

« Mission Possible » : Manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias

Table des matières

Page

Introduction

Section Un

Placer l'égalité des sexes à l'ordre du jour des médias

Chapitre Un

Pourquoi se focaliser sur les médias ?

Chapitre Deux

Pourquoi l'égalité des sexes est-elle encore une question pour les médias ?

Chapitre Trois

Qu'est-ce que l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias ?

Chapitre Quatre

Qui figure dans les nouvelles ? Questions concernant l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias

Chapitre Cinq

Qui sont les groupes visés par l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias ?

Section Un - Annexes

Glossaire

Points essentiels à ne pas oublier

Obligations internationales relatives à l'égalité des sexes et aux médias

Section Deux

Organiser des campagnes sur l'égalité des sexes dans et à travers les médias

Chapitre Un

Où commencer ?

Chapitre Deux

Soyez bien préparés !

Chapitre Trois

Formuler le message correspondant au public visé

Chapitre Quatre

Transformer les médias par des politiques

Chapitre Cinq

Faire figurer l'égalité des sexes à l'ordre du jour des médias

Chapitre Six

Suivre les progrès du travail d'intervention

Section Deux Annexes

Glossaire

Points essentiels à ne pas oublier

Outils de planification des interventions

Liste de récapitulation sur l'égalité des sexes dans les médias

Questions de monitoring qualitatif

Dates internationales pour les interventions

Liste des ressources

Introduction – Un nouvel ordre du jour pour « Qui figure dans les nouvelles ? »

« Nous nous trouvions en territoire inconnu. Affronter les médias jamaïcains était presque une « Mission impossible ». Pourtant, ce qu'il y avait à faire était bien évident chaque fois que les Jamaïcaines mettaient en marche leur télévision, lisaient les journaux ou écoutaient la radio. »¹

Women's Media Watch Jamaica a débuté en 1987 avec seulement six bénévoles. Sa mission : améliorer la représentation des femmes dans les médias comme un des moyens de réduire la violence à leur égard.² Quinze ans plus tard, cette organisation continue son travail pour améliorer la façon dont les femmes sont vues, entendues et écoutées dans les médias. Sa panoplie d'activités comprend des ateliers d'éducation du public, le monitoring des médias, des campagnes de pression, des recherches, ainsi que la production de matériel audio-visuel et de matériel pédagogique.

Women's Media Watch Jamaica n'est plus la seule organisation qui a adopté comme mission d'affronter les médias. Des femmes (auxquelles se sont joints des hommes), engagées dans diverses formes d'activisme sur les plans politique, social, culturel, économique et celui de l'égalité des sexes, en sont venues à considérer les médias comme des institutions clés dans la lutte pour obtenir l'égalité des femmes et le respect de leurs droits fondamentaux.

On dit souvent que les médias sont le miroir de la société. Un mouvement croissant, concerné par la fréquence avec laquelle on voit les femmes dans ce miroir et ce dont elles ont l'air quand elles y apparaissent ou qu'elles parlent, cherche à changer les représentations et portraits stéréotypés des femmes et des hommes dans les nouvelles.

La première Décennie internationale des Nations Unies pour la femme (1975-1985) s'avéra être un catalyseur pour l'activisme des femmes et la recherche sur les médias qui, depuis les années 1970, ont porté sur :

- Une critique du contenu médiatique qui présente les femmes comme des objets, plutôt que comme des sujets actifs et engagés à divers niveaux de la société et dans différents rôles.
- Une analyse des structures de pouvoir institutionnelles et sociales à travers lesquelles les femmes sont systématiquement marginalisées dans les organisations médiatiques.³

Les femmes qui travaillaient aux niveaux national et régional dans les années 1970 et 1980 développèrent leurs propres instruments pour évaluer la discrimination des femmes par les médias, dans leur contenu tout autant qu'au lieu de travail. Leur incessant travail a été fortement encouragé en 1995 par le premier Projet Mondial de

¹ Revisioning the Jamaican Media: The Experience of Women's Media Watch 1987-1996 par Melody Walker et Hilary Nicholson dans Women's Experiences in Media, édité par Rina Jimenez-David, Isis International-Manila et l'AMCC, 1996

² ibid

³ Gender Setting, New Agendas for Media Monitoring and Advocacy, Margaret Gallagher, ZED Books et l'AMCC Londres, éditeurs, 2001

Monitoring des Médias (en Anglais : Global Media Monitoring Project), qui est devenu un instrument utilisé dans le monde entier pour analyser la représentation des femmes et des hommes dans les médias.

