	Clause(s) pertinente(s) ou centre d'intérêt (pour les codes entièrement dédiés au genre)
Afrique	Botswana	Code de déontologie en matière de genre du conseil de presse du Botswana	2011	Les quatre pages du code sont entièrement centrées sur l'éthique en matière de genre. Les dispositions incluent : le traitement équitable des hommes et des femmes dans la couverture médiatique; la responsabilisation professionnelle; l'équilibre, la crédibilité et l'impartialité dans les reportages; les stéréotypes sexistes et les reportages sur la violence fondée sur le genre abordés en vertu d'une clause générale sur le principe de « minimiser le préjudice »; la publicité et les politique sur l'égalité des sexes en milieu de travail.
Afrique	Ghana	Code de déontologie de l'Association des journalistes du Ghana	1994	6. Un journaliste ne devrait pas produire du matériel qui encourage la discrimination pour des motifs fondés sur l'origine ethnique, la couleur, les croyances, le genre ou l'orientation sexuelle.
Afrique	Kenya	Code de conduite pour la pratique journalistique au Kenya	2007	15. Les femmes et les hommes devraient jouir d'un traitement égal en tant que sujets des nouvelles et sources des nouvelles.
Afrique	Nigeria	Code de déontologie des journalistes Nigériens	1998	6. Un journaliste devrait éviter d'exprimer des commentaires péjoratifs à propos de l'origine ethnique, de la religion, du sexe, de toute incapacité physique ou mentale ou encore du handicap d'une personne.
Afrique	Afrique du Sud	Code de la presse relatif à la pratique professionnelle	2006	2.1 La presse devrait éviter les commentaires péjoratifs ou dénigrants au sujet de la race, de la couleur, de l'origine ethnique, de la religion, du genre, de l'orientation ou des préférences sexuelles, des incapacités physique ou mentales, d'une maladie ou de l'âge des gens. 2.2 La presse ne devrait pas faire mention de la race, de la couleur, de l'orientation ou des préférences sexuelles, des incapacités physiques ou mentales de manière péjorative ou préjudiciable, sauf lorsque ces renseignements sont directement liés à l'enjeu dont il est question ou lorsqu'ils rehaussent de manière notable la compréhension du lectorat.

Région	Pays	Titre	Année d'adoption ou de révision la plus récente	Clause(s) pertinente(s) ou centre d'intérêt (pour les codes entièrement dédiés au genre)
Afrique	Tanzanie	Code de déontologie en matière de genre	Non daté	Tout le document traite de l'égalité des sexes dans les médias. Il comporte diverses composantes parmi lesquelles : une définition des termes employés, la mise en application du code, l'exactitude et l'équité, l'équilibre, la crédibilité et l'impartialité, la reddition de compte, les stéréotypes sexistes, le langage, le marketing et la publicité et la sensibilisation aux questions de genre au sein des milieux de travail.
Afrique	Ouganda	Code de la presse relatif à la pratique professionnelle	Non daté	<p>2.1 La presse devrait éviter les commentaires discriminatoires ou dénigrants au sujet de la race, de la couleur, de l'origine ethnique, de la religion, de l'orientation ou des préférences sexuelles, des capacités mentales ou physiques, de la maladie ou de l'âge d'une personne.</p> <p>2.2 La presse ne devrait pas faire mention de la race, de la couleur, de l'orientation ou des préférences sexuelles, des maladies physiques ou mentales de manière péjorative ou préjudiciable, sauf lorsque ces renseignements sont directement liés à l'enjeu dont il est question ou lorsqu'ils rehaussent de manière notable la compréhension du lectorat à l'égard de cet enjeu.</p>
Afrique	Zimbabwe	Code de conduite des praticiens des médias zimbabwéens	Non daté	11. a) Les praticiens des médias et les institutions médiatiques ne doivent pas diffuser de matériel qui est destiné à engendrer – ou qui est susceptible d'engendrer – l'hostilité/la haine envers des personnes pour des motifs fondés sur la race, la religion, l'origine ethnique, la nationalité, le genre, l'orientation sexuelle, la religion ou l'appartenance politique.
Asie	Hong Kong	Code de déontologie conjoint de quatre organisations journalistiques	Non daté	8. Les journalistes devraient éviter de rapporter des nouvelles qui mèneront à la discrimination pour des motifs fondés sur l'âge, la race, la couleur, les croyances, les incapacités, le statut matrimonial, le genre ou l'orientation sexuelle.
Asie	Ouzbékistan, Kirghizistan et Tadjikistan	Code de l'Asie centrale. Code de déontologie professionnelle.	Non daté	6. Éviter la diffusion d'information comportant des aspects liés à la discrimination fondée sur la race, le sexe, la religion, l'origine ethnique ou l'appartenance politique.

Région	Pays	Titre	Année d'adoption ou de révision la plus récente	Clause(s) pertinente(s) ou centre d'intérêt (pour les codes entièrement dédiés au genre)
Caraïbes	Caraïbes (région)	Code de déontologie de l'Association des travailleurs des médias des Caraïbes	Non daté	6. Faire des commentaires offensants ou inutiles à l'égard d'un individu ou exercer de la discrimination envers cette personne pour des motifs fondés sur la race, la couleur, le sexe, la nationalité, la religion ou l'idéologie.
Caraïbes	Îles Cook	Code des îles Cook : Code de la presse relatif à la pratique des médias de la Commission sur les médias	Non daté	8. Discrimination – Les publications ne doivent pas placer gratuitement l'accent sur le genre, la religion, le statut minoritaire, l'orientation sexuelle, l'âge, la race, la couleur ou les incapacités physiques ou mentales. Toutefois, lorsque ces renseignements sont pertinents et dans l'intérêt public, les publications peuvent rapporter et exprimer des opinions touchant ces aspects.
Europe	Albanie	Code de déontologie des médias albanais	2006	La liberté d'expression, la liberté d'information et de critique, la liberté de la presse et l'accès aux documents officiels constituent les éléments fondamentaux d'une démocratie. La presse reconnaît et respecte la diversité d'opinions, s'oppose à toute discrimination fondée sur le sexe, la race, la nationalité, la langue, la religion, l'idéologie, la culture, la classe ou les convictions, pourvu que ces convictions ne contreviennent pas au respect des droits humains fondamentaux.
Europe	Arménie	Code de l'Arménie : Club de la presse d'Erevan	Non daté	Code du membre du Club de la presse d'Erevan Ne pas promouvoir la guerre, la haine et l'intolérance fondées sur la religion à l'échelle nationale, la discrimination fondée sur l'appartenance politique, sociale, sur le genre ou sur la langue, la violence ainsi que la pornographie.
Europe	Arménie	Code de déontologie des journalistes de Gumri	2002	11. Nous n'exerçons pas de discrimination fondée sur le sexe, la religion, l'origine ethnique, la race, les capacités physiques ou mentales dans le cadre de notre travail. Nous ne faisons pas la promotion, ni n'encourageons l'intolérance, les préjugés ou les stéréotypes.
Europe	Azerbaïdjan	Code de déontologie professionnelle des journalistes	Non daté	3.1 Un journaliste ne doit pas condamner les gens en fonction de leur nationalité, leur race, leur sexe, leur langue, leur profession, leur religion et leur lieu de naissance, non plus qu'exagérer de tels renseignements.

Région	Pays	Titre	Année d'adoption ou de révision la plus récente	Clause(s) pertinente(s) ou centre d'intérêt (pour les codes entièrement dédiés au genre)
Europe	Belgique	Code des principes journalistiques	1982	4. Le respect de la diversité d'opinions La presse reconnaît et respecte la diversité d'opinions; elle défend la liberté de diffuser différents points de vue. Elle s'oppose à toute discrimination fondée sur le sexe, la race, la nationalité, la langue, la religion, l'idéologie, la classe ou les convictions, pourvu que ces convictions ne contreviennent pas au respect des droits humains fondamentaux.
Europe	Bosnie-Herzégovine	Code de la presse de la Bosnie-Herzégovine	Adopté en 1999, dernière révision en 2011	Article 1 – Dispositions générales Les journalistes et les publications qu'ils produisent ont l'obligation envers le public de maintenir en tout temps et en toute circonstance des normes éthiques élevées. Il est du devoir des journalistes et des éditeurs de respecter les besoins des citoyens en matière d'information utile, pertinente et offerte en temps opportun et de défendre les principes de la liberté d'information et du droit au commentaire loyal et au journalisme critique. La presse de Bosnie-Herzégovine doit respecter les normes communautaires généralement reconnues en matière de civisme et de respect de la diversité ethnique, culturelle et religieuse en Bosnie-Herzégovine. La presse doit respecter les normes liées aux droits humains, définies par le droit international et celui de la RBH sur les droits humains. La presse doit travailler à rehausser la sensibilisation envers l'égalité des sexes et le respect de l'individualité comme partie intégrante des droits humains. La presse doit protéger les droits des individus tout en respectant le droit à l'information dans l'intérêt public. Ce code doit être interprété à la lumière de ces deux considérations.
Europe	Bulgarie	Code de déontologie des journalistes	1999	3. i) Les journalistes ne doivent pas créer ou façonner un sujet de telle sorte à inciter la discrimination fondée sur la race, la couleur de la peau, la religion, le genre ou l'orientation sexuelle.
Europe	Géorgie	Normes professionnelles des médias	2003	Discrimination Un journaliste ne doit faire mention de l'origine ethnique, de la race, de l'appartenance politique, de la religion, de l'identité sociale, de la couleur ou de l'orientation sexuelle d'une personne que si ces renseignements sont directement liés à la question en cause.