Le GMMP était une des principales résolutions de la conférence Women Empowering Communication (Communication qui contribue à l'habilitation des femmes), tenue en 1994 à Bangkok, organisée par le Programme des femmes de l'Association mondiale pour la communication chrétienne (AMCC) en coopération avec Isis International et l'International Women's Tribune Center (IWTC).

Le GMMP 1995 (qui a eu lieu dans 71 pays le 18 janvier 1995) et le GMMP 2000 (qui a eu lieu dans 70 pays le 1^{er} février 2000) sont devenus d'importants instruments pour les activistes de l'égalité des sexes dans les médias. Les conclusions de ces deux projets ont servi à montrer aux médias les problèmes qui existent dans les représentations et les portraits faits des femmes et des hommes dans les nouvelles, ainsi qu'à stimuler les discussions pour déterminer comment résoudre ces problèmes.

Pourquoi ce manuel ?

Chercher à apporter un changement dans les médias n'est pas nécessairement une « mission impossible » comme l'ont appris Women's Media Watch in Jamaica et d'autres groupes. On peut amorcer le changement en présentant aux propriétaires des médias, éditeurs, rédacteurs, annonceurs, journalistes et autres, des recherches qui les incitent à s'observer eux-même dans ce miroir.

Le GMMP est un outil efficace pour les activistes de l'égalité des sexes qu'ils peuvent utiliser dans leur travail pour changer les médias. Par exemple, c'est suite à des pressions exercées en invoquant les conclusions du GMMP 2000 que la Jamaican Broadcasting Commission a développé ses propres directives pour assurer que les reportages respectent l'égalité des sexes. Et à Malte, le Gender Advisory Committee (comité consultatif sur l'égalité des sexes) de la Broadcasting Authority utilise les données du GMMP 2000 dans ses programmes de formation destinés aux professionnels des médias.

Le troisième Projet Mondial de Monitoring des Médias a eu lieu le 16 février 2005. Soixante-seize pays y ont pris part. Le GMMP 2005 offre une occasion unique de réunir les expériences de l'activisme pour l'égalité des sexes visant les médias dans un manuel qui servira, entre autres, à tirer parti de ces réussites. Ce manuel aide à démystifier les médias et les interventions en faveur de l'égalité hommes-femmes dans les médias en illustrant au moyen de mesures concrètes, d'études de cas, d'indications pratiques, de conseils et d'information, que nous pouvons tous et toutes agir pour changer les représentations et portraits des hommes et des femmes dans et à travers les médias. Il y a de nombreux moyens d'encourager les médias de se joindre à la lutte pour l'égalité des sexes, que ce soit en envoyant des lettres au rédacteur ou en organisant des campagnes ayant pour objectif de changer la façon dont les médias représentent la violence sexuelle, par exemple.

À qui est-il destiné ?

Ce manuel est destiné principalement :

- Aux organisations et individus qui ont participé au GMMP 2005
- Aux groupes de défense des droits des femmes et organisations médiatiques (telles que conseils médiatiques, forums de rédacteurs, syndicats de journalistes, associations de femmes dans les médias, etc.) travaillant avec les médias (ou désirant commencer à le faire) pour traiter des questions relatives à l'égalité des sexes dans les médias.
- Aux groupes de l'AMCC et ses organisations partenaires en Amérique latine, aux Caraïbes et en Amérique du Nord, en Europe de l'Est, en Afrique, au Moyen-Orient, en Asie et dans la région du Pacifique qui sont engagés d'une façon ou d'une autre dans l'activisme pour changer les médias.

Comment utiliser ce manuel ?

Ce manuel peut être utilisé de façons suivantes :

- Pour donner une formation aux activistes sur la façon de préparer une campagne pour l'égalité des sexes dans les médias en utilisant les conclusions du GMMP 2005
- Pour illustrer les diverses démarches possibles que les activistes peuvent entreprendre pour organiser des interventions en vue de faire prévaloir l'égalité des sexes dans les médias
- Comme outil d'information sur les médias et sur les interventions en faveur de l'égalité des sexes dans les médias
- Pour apprendre à travailler avec les médias, et par leur intermédiaire, pour assurer que l'égalité des sexes soit respectée dans les nouvelles.

Bien que ce manuel soit destiné tout d'abord à des organisations non associées aux médias qui visent les médias dans leurs efforts de défense et de promotion de l'égalité hommes-femmes, le manuel peut également être utile aux professionnels des médias à des fins de réflexion et d'analyse. Il leur permet de déterminer comment les préjugés sexistes de ceux qui travaillent dans les médias ou en sont propriétaires peuvent s'infiltrer dans le contenu médiatique et dans les conditions et pratiques au lieu de travail.

Structure du manuel

Le manuel est divisé en deux grandes sections.

Section Un – Cette section définit les questions conceptuelles relatives à l'intervention en faveur de l'égalité hommes-femmes dans et par l'intermédiaire des médias ; examine pourquoi l'activisme féministe en faveur de l'égalité des sexes devrait porter son attention sur les médias ; fait ressortir les enjeux de l'intervention en se basant sur les résultats du GMMP 2005 ; et recense les divers groupes visés pour obtenir un changement.

Section Deux – Cette section présente de l'information sur les mesures, les outils et les stratégies qui sont utiles à l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans et à travers les médias ; fournit des conseils et des indications sur la manière d'interpeller les médias et sur la manière de faire respecter l'égalité des sexes dans les nouvelles.

Les différents chapitres comportent également des encadrés qui contiennent des renseignements, des études de cas ou des sujets de discussion.

À la fin de chaque Section, il y a un glossaire des termes clés utilisés dans les textes et un sommaire des conseils et des questions soulevées dans les chapitres respectifs des deux sections.

Section Un : Placer l'égalité des sexes à l'ordre du jour des médias

Cette section définit les questions conceptuelles relatives à l'intervention en faveur de l'égalité hommes-femmes dans et par l'intermédiaire des médias ; elle examine pourquoi l'activisme féministe en faveur de l'égalité des sexes devrait porter son attention sur les médias ; elle fait ressortir les enjeux de l'intervention en se basant sur les résultats du GMMP 2005 ; et elle recense les divers groupes auxquels s'adresser pour obtenir un changement.

Objectifs

Examiner le rôle des médias et les principales questions relatives à l'égalité des sexes et aux médias.

Faire comprendre ce qu'est l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans et à travers les médias et quels en sont les principaux enjeux.

Recenser les principaux groupes auprès desquels intervenir en faveur de l'égalité hommes-femmes dans et à travers les médias.

Chapitre Un : Pourquoi se focaliser sur les médias ?

« *Les médias ne se contentent pas de représenter; ils créent leur propre image et leur vision du monde pour qu'elles soit désirables et vendables. Ce qu'ils présentent n'est jamais aléatoire, n'est jamais neutres, n'est jamais sans conséquence.* »⁴

L'affaire des médias est de fournir de l'information. Les femmes et les hommes lisent, regardent et écoutent cette information chaque jour sous la forme que nous appelons les **nouvelles**.

L'attention que porte les médias aux actualités et aux événements du jour, puis la compilation et la sélection de ces informations pour leur présentation dans les médias d'information – journaux, télévision et radio – est la pratique du **journalisme**.

Toutefois, le journalisme n'est pas un exercice sans défaut. Dans son discours de 1978 à la réception de son Prix Pulitzer, David Broder du journal Washington Post, a dit :

« J'aimerais que nous répétions sans cesse jusqu'à ce que les gens le comprennent ... que le journal qui est déposé à votre porte chaque matin est un compte rendu partial, brut, incomplet, inévitablement imprécis et inexact de certains des faits dont nous avons entendu parler pendant les dernières 24 heures... avec des distorsions qui, malgré notre meilleure volonté d'éliminer les préjugés flagrants, sont causées par la compression nécessaire pour vous permettre ... de lire votre journal dans l'heure. Si nous voulions être francs, nous ajouterions immédiatement : C'est le mieux que nous ayons pu faire dans les circonstances et nous reviendrons demain avec une version révisée et corrigée... »⁵