Région	Pays	Titre	Année d'adoption ou de révision la plus récente	Clause(s) pertinente(s) ou centre d'intérêt (pour les codes entièrement dédiés au genre)
Europe	Kosovo	Code de la presse du Kosovo	Non daté	<p>2. La presse doit faire tous les efforts pour ne pas inciter ou provoquer la haine ou encourager la discrimination en :</p> <p>a. Traitant un individu ou un groupe de façon condescendante pour des motifs fondés sur l'origine ethnique, la religion, le sexe, la race, la couleur, le statut matrimonial, l'âge ou les incapacités;</p> <p>b. Employant des termes dérogatoires susceptibles de blesser ou d'intimider un individu ou un groupe pour des motifs fondés sur l'origine ethnique, la religion, le sexe, la race, la couleur, l'état matrimonial, l'âge ou les incapacités.</p> <p>3. La mention du groupe ethnique, de la race, de la religion, du genre, de l'orientation sexuelle ou des incapacités ou maladies physiques ou mentales d'une personne ne doit être faite que si ces renseignements sont directement liés à l'événement faisant l'objet d'une couverture médiatique.</p>
Europe	Macédoine	Principes relatifs à la conduite	2001	<p>10. Les journalistes ne doivent pas sciemment créer ou traiter de renseignements qui contreviendraient aux droits et libertés de la personne, ne doivent pas employer d'invectives et ne devraient pas encourager la discrimination pour des motifs fondés sur des formes précises de diversité (nationalité, religion, sexe, classe sociale, langue, orientation sexuelle, orientation politique...)</p>
Europe	Moldavie	Code de déontologie professionnelle des journalistes	1999	<p>10. Le journaliste respectera l'honneur et la réputation des individus qui font l'objet de son intérêt professionnel. Il évitera toute remarque ou commentaire de nature méprisante sur la race, la nationalité, la couleur, la confessionnalité, l'origine sociale ou le sexe, ainsi qu'une incapacité physique ou une maladie touchant la personne qui est le sujet de son reportage. Le journaliste évitera de publier de tels renseignements, sauf dans les situations où ils sont directement liés au reportage. Il est de la responsabilité du journaliste d'éviter les expressions offensantes qui pourraient causer des préjudices moraux ou physiques. Lorsqu'il traite de tous les types de questions, le journaliste protégera les valeurs démocratiques par des moyens pacifiques et dans un esprit de tolérance, s'opposera à la violence, aux confrontations et aux discours haineux, s'opposera à toute discrimination fondée sur la culture, le sexe ou les croyances.</p>

Région	Pays	Titre	Année d'adoption ou de révision la plus récente	Clause(s) pertinente(s) ou centre d'intérêt (pour les codes entièrement dédiés au genre)
Europe	Roumanie	Code de déontologie des journalistes	Non daté	2.1.5. Il est de la responsabilité du journaliste de ne pas exercer de discrimination à l'égard de toute personne pour des motifs fondés sur la race, l'origine ethnique, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle ou toute forme d'incapacité et il/elle devra éviter toute incitation à la haine et à la violence en rapportant les faits ou en exprimant des opinions.
Europe	Suisse	Déclaration des devoirs et droits d'un journaliste	1999	8) En vertu du respect de la dignité humaine, le journaliste doit éviter toute allusion dans le texte, l'image ou le son, à l'origine ethnique ou nationale, à la religion, au genre, à l'orientation sexuelle ainsi qu'à toute maladie ou incapacité physique ou mentale d'une personne, qui pourrait être de nature discriminatoire. Les reportages sur les guerres, les actes de terrorisme, les accidents et les catastrophes, que ce soit par le texte, l'image ou le son, doivent respecter les victimes et les sentiments de leurs proches.
Europe	Ukraine	Code de déontologie des journalistes ukrainiens	2002	15. Personne ne peut subir de discrimination pour des motifs fondés sur le genre, la langue, la race, la religion ou l'origine sociale ou ethnique ou en raison de préférences politiques. De tels renseignements ne peuvent être divulgués que lorsqu'ils sont nécessaires au reportage.
Amérique latine	Guatemala	Code de déontologie de l'Association des journalistes du Guatemala	Non daté	Chapitre VIII – La promotion des valeurs et des droits humains Article 30. Le journaliste doit contribuer à la construction d'une nation inclusive. Dans son travail quotidien, le journaliste doit considérer, assumer et pratiquer le multiculturalisme, la diversité des langues, et la reconnaissance et l'égalité de toutes les villes et communautés indigènes. Article 31. Le journaliste doit rejeter la violence, la discrimination et tous les stéréotypes fondés sur la race, l'origine ethnique ou géographique, l'orientation sexuelle, l'incapacité, l'apparence physique ou la condition sociale ou politique. Article 32. Le journaliste devrait contribuer à la démocratisation des médias de sorte à augmenter la participation des gens et à renforcer l'identité et la culture pacifique, par le droit à la libre expression de la pensée.
Amérique du Nord	Canada	Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs	2008	Le code est axé sur la représentation équitable de tous les groupes. Le code aborde les droits de la personnes, la représentation négative, les stéréotypes, la stigmatisation et victimisation, la dérision des mythes, des traditions ou des pratiques, le contenu dégradant, l'exploitation, le choix de la langue.

Région	Pays	Titre	Année d'adoption ou de révision la plus récente	Clause(s) pertinente(s) ou centre d'intérêt (pour les codes entièrement dédiés au genre)
Amérique du Nord	Canada	Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision	1990	Ce code précède le Code sur la représentation équitable. Il est entièrement axé sur la représentation juste et équitable des femmes et des hommes à la radio et à la télévision. On trouve plus loin dans la trousse une étude de cas décrivant le processus ayant mené à l'adoption des deux codes canadiens et les expériences liées à leur mise en œuvre.
Océanie/Pacifique	Australie	Code de pratique de l'industrie télévisuelle (Autorité australienne pour les communications et les médias)	2010	On fait de temps à autre référence à l'égalité des sexes et à la représentation du genre tout au long du document. Il comporte aussi une section dédiée à la représentation équitable des femmes et des hommes à la télévision. Il fait référence à l'égalité des sexes à la télévision, dans les reportages des actualités, dans la publicité et il fait aussi allusion aux enfants.
Océanie / Pacifique	Australie	Énoncé de principes, Conseil de presse australien	Non daté	Les publications ne devraient pas placer gratuitement l'accent sur la race, la nationalité, la couleur, le pays d'origine, le genre, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial, l'incapacité, la maladie ou l'âge d'un individu ou d'un groupe. Dans les situations où ces renseignements sont pertinents et d'intérêt public, les publications peuvent faire référence à ces aspects et exprimer des opinions à leur égard.

Région	Pays	Titre	Année d'adoption ou de révision la plus récente	Clause(s) pertinente(s) ou centre d'intérêt (pour les codes entièrement dédiés au genre)
Océanie / Pacifique	Australie	Code de l'Australie: Code des radiodiffuseurs	Non daté	<p>2.4 Discrimination Pour éviter la discrimination, les émissions ne devraient pas employer de langage ou d'images d'une manière qui est susceptible de dénigrer ou d'exercer de la discrimination envers toute personne ou section de la communauté pour des motifs fondés sur la race, l'origine ethnique ou nationale, le sexe, l'état matrimonial, l'incapacité ou la maladie, le statut social ou professionnel, les préférences sexuelles ou toute activité ou croyance de nature religieuse, culturelle ou politique. Cette exigence n'est pas destinée à faire obstacle aux diffusions de matériel qui est factuel ou à l'expression d'une opinion sincère dans une émission d'affaires publiques ou d'information ou dans le contexte légitime d'une œuvre humoristique, satirique ou dramatique</p> <p>3.4 Éviter les stéréotypes Les émissions ne devraient pas promouvoir ou endosser les stéréotypes inexacts, dénigrants ou discriminatoires. Les émissions prêteront attention à la reconnaissance de la diversité des rôles aujourd'hui assumés par les femmes et les hommes. On devrait éviter les allusions non pertinentes aux caractéristiques physiques, à l'état matrimonial ou parental. Dans les émissions faisant appel à des spécialistes, à des personnes interviewées et à d'autres talents pour présenter des opinions, les programmeurs devraient lorsque possible s'assurer de veiller à un équilibre quant au genre des personnes qui commentent ou qui font part de leur expertise.</p>

Annexe 2.

Le genre dans les politiques des médias: Une liste de contrôle pour l'évaluation

Cadre général

- ✓ La politique indique-t-elle clairement que les préoccupations liées au genre relèvent de l'éthique professionnelle journalistique et la responsabilité des praticiens des médias en tant que participants au contexte sociétal plus large?
- ✓ La politique exige-t-elle que les journalistes traitent toutes les personnes, peu importe le genre, la classe, l'origine ethnique, la sexualité, les capacités, la religion, etc. avec respect et dignité, honorant leur droit humain fondamental à la non-discrimination?

La rédaction

La politique exige-t-elle :

- ✓ De rapporter toutes les nouvelles sous un angle tenant compte du genre?
- ✓ De régulièrement mettre en place des pages ou des programmes thématiques explorant les nouvelles en profondeur du point de vue du genre?
- ✓ L'affectation équitable entre les reporters féminins et masculins pour ce qui est des articles de fond explorant les enjeux du point de vue du genre?
- ✓ La couverture équitable et juste des femmes et des hommes?
- ✓ L'intégration de la sensibilisation à l'égalité des sexes au sein des programmes internes de perfectionnement professionnel et de formation?
- ✓ La formation continue des reporters et des rédacteurs sur les enjeux émergents et liés au genre?

Sources des reportages/personnes interviewées ou agissant à titre de commentateurs et de spécialistes

La politique exige-t-elle :

- ✓ Que la proportion de personnes interviewées selon le sexe reflète la composition de l'auditoire touché sur le plan du genre?
- ✓ Des consultations auprès des organisations de la société civile possédant une expertise sur la question faisant l'objet du reportage?
- ✓ L'investissement d'efforts particuliers visant à permettre aux sources féminines et masculines d'exprimer équitablement leurs opinions librement et volontairement?

Représentation et image des femmes et des hommes

La politique exige-t-elle :

- ✓ De présenter l'image des femmes de sorte à ce qu'elle reflète leur diversité, leurs forces et leur participation à tous les aspects de la vie politique, économique, sociale et culturelle?
- ✓ De représenter les relations entre les femmes et les hommes d'une manière qui fait la promotion de l'égalité des sexes, du respect et de la non-discrimination?
- ✓ Que les journalistes évitent de stéréotyper les sujets pour des motifs fondés sur le genre, la sexualisation ou l'objectivation des femmes?
- ✓ Que les journalistes évitent de stigmatiser, d'exploiter ou de dénigrer les sujets pour des motifs fondés sur le genre?

-
1. Adapté du modèle d'énoncés de politiques sur le genre et les médias élaborés par l'*African Women's Child and Feature Service* (www.awcfs.org). Les suivantes casos ilustran reportajes periódicos con enfoque de género
 2. Les articles suivants illustrent les textes thématiques régulièrement diffusés et centrés sur le genre :
 - Les pages du *The Guardian* (Royaume-Uni) sur le portail en ligne, <http://www.guardian.co.uk/world/gender>.
 - Les pages du *Integrated Regional Information Networks* (IRIN), service de nouvelles et d'analyse des questions humanitaires, <http://www.irinnews.org/Theme/GEN/Gender-Issues>.
 - *Women in the news: The Gender wire*, Inter Press Service (IPS), <http://ipsnews.net/genderwire/>.

Langage

Est-ce que la politique :

- ✓ Exige l'élaboration et la mise en œuvre de lignes directrices sur le langage clair³ :
- ✓ Interdisant l'emploi de langage ou d'euphémismes sexistes?
- ✓ Fournissant des directives, assorties d'exemples, sur la terminologie socialement inclusive et non sexiste?
- ✓ Énonce clairement sa position à l'égard de l'emploi de langage sexiste au sein des rédactions?

Images

La politique exige-t-elle :

- ✓ D'obtenir l'autorisation avant de publier des photos de femmes et d'autres personnes ayant subi la violence ou d'autres formes d'abus?
- ✓ Le respect du principe de « minimiser les préjudices » dans le contexte d'images représentant des femmes, particulièrement celles qui ont vécu des tragédies ou des épreuves?
- ✓ Le respect de la responsabilité éthique dans le cadre de la prise de photos?
- ✓ Une formation sur les images sensibles au genre destinée aux photojournalistes?
- ✓ De n'accepter pour publication que les images qui ne comportent pas de contenu stéréotypé sur le plan du genre?
- ✓ La collecte, l'analyse et l'utilisation de rétroaction de la part de l'auditoire à propos des images de sorte à stimuler de nouvelles orientations?

Contenu de la diffusion

La politique exige-t-elle :

- ✓ Que l'heure de la diffusion tienne compte des différences entre les genres au chapitre de l'emploi du temps de l'auditoire, par exemple dans le cas de programmation liée au développement qui est d'intérêt pour les femmes?
- ✓ La collecte, l'analyse et l'utilisation de rétroaction de la part de l'auditoire de sorte à stimuler de nouvelles orientations?

Publicité

La politique exige-t-elle :

- ✓ Que les normes du matériel accepté pour diffusion correspondent aux normes éditoriales sur le plan de la sensibilité aux questions de genre?
- ✓ Que les publicités acceptées pour diffusion ne comportent pas de contenu stéréotypé en matière de genre?
- ✓ Que lorsque des clarifications sont nécessaires, des personnes spécialisées dans les questions de genre soient consultées pour déterminer si le matériel respecte les normes relatives à la sensibilité en matière de genre?

Autres considérations

- ✓ Est-ce que les sanctions suivant la violation de toute disposition sont clairement énoncées?
- ✓ Est-ce que les entités chargées de la mise en œuvre de la politique sont clairement identifiées?
- ✓ Indique-t-on les entités vers lesquelles les demandes d'information doivent être dirigées?
- ✓ Est-ce que les entités responsables de traiter les demandes d'information sont identifiées?
- ✓ Est-ce que les procédures entourant les plaintes sont clairement présentées?

3. Par exemple :
Johanna Son, éd., *Gender and Development Glossary, Third Edition*, (Philippines: Inter Press Service Asia-Pacific, 2010), <http://www.ips.org/mdg3/GenderandDevelopmentGlossary.pdf>.
María Julia Pérez Cervera, *Manual para el uso no sexista del lenguaje. Lo que bien se dice... bien se entiende*, (Manuel pour l'usage d'un langage non sexiste, publié en espagnol), Fourth Edition, (Mexico: mc editores, 2011).

III. Études de cas



1. Lignes directrices relatives à la représentation des genres chez les radiodiffuseurs canadiens

La démarche menant à l'élaboration de lignes directrices relatives au genre chez les radiodiffuseurs canadiens s'inscrit dans la foulée « du moment opportun », de l'engagement public et de la volonté de l'industrie de réagir aux préoccupations des auditoires. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) publiait en 1982 un document intitulé *Lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée sur les stéréotypes sexistes*, suivi huit ans plus tard du *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision*, adopté en 1990. Le Code fut révisé et subséquemment remplacé par un document ayant une portée plus vaste, soit le *Code sur la représentation équitable*, mis en vigueur en 2008, qui avait

pour mandat d'inclure les préoccupations relatives à la représentation négative en fonction de la race et de l'origine ethnique.

Cette étude de cas retrace les processus d'élaboration du code et met en lumière les diverses expériences relatives à sa mise en œuvre et à la surveillance de la conformité. En dépit de son impressionnante série d'instruments, la mise en œuvre du code est décevante aux yeux des personnes qui s'intéressent à la surveillance des médias. Néanmoins, le succès de l'élaboration du code et les faiblesses de sa mise en œuvre peuvent tous deux servir de leçons utiles sur la manière d'instaurer et de maintenir une représentation équitable des genres dans les médias.

Contexte historique

L'origine des lignes directrices remonte à la création de la Commission royale d'enquête sur la situation de la femme, établie en 1967 par le gouvernement fédéral du Canada. Deux ans plus tard, la Commission déposait ses recommandations et en 1972, on créait le Comité national d'action sur le statut de la femme (CNA). Il s'agit d'une entité non gouvernementale mise sur pied pour exercer des pressions sur le gouvernement afin qu'il mette en œuvre les recommandations de la Commission. L'une des principales préoccupations que les groupes de femmes ont fait valoir devant la Commission touchait à la représentation des femmes dans les médias. De nombreux organismes de femmes ont eu recours aux recherches universitaires et médiatiques pour illustrer les incidences néfastes des représentations stéréotypées et entamèrent des activités de plaidoyer visant à modifier les représentations médiatiques.

On estime que la radiodiffusion est un terrain fertile pour les efforts de plaidoyer puisque les radiodiffuseurs sont contraints

en vertu de la loi de déposer leur demande de renouvellement de licence devant un organisme de réglementation. Au Canada, l'entité de réglementation pour les radiodiffuseurs est le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le CNA dirige des interventions et des présentations lors des audiences sur les réseaux de radiodiffusion, où l'organisme exprime ses préoccupations à l'égard du rendement des radiodiffuseurs dans les trois domaines suivants :

- La description non représentative et stéréotypée des femmes.
- Le sous-emploi des femmes dans l'industrie de la radiodiffusion.
- La représentation et le traitement négatifs que l'industrie réserve au mouvement des femmes.

Le moment où ces interventions surviennent est important. En effet, les Nations Unies déclarent que l'année 1975 sera l'Année internationale de la femme et que la décennie 1976-1986 est la Décennie des femmes. En

1979, le gouvernement canadien réagit aux discours politiques et publics et crée un plan d'action intitulé *Femmes en voie d'égalité* afin d'améliorer la condition des femmes au Canada. Le plan d'action comporte un volet visant à favoriser la situation des femmes dans les médias.

Élaborer des lignes directrices

Le gouvernement du Canada demande au CRTC de créer un groupe de travail chargé d'appuyer les industries de la radiodiffusion et de la publicité dans l'élaboration de lignes directrices liées à l'élimination des stéréotypes relatifs aux rôles dévolus à chacun des sexes. L'une des principales orientations du groupe travail consiste à exiger qu'il soit composé d'une représentation du public et de l'industrie. Deux des femmes nommées au comité de travail sont la présidente du CNA et la cinéaste Sylvia Spring de l'organisme non gouvernemental *Vancouver Status of Women*. Ces présences sont essentielles pour élaborer des lignes directrices exhaustives, bien que la collaboration entre l'industrie et les groupes d'intérêt n'évolue pas sans conflit.