De la même façon, les événements et les questions qui deviennent des nouvelles chaque jour, passent aussi par un processus de sélection qui n'est pas, lui non plus, sans ses propres imperfections. Les nouvelles sont un choix, une démarche d'extraction, qui veut qu'un événement ait plus d'importance qu'un autre. L'acte même de dire, implique des jugements en fonction de valeurs et de cadres de référence (*les structures mentales qui forment la façon dont nous voyons le monde*).⁶

En termes simples, les médias définissent leur rôle comme étant :

- D'informer
- D'éduquer
- De divertir

La radio, la télévision et les journaux nous donnent l'information par le biais des nouvelles, d'émissions d'actualités et d'émissions-débats. Ils nous divertissent également avec des feuilletons, des films, des jeux-questionnaires, de la musique et des

⁴ Patricia J. Williams, *The Rooster's Egg, On the Persistence of Prejudice*, Harvard University Press, 1995

⁵ Alan Rusbridger, *The Truth About the Truth*, dans *Newsweek International*, 2005

⁶ David Murray, Joel Schwartz, S. Robert Lichter, *It Ain't Necessarily SO, How the Media Remake Our Picture of Reality*, Penguin Books, 2002

comédies. Ce sont les publicités à la radio, à la télévision et dans les journaux, qui nous avisent des biens et services en vente.⁷

Les médias nous fournissent de l'information qui est recueillie et éditée en respectant les principes directeurs de l'**exactitude**, de l'**impartialité** et de la représentation **équilibrée**.

Les médias considèrent également que leur rôle clé dans toute société est un rôle de garde-fou qui surveille le gouvernement et toutes les entités pour assurer leur responsabilité face à la société et dans l'intérêt public.

La capacité des médias d'assumer ce rôle dépend grandement de leur situation : fonctionnent-ils dans des environnements politiques et juridiques qui protègent la liberté d'expression, l'accès relativement libre à l'information, l'indépendance des médias, ainsi que dans des environnements économiques et politiques qui encouragent le développement d'une diversité de médias ?

Étant donné que le processus de recueillir, éditer et choisir ce qui fait les nouvelles n'est pas purement objectif, les chercheurs et analystes des médias et des communications ont identifié plusieurs rôles importants que jouent les médias dans toute société :

- Donner forme à l'opinion et aux attitudes du public
- Déterminer le discours public et ainsi formuler nos priorités politiques, culturelles et économiques
- Influencer les politiques publiques par le biais du programme des nouvelles
- Renforcer ou remettre en question les normes et stéréotypes sexuels, raciaux et autres
- Servir de voie de communication entre le public et les responsables des politiques et vice versa
- Les médias peuvent agir en tant que catalyseurs du changement social en rendant compte des injustices et de la marginalisation des populations qui ont peu de moyens de s'exprimer dans la sphère publique. Autrement dit, les médias peuvent donner une voix à ceux et celles dont les voix sont souvent marginalisées

Premier encadré : Types de médias

Les formes de médias qui ont la plus grande portée tous les jours sont ce qu'on appelle les **médias grand public** ou **médias de masse**. Les journaux, les magazines et la radiotélévision se classent dans cette catégorie. Les médias de masse ont souvent un contenu général qui répond aux besoins d'un public diversifié. Il existe aussi des magazines professionnels ou spécialisés – sur la mode, l'art de vivre et la décoration, les sports, l'informatique, les sciences, les affaires étrangères, l'analyse des politiques, parmi bien d'autres – qui sont publiés pour la consommation de masse, mais peuvent être adressés à des groupes spécifiques de la population dans son ensemble. Les médias de masse considèrent leur public comme des consommateurs d'information tout autant que comme des consommateurs de biens et services. La publicité est essentielle à la survie des médias de masse. Les médias de masse peuvent appartenir et être

⁷ Whose Perspective? A Guide to Gender-Sensitive Analysis of the Media, Women's Media Watch, Jamaïque, 1998

exploités par l'État (souvent dans les pays en développement), ou par des intérêts publics ou privés.

Les médias communautaires, d'autre part, sont limités à certaines régions géographiques et destinés à de plus petits groupes de personnes. Ces médias desservent des populations urbaines, des populations rurales, des communautés spécifiques qui essaient de rester au courant de questions qui les intéressent. Contrairement aux médias grand public dans lesquels le contrôle de l'information et des messages est confié aux professionnels des médias, les membres de la communauté locale ont davantage de possibilités de participer à la gouvernance et aux fonctions éditoriales de cette forme de médias.