Lorsque le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion est mis sur pied en 1979, pour analyser la représentation des femmes et pour concevoir des lignes directrices, les conflits émergent dès la première rencontre. Les radiodiffuseurs et les représentants publicitaires hésitent à reconnaître le problème, à considérer l'élaboration de lignes directrices et manifestent de l'hostilité à l'idée de la réglementation. On témoigne également d'une animosité considérable à l'égard de la nomination des représentantes du public, alors qu'on suggère qu'elles ne représentent pas les femmes du Canada et qu'elles sont trop « féministes ». Fait à noter, cette animosité s'est quelque peu estompée lorsque les audiences ont révélé des préoccupations notables au sein du public quant à la représentation des rôles fondés sur le sexe. Les présentations de la part de l'industrie de la publicité sont particulièrement sensibles aux plaintes de consommateurs, et elle commence à élaborer ses propres lignes directrices. Cette volonté d'entendre les opinions du public constitue une étape importante dans le processus entourant l'élaboration des lignes directrices.

Au bout de deux ans d'efforts, le Groupe de travail publie une série de lignes directrices, écrites conjointement par les membres du comité, qui sont proposées à titre d'essai volontaire. La collaboration dans la rédaction des lignes directrices ressort dans les explications des problèmes liés à la fois aux rôles stéréotypés selon le sexe et dans les approches suggérées pour la mise en œuvre du plan. La preuve de la collaboration à l'élaboration du contenu est manifeste lorsqu'on considère les explications approfondies fournies dans le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* de 1990, qui remplace les lignes directrices volontaires. Par exemple, à l'article 3 du Code de 1990, il est stipulé que :

Les femmes et les hommes doivent être décrits d'un œil juste et impartial aux plans de l'âge, de l'état civil, de la race, des origines ethnoculturelles, de l'apparence physique, des tendances sexuelles, du milieu et de la religion, de l'occupation, de la condition socio-économique, des loisirs et des intérêts. Les radiotélédiffuseurs devraient également refléter dans leurs émissions le rôle et l'apport des handicapés, des déficients mentaux et des mésadaptés sociaux.

Suit une section expliquant la raison d'être de cette disposition :

Recommandation: Les portraits de la femme que présente la télévision sont souvent moins variés que ceux de l'homme, des points de vue de l'âge et du milieu, de l'apparence, de l'occupation, du mode de vie et des intérêts. Les personnes âgées, les handicapé(e)s et les autochtones sont eux aussi mal représentés. Il faudrait donc s'efforcer particulièrement d'accorder plus d'attention aux minorités visibles et ethniques, dont la présence dans la société canadienne se fait de plus en plus importante.

Une telle profondeur dans les explications favorise la compréhension des principes sous-jacents ce qui à son tour, contribue à encourager la conformité.

Expériences de mise en œuvre

Pendant cette période de deux ans (1982 à 1984) l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est chargée de fournir des programmes éducatifs à ses membres, d'informer le public à propos du processus de plaintes, en plus d'améliorer leur représentation des genres. Pendant ce temps, les représentantes du public créent un groupe national de lobby – *MediaWatch* – pour éduquer le public et surveiller les progrès survenant dans l'industrie. À la fin de la période d'essai des lignes directrices, le CRTC décide de faire du *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* une condition au renouvellement des licences de tous les radiodiffuseurs, mais permet à l'Association canadienne des radiodiffuseurs de mettre en place un organisme par lequel elle autogérerait les plaintes.

En 1989, l'Association canadienne des radiodiffuseurs établit le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), qui s'inspire vaguement des conseils de la presse. Le processus du CCNR relatif aux plaintes du public exige que la personne communique d'abord sa plainte au diffuseur. Par la suite, si la réponse n'est pas satisfaisante, la personne présente sa plainte au CCNR; si elle n'est toujours pas satisfaite, elle peut alors s'adresser au CRTC. Les critiques avancent que ce processus place beaucoup trop de fardeau sur les membres du public qui doivent poursuivre des démarches complexes. Cette situation décourage le dépôt de plaintes, même chez les personnes les plus chevronnées. *MediaWatch* est particulièrement critique envers le processus, soulignant que :

- Le public assume le fardeau du dépôt des plaintes, et puisque la surveillance du rendement de l'industrie est absente, il n'existe pas d'objectifs en vue de changement positif.
- Le public n'est pas sensibilisé au Code et au processus de plainte.
- Il n'existe pas de moyens de dissuasion efficaces lors de non-conformité : ni sanctions, ni incidences financières, seulement une décision non contraignante.

Le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* demeure en vigueur jusqu'en 2008. Il est alors remplacé par la politique de réglementation du CRTC, à portée plus vaste, le *Code sur la représentation équitable*, dans lequel on élargit le mandat pour inclure la représentation négative de la

race, de l'origine ethnique, de la religion, du genre, de l'orientation sexuelle et du handicap (Avis du CRTC 2008-23).

Comme le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision*, le nouveau *Code sur la représentation équitable* comporte un processus fondé sur les plaintes où les membres de l'auditoire soumettent d'abord leur plainte au radiodiffuseur et s'il ne sont pas satisfaits, peuvent la déposer au CCNR. Le Conseil juge s'il y a eu contravention. Les sanctions demeurent mineures, la station étant habituellement contrainte à émettre des excuses à deux reprises. Si le radiodiffuseur n'est pas membre de CCNR (l'adhésion est volontaire), les plaintes parviennent directement au CRTC, aux fins de revue. Le CRTC peut alors exiger que le radiodiffuseur satisfasse aux lignes directrices du code comme condition au renouvellement de sa licence.

Entre 2008 et 2011 le CCNR a rendu 73 décisions formelles, parmi lesquelles une seule porte sur la discrimination fondée sur le genre en vertu du *Code sur la représentation équitable*. Par surcroît, ce nombre ne tient pas compte des plaintes sommairement écartées par le Conseil, parce qu'il n'estimait pas qu'une violation du Code s'était produite. La plupart des plaintes ayant connu une issue positive portent sur la discrimination fondée sur la religion et sur l'orientation sexuelle.

Leçons

À partir de cette étude de cas, on peut émettre les recommandations suivantes sur l'élaboration et la mise en œuvre d'un code axé sur le genre :

- *Favoriser la participation de personnes qui sont compétentes en matière de représentation des genres à l'élaboration du code* : Il est évident que la participation des personnes représentant le public constitue l'un des aspects les plus importants de la rédaction d'un code efficace. Établissez des alliances avec les groupes communautaires afin de faciliter la mise en œuvre du code et la mesure de son efficacité.
- *Menez des audiences publiques et/ou des recherches d'opinion publique* : Les organisations médiatiques sont fréquemment étonnées des préoccupations de leurs auditoires quant aux stéréotypes sexuels. Consultez les femmes faisant partie de l'auditoire. De solides travaux de recherche peuvent contribuer à rallier des appuis favorables au changement au sein de l'organisation.
- *Assurer une surveillance crédible* : Comme c'est le cas de tous les objectifs, il faut compter sur une vue d'ensemble exacte de la situation actuelle et par conséquent, sur la capacité d'établir des cibles judicieuses afin de mesurer le succès. Il importe de mener des études de surveillance, de recueillir des renseignements statistiques et de manifester une volonté d'examiner honnêtement les progrès.
- *Établir des cibles* : Il est crucial de ne pas se fonder sur des lignes directrices reposant sur les plaintes. Il est peu probable qu'elles génèrent des résultats et qui plus est, elles n'indiquent pas le rendement des médias. Ayez plutôt recours à la surveillance ou à d'autres méthodes de mesure du succès.
- *Faire connaître les résultats* : Célébrez les succès et soyez honnête quant aux domaines qui gagneraient à être améliorés.

Leçons

- Favoriser la participation de personnes qui sont compétentes en matière de représentation des genres à l'élaboration du code
 - Menez des audiences publiques et/ou des recherches d'opinion publique
 - Assurer une surveillance crédible
 - Établir des cibles
 - Faire connaître les résultats
-

Bibliographie

Armstrong, Robert. *Broadcasting Policy in Canada*. Toronto: University of Toronto Press.

Association canadienne des radiodiffuseurs. *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision*. 26 octobre 1990, 2010. <http://www.cbcs.ca/francais/codes/sexrole.php>.

Conseil canadien des normes de la radiotélévision, *Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs*, 17 mars 2008. <http://www.cbcs.ca/francais/codes/epc.php>.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-23. *Politique de réglementation : Code sur la représentation équitable*, 2008. <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2008/pb2008-23.htm>.

Graydon, Shari. « The Portrayal of Women in Media: The good, the bad and the beautiful » dans McKie, Craig et Benjamin D. Singer (éd.) *Communications in Canadian Society*. 5e édition. Thompson: Toronto, 2001.

Graydon, Sharon Westley. *Lessons of the Marketplace: Embracing Pragmatism in the Pursuit of Gender Equity in the Media*, thèse de maîtrise. Université Simon Fraser, 1996.

Strutt, Suzanne Monique. *Framing Feminisms: Feminist Critiques of Patriarchal News Media*. Thèse de maîtrise. Université Simon Fraser, 1994.

Trimble, Linda. « Coming Soon to a Station Near You?: The CRTC Policy on Sex-Role Stereotyping » *Canadian Public Policy*. XVI:3, 1990: 326-338.

2. Code de déontologie des médias relatif au genre en Tanzanie

En 2008, le Conseil des médias de la Tanzanie (MCT en anglais) crée le *Code de déontologie des médias relatif au genre* qu'adoptent les parties prenantes en 2009. Mis sur pied en 1995 par des professionnels des médias, le MCT régleme les médias tanzaniens afin de renforcer l'existence d'une presse libre, responsable et éthique. Son objectif ultime consiste à instaurer un environnement favorable aux médias solides et éthiques qui contribuent à une société plus démocratique et plus juste.

Contexte historique

Au cours de la dernière décennie la croissance des médias en Tanzanie est phénoménale. En 1992, on dénombre cinq journaux et une station radio étatisés. On compte aujourd'hui 20 journaux quotidiens, 53 hebdomadaires et 42 autres journaux diffusés régulièrement. Il existe aussi 26 stations radio, 15 stations télé et 20 câblodistributeurs à travers le pays. On constate que les hommes sont propriétaires de 99,9 p. cent des maisons d'information privées.

Les journalistes locaux, femmes et hommes, travaillent dans un environnement qui est beaucoup plus stimulant et inclusif qu'il ne l'était il y a 20 ans. La génération de tanzaniens nés après 1990 est exposée à une industrie médiatique plus diversifiée que celle que leurs parents ont expérimentée, où l'on trouve des personnalités médiatiques féminines et masculines. Sous plusieurs angles, le changement dans la composition et la forme des médias en Tanzanie prend source au militantisme audacieux et à volets multiples exercé par les femmes travaillant dans les médias, principalement à l'Association des femmes des médias de Tanzanie (TAMWA en anglais). L'approche de militantisme adoptée par la TAMWA tente d'influencer divers aspects associés aux médias, de la couverture des nouvelles à la sensibilisation et aux attitudes des membres de la direction des maisons d'information.

Le nombre de journalistes a augmenté de 230 en 1990, à quelque 3 000 aujourd'hui, alors que la main-d'œuvre de l'industrie est estimée à 10 000 personnes. La prolifération de médias privés et la concurrence qui en découle ont eu pour effet d'élargir les choix offerts aux consommateurs sur le plan des nouvelles et de l'information. Il persiste cependant bon nombre de préoccupations quant à la qualité du journalisme, notamment au chapitre de l'exactitude factuelle et des reportages partiiaux.

Le Code de déontologie des médias relatif au genre

Le *Code de déontologie des médias relatif au genre* est présenté par le MCT en 2008, et adopté par les parties prenantes en marge de 12^e Convention nationale de Dar-es-Salaam en juin 2009. Toutefois, les médias tanzaniens doivent composer avec de multiples défis lorsqu'il s'agit d'atteindre l'égalité des sexes, à la fois dans leurs structures et dans leur contenu. Au sein de l'industrie médiatique, les femmes sont confinées à des postes administratifs et de soutien.

À la suite de l'examen de divers instruments internationaux et africains, et de la ratification du Protocole sur le genre et le développement de la Communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC en anglais) en août 2008, le MCT prend la décision de travailler à élaborer un code des médias relatif au genre. L'organisme *Gender Links*, basé à Johannesburg, soutient le processus d'adoption du code.

Les principaux enjeux sous-jacents à la pression d'élaborer un code englobent notamment :

- La majorité des maisons d'information tanzaniennes ne présentent aucune composante liée au genre dans leurs reportages.
- Tous les postes de gestion sont occupés par les hommes alors que les femmes sont reléguées au travail administratif et aux postes subalternes.
- On observe des lacunes dans la répartition des émissions et des articles de nouvelles, où les sources sont largement masculines. À titre de sources, on ne retrouve les femmes, les enfants, les personnes handicapées et les autres groupes marginalisés que dans les chroniques ou articles spécialisés, ayant pour centre d'intérêt la dimension humaine.
- La répartition des sexes dans les reportages des maisons d'information est problématique; les reporters masculins couvrent les histoires sur le terrain, alors que les femmes sont confinées aux reportages sur la cuisine, la mode ou d'autres « questions de femmes ».
- On ne compte sur aucune statistique sur le nombre de reporters, de rédacteurs ou de dirigeants des médias. Ces renseignements sont nécessaires pour faire en sorte de mettre en lumière les écarts et de remédier aux disparités.
- On n'encourage pas les jeunes journalistes féminines ayant un avenir prometteur à travailler dans les salles de nouvelles.

À la lumière de ces enjeux, le MCT élabore le Code des médias relatif au genre pour les professionnels des médias, destiné : aux professionnels des médias; aux propriétaires/éditeurs; gestionnaires/rédacteurs; diffuseurs; photographes et vidéastes; agences de presse; journalistes, praticiens des relations publiques et aux publicitaires. On souhaite que le code soit utilisé par les journalistes dans leur pratique quotidienne.

Le code demande aux membres d'augmenter les émissions sur des thèmes axés sur les questions de genre et de permettre à un plus grand nombre de femmes de participer à la production de telles émissions. Il stipule en outre que les maisons d'information doivent en tout temps veiller à ce que leurs reportages offrent un espace juste et équitable aux femmes et aux hommes, dans toute leur diversité.

L'élaboration du Code des médias relatif au genre

Pour élaborer le code, on entame une démarche en trois étapes.¹ Premièrement, le comité spécial mis sur pied à cette fin détermine le besoin, prépare une proposition et la soumet au Conseil. Deuxièmement, le Conseil consulte des professionnels comme des universitaires, des propriétaires de maisons d'information, des journalistes expérimentés, des spécialistes du genre et d'autres parties prenantes. On dirige plusieurs discussions avec les parties prenantes sur l'ébauche du code. En novembre 2008, le MCT convie tous les intervenants à une réunion finale pour revoir et finaliser le document. La tâche est plus tard confiée à un sous-comité de spécialistes du

Le Conseil des médias de la Tanzanie (MCT) reconnaît l'importance de la liberté d'expression, en tant que pierre d'assise d'une démocratie participative et fonctionnelle et que les femmes et les hommes, dans toute leur diversité, ont le droit d'être entendus.

Conseil des médias de la Tanzanie

1. Notes d'entrevues, 2012.

genre et des médias, la plupart d'entre ces personnes étant des journalistes ou des activistes de la société civile. En dernier lieu, l'ébauche est révisée par des pairs et par le Comité d'éthique du Conseil. Le code est finalement lancé en 2009.

Au cours du processus d'élaboration du code, le comité a rencontré plusieurs obstacles parmi lesquels l'absence de professionnalisme au sein des médias. On penche plutôt vers le journalisme « débridé », où chaque individu en mesure de le faire établit une entreprise médiatique et publie des reportages librement, sans égard aux normes éthiques. Le second obstacle est lié au rejet des journalistes, la notion de « genre » leur étant étrangère; il est difficile d'adhérer à un concept que l'on ne comprend pas.

Expériences de mise en œuvre

Populariser le code

En février 2010, le MCT imprime une énorme quantité d'exemplaires du Code et les distribue aux journalistes, rédacteurs et propriétaires de diverses maisons d'information. Le Code est imprimé dans la langue nationale, le kiswahili et en anglais.

En 2011, le Conseil accélère le pas en matière de popularisation et le diffuse en série dans les journaux, tout en offrant des sessions de formation aux praticiens.

Le Conseil dirige plusieurs formations intensives dans toute la Tanzanie et au Zanzibar. De très nombreux journalistes, hommes et femmes, ont reçu une formation de base sur le genre et sur les habiletés favorisant l'intégration du genre dans leur travail. Le Conseil continue d'encourager les femmes à travailler comme photojournalistes et dans d'autres domaines technologiques associés au journalisme, comme la transmission.

Le *Editors Forum* de Tanzanie a tiré profit d'accompagnement professionnel pour faire en sorte de demeurer vigilants quant à la mise en application du Code. Le MCT, en collaboration avec d'autres parties prenantes des médias comme la TAMWA et l'Institut des médias de l'Afrique australe – Chapitre de la Tanzanie (MISA-TAN), met sur pied des prix dans diverses disciplines, y compris le genre, ceci pour encourager plus de journalistes à être sensibles à cette notion dans leur travail.

Le Conseil veille à l'intégration du Code aux programmes d'études en journalisme et en communication des établissements de formation. Par exemple, des cours « Médias et genre » sont offerts aux étudiants de l'Université St. Augustine, de l'Université de la Tanzanie, de l'Université Tumaini et de l'École de journalisme et de communication grand public à l'Université de Dar-es-Salaam.

Conformité, surveillance et reddition de compte

La surveillance quant à la conformité au Code exige d'importantes ressources, qu'il s'agisse de temps ou de ressources humaines et financières. Le Conseil accueille les plaintes dans les situations de non-conformité². Le Comité d'éthique juge ceux que l'on soupçonne d'avoir violé le Code et les journalistes, rédacteurs et maisons d'information trouvés coupables reçoivent diverses sanctions. Le Conseil surveille

2. Consulter les procédures en matière de plaintes à: http://mct.or.tz/mediacouncil/index.php?option=com_content&view=article&id=398&Itemid=481.

les nouvelles imprimées ou diffusées, cerne les faiblesses ou les contraventions au Code, rédige des lettres aux médias en cause ou communique avec la personne chargée de la rédaction. Le Conseil classe les causes de violations fondées sur le genre qui concernent tous les médias de la Tanzanie. Les rapports de surveillance sont disponibles en ligne sur le site Web du Conseil.³

Défis

Les défis en matière de mise en œuvre touchent notamment les aspects suivants :

- 1 Modifier la terminologie se rapportant au genre exige une révision constante du Code pour y inclure de nouvelles définitions.
- 2 Les pratiques de journalisme quotidiennes ignorent souvent les principes du professionnalisme comme l'équité et l'objectivité dans les reportages, ce qui est contraire à une pratique éthique sur le plan du genre.
- 3 Dans le contexte local, les journalistes préfèrent généralement couvrir les actualités politiques et économiques en raison des gains financiers pouvant découler de l'interaction avec des personnes de pouvoir. Par conséquent, les reportages axés sur les gens ordinaires sont négligés, ce qui équivaut à autant d'occasions manquées de décrire les enjeux communautaires où l'on pourrait mettre en lumière les questions liées au genre.
- 4 La publication du Code a généré d'innombrables demandes en matière de lignes directrices pour les reportages concernant différents groupes ou sujets. Le Conseil diffusera sous peu les « Lignes directrices relatives aux reportages sur les enfants et les tribunaux » pour répondre à ces demandes. Toutes ces exigences diminuent le temps et les efforts accordés à la surveillance et à la mise en œuvre du Code sur le genre.