Les médias d'information est l'expression utilisée pour parler des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) qui comprennent les sites Web, des portails Web, le courriel (e-mail), les alertes par courriel, les listservs et les blogs. Les médias de masse utilisent les nouvelles technologies, car bon nombre de ces médias ont des éditions Web de leur information et de leurs articles de nouvelles. Mais la révolution des technologies de l'information a également ouvert un espace à la société civile, aux groupes d'intérêts spéciaux, ainsi qu'à des particuliers leur permettant de créer leurs propres sites pour disséminer l'information et partager leurs points de vue. Une des grandes préoccupations concernant l'usage des nouveaux médias est l'exactitude et la crédibilité de l'information fournie, à l'exception des sites des médias de masse.

Deuxième encadré : Dans l'intérêt public

La forme dominante de radiotélévision à l'échelle mondiale est la **radiotélévision publique** (dite aussi la **radiotélévision de service public**). Cette forme de radiotélévision est dite « publique » lorsque la radio, la télévision et les autres médias électroniques reçoivent un financement du public – soit sous forme de dons de particuliers, de cachets ou indirectement en tant que subventions qui proviennent des impôts ou d'autres sources nationales de financement.

Certains diffuseurs de radiotélévision publique complètent ces fonds avec des contributions de grandes sociétés qui peuvent recevoir un temps limité de publicité en échange.

Il n'y a pas de définition standard de ce qu'est la radiotélévision publique, mais on peut citer quelques caractéristiques :

- Les diffuseurs de radiotélévision de service public transmettent généralement une programmation dont le but est d'améliorer la société en informant les spectateurs.
- Les émissions de ces stations sont offertes à l'échelle du pays et cherchent habituellement à desservir tous les intérêts et goûts, y compris ceux des minorités.

- Parce qu'elles sont concernées par l'identité nationale et le bien-être de la communauté ces stations commanditent principalement des programmes réalisés dans le pays, plutôt que venant de l'étranger.
- Les diffuseurs de radiotélévision de service public ont tendance à garder leurs distances des intérêts particuliers ou de ceux du gouvernement en produisant des émissions impartiales qui ne se plient pas aux désirs des annonceurs ou du gouvernement
- La concurrence est fondée sur la qualité des émissions plutôt que sur les cotes d'écoute.
- Les émissions sont guidées par des directives qui n'imposent pas de restrictions aux réalisateurs – le non respect de ces directives peut susciter des sanctions sévères.

Source : Encyclopédie Wikipedia à : http://en.wikipedia.org/wiki/Public_broadcasting

La bonne compréhension des divers rôles des médias, de leur pouvoir et de leur sphère d'influence ainsi que du rôle qu'ils jouent pour apporter un changement est essentielle à toutes les interventions qui cherchent à modifier les médias.

Activité – Points de discussion !

1. Dressez une liste des principaux médias dans votre pays. Divisez-les entre médias imprimés et médias diffusés, médias grand public et médias communautaires (selon le cas). Demandez au service de marketing et de circulation de chaque média le nombre de ses lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs pour vous donner une idée de la portée et de l'influence de ce média dans votre communauté.
2. Demandez à qui appartiennent les divers médias.
3. Demandez s'il y a un diffuseurs de radiotélévision publique et comment il est financé.
4. Découvrez s'il existe des médias communautaires. À qui appartiennent ces médias et comment fonctionnent-ils?

Il est important de comprendre que les médias ne fournissent pas seulement de l'information et des reportages sur les événements et les actualités. Par la sélection du genre de nouvelles, le choix des mots et du langage utilisés, le choix des personnes interviewées pour donner leurs opinions et leurs perspectives, la sélection des images pour illustrer les reportages et les décisions concernant l'ordre dans lequel les reportages sont présentés (à quelles pages ou à quelle place dans les nouvelles à la radio ou à la télévision), les médias **communiquent** aussi et transmettent un **message**.

Activité – Points de discussion !

1. Quels sont certains des messages clés transmis par vos médias sur les rôles des femmes dans la société ? Quels sont certains des messages de vos médias sur les rôles des hommes dans la société ?
2. Quels sont les messages de vos médias sur la lutte pour l'égalité des hommes-femmes ?
3. Cherchez des exemples spécifiques dans les articles des journaux, les émissions et débats à la radio ou à la télévision pour illustrer les messages que vous avez recensés.