Les préjugés sexistes demeurent un problème dans la pratique des médias en Tanzanie, plus particulièrement chez les tabloïds. À cet égard, le commentaire d'un reporter d'expérience signale la nécessité d'élargir la formation aux professionnels des médias à tous les échelons : ce reporter souligne que « les éditeurs doivent être plus sensibilisés, parce la plupart du temps lorsque [les journalistes] apportent un angle tenant compte du genre dans leurs articles, ce sont eux qui les abolissent ».⁴

3. Rapports disponibles à : http://mct.or.tz/mediacouncil/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=867.

4. Notes d'entrevue, 2012.

Influence sur l'autoréglementation des maisons d'information

Accompagné du *Protocole du SADC sur le genre et le développement*⁵ et du *Protocole à la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples relatif aux droits des femmes*⁶, le *Code de déontologie des médias relatif au genre* du MCT a établi un cadre favorisant les efforts des maisons d'information de la Tanzanie visant à élaborer leurs propres codes internes. Le défi consiste dorénavant à ce que les médias, publics ou privés, adoptent les nombreux instruments réglementaires et qu'ils s'engagent à les mettre en œuvre.

Les protocoles et les codes relatifs au genre ne changent absolument rien s'ils ne sont pas soutenus par un accompagnement professionnel continu.

-
5. Le Protocole sur le genre et le développement de la SADC comporte notamment les dispositions suivantes :
- ce que le genre soit intégré à toutes les informations, communications ou politiques, émissions, lois et formations des médias conformément au Protocole sur la culture, l'information et le sport.
 - Prendre des mesures visant à faire la promotion de la représentation équitable des femmes quant à la propriété des structures médiatiques et aux processus décisionnels les concernant, conformément à l'article 12.1 qui prescrit la représentation égale des femmes dans les positions de prise de décisions d'ici 2015.
 - Prendre des mesures visant à décourager les médias : de faire la promotion de la pornographie et de la violence à l'égard de toute personne, particulièrement des femmes et des enfants; de représenter les femmes comme des victimes impuissantes de la violence et de l'abus; de dénigrer ou d'exploiter les femmes, particulièrement dans les domaines du divertissement et de la publicité; de miner leur rôle et leur position dans la société; et de renforcer l'oppression et les stéréotypes sexistes.
 - Encourager les médias à donner voix égale aux femmes et aux hommes dans tous les domaines des reportages, y compris augmenter le nombre d'émissions pour, par et sur les femmes touchant des sujets spécifiques au genre et contestant les stéréotypes sexistes.
 - Prendre les mesures appropriées pour encourager les médias à jouer un rôle constructif dans l'éradication de la violence fondée sur le genre, en adoptant des lignes directrices
6. Adopté à l'assemblée de l'Union africaine en juillet 2003. <http://www.africa-union.org/root/au/Documents/Treaties/Text/Protocol%20on%20the%20Rights%20of%20Women.pdf>.

Bibliographie

Association mondiale pour la communication chrétienne. *Qui figure dans les nouvelles?* Rapport du Projet mondial de monitoring des médias 2010, (Toronto: WACC, 2010). http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf.

Conseil des médias de la Tanzanie. Rapport annuel, 2010

———. Bulletin de Media Watch- mars/avril 2011.

———. Print Media Monitoring Report, Janvier-juin 2010.

———. Self Regulate or Perish, the history of the Media Council of Tanzania up to 2009, 2010.

Gender Links and Gender and Media Southern Africa Tanzania Network (GEMSAT). *Gender and the media, Tanzania*, (brochure), 2011.

Gender Links. *Glass ceilings: Women and men in Southern Africa Media-Tanzania*. Johannesburg: Gender Links, 2009.

———. *My views on the news- the Southern Africa gender and media study*, 2005.

———. *Southern Africa Gender and Media Progress Study-Tanzania Report*, 2010.

———. *Southern African Development Community (SADC) Gender and Development Protocol*, (brochure), 2009.

Notes d'entrevues auprès du personnel du Conseil des médias de la Tanzanie et de Free Media Ltd, Tanzanie, 2012.

Stop Gender-Based Violence-A National Plan of Action for The Prevention and Eradication of Violence Against Women and Children 2001-2015, ministère du Développement local, de l'Égalité entre hommes et femmes et de l'Enfance, gouvernement de Tanzanie.

Tanzania Media Women's Association. Rapport annuel 2010.

3. Donner une voix, une visibilité et une emprise à l'égalité entre les sexes

En 2009, l'Inter Press Service (IPS) entame un projet ambitieux et avant-gardiste ramenant les voix des femmes des marges vers le cœur même des discours entourant l'éradication de la violence envers les femmes, l'autonomisation des femmes et leurs droits relatifs au travail et à la terre. Ces éléments forment la stratégie de l'IPS visant à contribuer à l'atteinte des objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), par la couverture se rapportant au troisième objectif de promotion de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes (OMD3).

Le projet Communiquer pour le changement : Donner une voix, une visibilité et une emprise à l'égalité entre les sexes [Communicating for Change: Getting Voice, Visibility and Impact for Gender Equality]¹, raconte des histoires qui placent les auditoires aux premiers rangs des luttes des femmes partout au monde. Il est allé de par le monde à la recherche d'héroïnes inconnues pour exprimer leur vécu afin d'inspirer d'autres femmes et de nourrir l'agenda du développement. Ce faisant, le projet permet au reste du monde de témoigner des histoires souvent imperceptibles de gens ordinaires confrontant leurs adversaires et – contre toute attente – émergeant de ces luttes en tant que protagonistes puissants dans leur propre contexte.

Le projet repose sur des initiatives semblables dirigées par l'IPS, qui ont donné une plateforme et une voix aux femmes afin qu'elles célèbrent leurs progrès quels que soient leurs antécédents politiques, nationaux, raciaux ou socioéconomiques.

À propos de l'IPS

L'IPS est une institution de communication ayant pour point focal une agence de presse mondiale. Depuis sa création en 1964, l'IPS définit le rôle de l'information comme un agent de changement et un prérequis pour tirer les communautés de la pauvreté et de la marginalisation. Dans le cadre d'une approche fondée sur les droits, l'IPS porte une attention distincte, constante et systématique aux droits des femmes et aux diverses formes de discrimination fondée sur le genre.

L'IPS a élaboré et adopté une série de lignes directrices détaillées visant à intégrer le genre dans ses articles, pour faire en sorte que le point de vue du genre soit adéquatement reflété dans toutes les nouvelles. Dans le contexte de ses efforts en perfectionnement des capacités, l'agence a aussi produit une série d'outils sur le reportage des questions liées au genre.

Renforcer les liens entre les médias et la société civile

La première étape de la démarche consiste à évaluer l'efficacité de la couverture que les journalistes et les rédacteurs provenant des régions accordent aux questions associées à l'OMD3 et la mesure dans laquelle les organisations non gouvernementales (ONG) interagissent avec les médias. Trois évaluations de besoins

1. Financé par le Fonds néerlandais pour l'OMD3, ONU Femmes, le gouvernement de l'Italie et les contributions en nature des ONG partenaires.

Réalisation

Le projet a remarquablement renforcé le rendement de l'IPS en matière de genre : une enquête de base réalisée au début du projet révélait que dans les reportages de l'IPS, seulement 22 p. cent des sources étaient des femmes. À la fin de 2009, l'analyse-contenu a démontré que les sources féminines avaient augmenté de manière notable à la suite des interventions menées dans le cadre du projet. Les femmes dominaient comme sujets de nouvelles dans le contenu des actualités du projet OMD3, atteignant des sommets de 94 p. cent en 2009 et de 73 p. cent en 2010.

sont menées en Afrique, en Asie et en Amérique latine afin de guider la stratégie du projet au chapitre du perfectionnement des rédacteurs et des journalistes, pour produire par la suite des rapports étoffés. Les évaluations sont suivies de séminaires régionaux regroupant rédacteurs, journalistes et organisations de la société civile.

Les séminaires rehaussent la sensibilisation à l'égard des enjeux liés à l'OMD3 chez les parties prenantes. Et ce qui importe davantage, ces rencontres permettent aux personnes qui y prenaient part de formuler des recommandations sur les mesures à prendre. Certaines de ces recommandations ont façonné le processus encadrant le projet.

Le projet a généré plusieurs occasions d'établir des partenariats. Reconnaissant qu'il est avantageux de former des partenariats stratégiques avec des organisations de même conviction, en plus d'autres parties prenantes pouvant éventuellement puiser à la vision du projet, l'IPS a établi des partenariats avec des organisations de femmes de l'Afrique, de l'Asie, de l'Amérique latine et de l'Amérique du Nord.

Les ONG estiment que les partenariats sont mutuellement bénéfiques et stimulants parce qu'ils ont créé des occasions favorisant l'engagement des médias et renforcé les capacités organisationnelles permettant de sillonner le terrain des médias avec plus de confiance. Dans l'ensemble, les résultats démontrent une plus grande visibilité et une plus vaste incidence de leurs efforts au chapitre des médias.

Les partenariats ont servi de tremplin à une panoplie d'initiatives. Le projet a élaboré des documents et des ressources de formation pour soutenir le travail des partenaires ainsi que des journalistes et des rédacteurs. En collaboration avec l'organisme Karama et la *Foundation for the Future*, le Glossaire de l'IPS sur le genre et le développement a été produit en Arabe et diffusé dans les pays dont c'est la langue².

Du perfectionnement des capacités...

L'un des objectifs principaux de l'IPS consiste à produire un contenu de nouvelles indépendant pour fins de distribution par diverses plateformes multimédias.

En générant du contenu pour le projet, le personnel de rédaction est guidé par le thème de l'OMD3 qui vise à « promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes ». Une série de lignes directrices éditoriales sont produites afin de veiller à la constance des reportages de haute qualité tout au long du projet. De plusieurs façons, les lignes directrices établissent le fondement sur lequel repose l'augmentation des reportages sur le genre puisqu'elles définissent des normes et un cadre relatifs aux reportages sur le genre en général, et sur l'OMD3 en particulier. Les lignes directrices font partie d'un document à plus vaste portée, intitulé *IPS MDG3 Project Editorial Handbook*, qui présente aux journalistes et aux rédacteurs des informations documentaires et certains conseils pratiques relativement à la couverture des enjeux associés au genre et à l'OMD3³.

Les rédacteurs rapportent qu'ils estiment les lignes directrices utiles dans l'affection des reportages, en plus de leur rédaction. De leur côté, les reporters jugent que les lignes directrices sont indispensables, puisque la majorité d'entre eux, particulièrement les journalistes masculins, n'avaient pas couvert les questions de

2. Le glossaire arabe est disponible dans le Portail de l'IPS sur le genre, <http://www.ips.org/mdg3/Category/publications/>.

3. Le manuel éditorial du projet OMD3 est téléchargeable à partir de <http://www.ips.org/mdg3/do-you-wear-gender-lenses/>.

genre avant leur participation au projet. D'autres journalistes notent que les lignes directrices sont utiles comme outil de formation, n'ayant pas reçu de formation en matière de reportage sur les questions liées au genre. « Les lignes directrices sont faciles à comprendre; pour moi, elles démystifient le reportage sur le genre et d'autres thèmes », souligne Chris Arnold Msipa faisant rapport sur le projet du Zimbabwe.

La surveillance des médias révèle que les reportages produits dans le cadre du projet adhèrent à la politique éditoriale de l'IPS sur les reportages relatifs à l'OMD3, les articles atteignant un taux de conformité de 91,4 p. cent en 2010, en comparaison avec les 88 p. cent de 2009. Ces résultats découlent des efforts des rédacteurs visant à assurer que les lignes directrices soient respectées lors de l'affectation et de la rédaction et que les journalistes utilisent les lignes directrices dans les processus de collecte et de rédaction de nouvelles.

Une étude menée par l'IPS au lancement du projet démontre que des 270 histoires ayant fait l'objet de monitoring, seulement 22 p. cent des voix sont féminines, que seulement 11,5 p. cent des gens touchés par la nouvelle paraissent dans les reportages et que 40 p. cent de ces personnes sont des femmes.

Une étude de suivi surveillant les reportages produits dans le cadre du projet génère les résultats suivants :

- 1 Mise en priorité des sources féminines : 77 p. cent des sources sont des femmes, alors que 23 p. cent sont des hommes. Les sources féminines ont dominé la plupart des thèmes, à l'exception de « la politique et les gouvernements ». Les reportages sur les « politiques économiques » reflètent un meilleur équilibre au chapitre du genre.
- 2 Pour ce qui est des fonctions/du rôle dans les reportages, les voix féminines dominaient dans toutes les fonctions surveillées, sauf dans la catégorie « opinion populaire » et « témoin oculaire ». La fonction de porte-parole a atteint l'incidence la plus élevée, dominée par les voix des femmes.
- 3 Les sources féminines tendent à être prépondérantes dans tous les domaines, y compris ceux qui sont traditionnellement dominés par les hommes comme les gouvernements, les affaires et les sciences.

Les lignes directrices relatives aux reportages élaborées dans le cadre du projet ont contribué à rehausser les voix et la visibilité des femmes dans l'actualité. Ce résultat est attribuable à la conformité attendue à la fois des rédacteurs et des journalistes. Pour aligner les objectifs d'atteinte d'égalité entre les sexes, le projet a délibérément tenté de respecter l'équilibre sur le plan du genre chez ses propres reporters, en veillant à ce que les journalistes, hommes et femmes, soient affectés aux reportages.

...Aux histoires à raconter

Au bout du compte, plus de 500 histoires de l'Afrique, de l'Asie, de l'Amérique latine, de l'Europe et de l'Amérique du Nord sont produites⁴. Les reportages abordent une diversité de thèmes, y compris les enjeux sociaux et juridiques

4. Women in the News, <http://www.ipsnews.net/genderwire/>.

touchant les femmes, les sciences et la santé, l'autonomisation économique des femmes, la violence à l'égard des femmes, l'activisme et le renforcement des mouvements, le genre, la démocratie et la gouvernance, les droits de la personne, les relations entre les sexes, les femmes en politique, l'environnement et plusieurs autres.

Les reportages reflètent généralement les priorités et les enjeux nationaux. La majorité de la couverture en Afrique aborde la violence à l'égard des femmes, en plus de l'autonomisation économique des femmes. En Asie, les actualités portent sur l'analyse critique des droits des femmes vivant sous les régimes islamiques et les incidences de la migration. Fait à noter, la couverture en Asie est aussi centrée sur la force de l'activisme des femmes dans une région où elles cherchent activement un espace dans le domaine des politiques et des gouvernements, peu importe les frontières qu'imposent la religion.

Une grande partie des nouvelles – soit environ 85 p. cent en 2009 et en 2010 – couvrent des questions d'inégalité, ce qui est parfaitement aligné aux visées du projet. En plus de signaler les questions d'égalité, une proportion assez considérable de la couverture – 47 p. cent en 2009 et 43 .p. cent en 2010 – conteste ouvertement les stéréotypes sexistes.

En Amérique latine, la couverture met en lumière les inégalité des lois sur l'emploi et la violence familiale, en plus des droits des femmes indigènes. Il est intéressant de noter que le projet a suivi et mis en évidence le travail de Michelle Bachelet alors présidente du Chili, et continue de mettre de l'avant ses réalisations en tant Secrétaire générale adjointe et Directrice exécutive d'ONU Femmes. La mise en valeur du travail de telles pionnières par les médias est extrêmement importante pour faire en sorte d'inspirer les générations actuelles et futures.

Une plateforme multimédia pour toucher de multiples auditoires

L'information générée par le projet est mise à la disposition des auditoires par le truchement d'une gamme de plateformes médiatiques qui répondent aux besoins des gens au chapitre des préférences en matière de contenu, de ton et de mécanisme de livraison. Les plateformes comprennent : les reportages diffusés sur les sites Web relatifs au projet en plusieurs langues (anglais, français, espagnol, portugais et Swahili); un blogue dédié au projet, *Gender Masala*; et une plateforme radiophonique, *Women's Voices*. Les reportages sont aussi disséminés par un bulletin destiné aux abonnés, le *Gender Wire*, les services de presse de portée mondiale de l'IPS et les médias sociaux comme Facebook et Twitter.

- *Gender Masala*⁵ est un espace créatif qui a fourni aux auditoires et aux blogueuses une plateforme où les femmes peuvent réfléchir, écrire et dialoguer sur les questions qui les touchent dans leurs différents environnements. Le blogue a été mis sur pied pour attirer l'attention sur les enjeux liés au genre et au développement et pour susciter une mobilisation face à ces questions. Le blogue est animé par des journalistes de l'IPS, avec l'appui de collaboratrices

5. <http://www.ips.org/blog/mdg3/>

invitées. La rétroaction du lectorat indique que le blogue a offert un espace favorisant la réflexion et l'analyse critiques sur les questions touchant les femmes, sous des angles nouveaux.

- Le site du projet sur les bases de connaissances⁶ sert divers auditoires, des ONG, aux chercheurs et journalistes, jusqu'au grand public. Il s'agit d'un référentiel de connaissances proposant des liens vers une multitude d'autres ressources.
- Le *Gender Wire*⁷ est mis à jour quotidiennement, des reportages de partout au monde y étant ajoutés. Une sélection de reportages est distribuée à 10 950 personnes abonnées par la voie d'un bulletin électronique. Le site reçoit une moyenne mensuelle de plus de 270 000 visiteurs. Les étudiants utilisent les documents du site comme lecture de référence dans le cadre de leurs travaux et les acteurs de la société civile se servent de l'information pour soutenir leurs efforts de lobby et de plaidoyer. Qui plus est, le bulletin électronique est suivi sur Twitter et Facebook⁸.

Parler votre langue: Le projet a donné accès au contenu aux auditoires et ce, dans leur propre langue. Le contenu a été traduit en espagnol, anglais, arabe, néerlandais, portugais, swahili, français, thaï, tamil, hindi, indonésien, népali, bahasa, quechua (Pérou), aymara et Cakchiquel (Bolivie).

Donner aux médias ce dont ils ont besoin : Le service de coupures de presse mis en place par l'IPS pour assurer le suivi des reprises démontre clairement que les médias grand public sont assoiffés de reportages sur le genre qui sont bien rédigés, nuancés et qui font écho aux enjeux nationaux. L'intérêt porté aux reportages sur les questions de genre ont transcendé les frontières géographiques, ce qui indique la mesure dans laquelle les diverses questions préoccupant les pays se reflétaient fréquemment ailleurs dans le monde. Citons notamment les journaux tanzaniens qui ont repris les reportages sur les femmes asiatiques en politique.

Les apprentissages tirés du projet OMD3 sont cruciaux quant au renforcement continu des futures activités entourant le genre qu'entreprendra l'IPS. Les activités prévues incluent la production de nouvelles et de la formation en personne et en ligne destinée aux gens des médias⁹.

6. <http://www.ips.org/mdg3/>. Le site reçoit entre 1 500 et 3 000 visiteurs par mois.<http://ipsnews.net/genderwire>.

7. <http://ipsnews.net/genderwire>.

8. Suivez *Gender Wire* sur Facebook www.facebook.com/thegenderwire et Twitter @thegenderwire.

9. Plus de ressources disponibles dans le portail de l'IPS sur le genre : www.ips.org/mdg3/Category/publications/.

✓ Liste de contrôle des éditrices

Un reportage d'IPS sur l'OMD3 :

- Fait rapport sur et analyse les objectifs prioritaires.
- Met l'information en contexte, au chapitre de l'expérience des femmes selon leur genre.
- Met en lumière un aspect des relations entre les genres.
- Approfondit les questions liées au genre qui sous-tendent les histoires.
- Cite les femmes dans une gamme de fonctions.
- Étaye les énoncés à l'aide de données récentes.
- Évite de présenter les femmes comme des victimes passives.
- Perçoit les femmes comme des agentes économiques (quoique non rémunérés, le travail au foyer et les soins apportés aux enfants représentent un travail ayant une valeur économique).
- Intègre une perspective liée à la race, l'origine ethnique, la classe et le handicap.
- Évite de renforcer les stéréotypes.
- Contesté les stéréotypes sexistes.

Quelques conseils pour les reportages sur l'OMD3

Est-ce que votre reportage :

1. Met en lumière un aspect des relations entre les genres?
2. Présente des données récentes pour l'étayer?
3. Cite une diversité de voix?
4. Fait tous les efforts pour parler aux femmes qui sont invisibles dans les médias?
5. Présente les gens en fonction de rôles stéréotypés selon leur genre?
6. Reconnait les différences sur le plan de la race, de l'origine ethnique, de la classe et de l'âge?
7. Contesté le langage et les hypothèses sexistes?
8. Emploie trop de jargon du domaine du développement?
9. Est assorti d'un contexte, d'une analyse et d'une manchette captivante?
10. Évite le journalisme « de salon »?
11. Utilise une perspective tenant compte du genre, d'un bout à l'autre?
12. Demande pourquoi?

Question boni :

Demande pourquoi pas?

Liste de ressources

- Ahmar, Tasneem. *Engendering politics through media: a media manual for gender sensitive reporting on women and political participation in Pakistan*, Islamabad: UKS – A research, resource and publication centre on women and media, 2009.
- ARTEMISA Comunicación. *Las 10 P del periodismo de género*, Buenos Aires.
- Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, *Broadcasting for All: Focus On Gender*. Malaysia: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2011.
- Association Civil de la Azotea. *Manual de las jornadas Hacia un periodismo con conciencia de género: Creando buenas prácticas*. Ciudad de Mar del Plata: Association Civil de la Azotea, 2012.
- Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC). *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*, Mexico: CIMAC, 2009.
- Council of Europe. *Toolbox: Journalism training, discrimination and diversity*.
- Duarte, Rebeca Oliveira. *Guia de enfrentamento ao racismo na mídia*. Recife: Observatorio Negro, 2011.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). *Comunicación, género y prevención de violencia. Manual para comunicadores y comunicadoras*. Bolivia: UNFPA, 2011.
- Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO). *Gender and climate change research in agriculture and food security for rural development, Training Guide*, The CGIAR Research Program on Climate Change, Agriculture and FAO, 2012.
- Garfias, Gloria Alberti, Claudia Lagos Lira, María Teresa Maluenda Merino and Victoria Uranga Harboe. *Por un periodismo no sexista: Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile*. Santiago: OREALC/UNESCO Santiago; Cátedra UNESCO-UDP “Medios de comunicación y participación ciudadana”; Programa de Libertad de Expresión de la Universidad de Chile; Colegio de Periodistas de Chile.
- Gender and climate change. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2009. <http://www.equalclimate.org/filestore/Pdf/DeskstudyGenderandccreport.pdf>.
- Gender Links. *Getting it Right: Gender and media in Southern Africa*. Johannesburg: Gender Links, 2004.
- Guidelines on gender equality and gender portrayal in the broadcasting media*. Malta Broadcasting Authority, 2007.
- Institute for War & Peace Reporting (IWPR). *Reporting for change: A handbook for local journalists in crisis areas*. IWPR, 2004.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión. *Mujer, violencia y medios de comunicación. Dossier de prensa*. Madrid: RTVE, 2002.
- Inter Press Service. *Culture, religion and gender – A training manual for the media*. Harare: IPS, 2002.
- . *Gender, HIV/AIDS and rights - Training manual for the media*. Rome: IPS.
- . *Reporting gender based violence; A handbook for journalists*. South Africa: IPS, 2009.
- International Federation of Journalists (IFJ). *Getting the balance right: Gender equality in journalism*. Belgium: IFJ, 2009.

- ISIS International. *Gender and climate change: Toolkit for women on climate change*. Quezon city: ISIS International, 2012.
- Joerger, Cindy and Elaine Taylor, eds. *Gender sensitivity - A training manual*. Paris: UNESCO, 2004.
- Madrid, Sergio Ocampo. *Manual de reportaría política con enfoque de género*. Mesa de género de la cooperación internacional en Colombia, 2009.
- Media Institute of Southern Africa. *Media advocacy toolkit*. Windhoek: MISA, 2002.
- Media Monitoring Africa. *Empowering messages: What you should know: Strategic communication and gender-based violence*.
- Mediterranean Institute of Gender Studies. *Gender and media handbook: Promoting equality, diversity and empowerment*. Cyprus: Mediterranean Institute of Gender Studies, 2005.
- Morna, Colleen Lowe, ed. *Whose news? Whose views? Southern Africa: Gender in media handbook*.
———. *Gender in media training - A Southern African tool kit*. South Africa: Gender Links.
- Periodistas de Argentina por una comunicación no sexista. *Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres*. Buenos Aires: Periodistas de Argentina en Red - PAR, 2010.
- Porras, Lyvia and Silvina Molina, *Manual de género para periodistas: Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género* (América Latina Gestión del Conocimiento para la igualdad de género. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), 183.
- Portraying politics: A toolkit on gender and television*. Portraying Politics Project Partners, 2006.
- Red Mujeres al Aire. *Eje de trabajo – Perspectiva de género*. Guatemala.
- Santoro, Sonia and Matilde Michianie**. *Política en los medios*. Buenos Aires: ARTEMISA, 2012. (video).
- Screening Gender – A training kit for innovation in programme production. Promoting good practice in gender portrayal in television*. Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Norsk Rikskringkasting (NRK), Sveriges Television Ab (SVT), Oy Yleisradio Ab (YLE), Danmarks Radio (DR).
- Son, Johanna, ed. *Gender and Development Glossary. A toolkit for journalists and writers*. Thailand: Inter Press Service Asia-Pacific, 2010. 3rd edition.
- Speak up, speak out: A toolkit for reporting on human rights issues*. Internews, 2012.
- Toolkit for reporting to CEDAW on trafficking in women and exploitation of migrant women workers*. Bangkok: Global Alliance Against Traffic in Women, 2011.
- Training manual on gender sensitivity and CEDAW*. Philippines: Ateneo Human Rights Centre, 2007.
- Tuller, David. *Reporting diversity manual*. London: Media Diversity Institute, 2002.
- UKS – A research, resource and publication centre on women and media. *A best practices guide on raising women's voices and concerns through radio*. Islamabad:UKs, 2008.
- Uks and CIDA. *Gender sensitive media toolkit: Making it easier to report on HIV/AIDS*. Islamabad: UKS – A research, resource and publication centre on women and media, 2007.
———. *Media resource book on HIV and AIDS*. Islamabad: UKS – A research, resource and publication centre on women and media, 2007.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). *Gender sensitive reporting*.

United Nations. *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women*, United Nations, 1979. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>.

———. Section J “Women and the Media” in *Platform for Action and the Beijing Declaration*. United Nations, 1995.

Valle, Norma, Berta Hiriart and Ana María Amado. *El ABC del periodismo no sexista, Espacio para la igualdad*. fempress, 1996.

White, Aidan. *To tell you the truth: The Ethical Journalism Initiative*. Brussels: International Federation of Journalists, 2008.

Women and Media in the Euromed Region - Training Manual. Enhancing equality between men and women in the Euromed Region (2008-2011). Brussels: Euromed Gender Equality Programme.

Women’s International Network AMARC-WIN International. *Gender policy for community radio*, Montreal: AMARC-WIN International, 2008.

Women’s Media Watch. *Whose perspective? A guide to gender-aware analysis of the media. Training Manual*. Kingston: Women’s Media Watch, 2011.

Women’s Rights Division, Human Rights Watch. *Reporting on gender-based violence: A guide for journalists*. Human Rights Watch.

World Association for Christian Communication. *Gender-focussed media monitoring tools and methodology*. www.whomakesthenews.org.

———. *Who makes the news? The Global Media Monitoring Project*. 2010. Toronto: WACC, 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_en.pdf.