Chapitre Deux : Pourquoi l'égalité des sexes est-elle encore une question pour les médias ?

Dans le petit pays du Lesotho en Afrique australe, où il n'y a que des journaux hebdomadaires, le bureau national du Media Institute of Southern Africa (MISA) surveille constamment les journaux hebdomadaires et produit des rapports sur la couverture de la violence sexuelle dans ces journaux ; dans la formation qu'il donne à ses intervenants, le bureau national du MISA au Zimbabwe s'assure que ceux-ci comprennent que « l'égalité des sexes et la libre expression » vont de pair. Au niveau régional, le MISA a élaboré une politique d'égalité des sexes, travaille en partenariat avec des activistes de toute la région pour donner une formation aux journalistes sur la problématique hommes-femmes dans les médias et collabore avec les rédacteurs et les directeurs pour mettre en place des politiques et des directives d'égalité. Le MISA est également un des sponsors des premiers Prix Femmes et Médias institués dans la région pour reconnaître les reportages qui font une différence.

Le MISA n'est pas une organisation de femmes, ni une organisation féministe. C'est une organisation régionale, avec des bureaux nationaux, qui lutte pour la liberté et l'indépendance des médias, le pluralisme des médias (une diversité de presse écrite et stations de radio et télévision, d'appartenance publique et privée, à l'intérieur d'un pays) et pour la protection du droit des journalistes de faire leurs reportages sans crainte de répression.

Mais les hommes et les femmes qui travaillent pour le MISA savent que les médias ne peuvent pas être « libres » et « indépendants » tant que les femmes qui y travaillent doivent faire face à des injustices qui vont de la discrimination dans la promotion et l'embauchage au harcèlement sexuel dans les salles de rédaction, et tant que les nouvelles sont présentées jour après jour par des hommes et dans des perspectives masculines. Ce sont des questions d'**égalité des sexes**.

L'égalité des sexes est la façon dont la société attribue des caractéristiques et des rôles sociaux aux femmes et aux hommes. Les rôles, fonctions et caractéristiques des hommes sont plus valorisés que ceux des femmes, créant ainsi des relations de pouvoir inégales entre les sexes et perpétuant la discrimination à l'égard des femmes dans les sphères publique et privée. Le **Sexe** (la différence biologique entre les femmes et les hommes) devient la cause de discrimination et de la violation des droits des femmes et des filles dans toutes les sociétés.

Si nous observons les médias, nous voyons que les inégalités, partis pris et préjugés sexistes se manifestent, entre autres, des façons suivantes :

Dans la salle de presse :

Perspectives d'avenir au travail – Les femmes occupent souvent des postes subalternes de journalistes et présentatrices dans la presse et les médias de diffusion, mais peu d'entre elles accèdent aux postes de cadres supérieurs.

Égalité des chances dans l'emploi : Les femmes reporters sont souvent affectées aux sujets concernant la santé, l'éducation et la vie sociale, tandis qu'on confie aux hommes les sujets politiques et économiques qui sont considérés comme des éléments

essentiels du cheminement professionnel menant aux postes de rédacteur principal et de directeur. [*On voit davantage de femmes dans le rôle de correspondante politique ou de guerre dans les médias internationaux, tels que CNN et la BBC, mais ce n'est le cas que depuis les cinq à dix dernières années et ce n'est pas la norme dans la majorité des médias à travers le monde*].

Dans le contenu :

Qui parle dans les médias ? – Si on lit, écoute ou regarde ceux qui parlent dans les médias – ceux qui sont cités dans les reportages sur les événements du jour – la plupart d'entre eux sont des hommes, bien que les sociétés sur lesquelles portent les reportages sont également composées de femmes et que celles-ci, tout comme les hommes, ont des opinions sur les événements et les questions soulevées. Les femmes sont rendues « invisibles » par l'omission de leurs voix et de leurs images dans les médias.

Stéréotypes sexuels – Quand les femmes figurent dans les médias, elles sont le plus souvent représentées comme des objets sexuels, des objets de beauté, comme des femmes au foyer, comme des victimes (de la violence, de la pauvreté, des catastrophes naturelles, de la guerre ou des conflits, etc.) ; ou bien elles figurent en première page et dans les manchettes (article principal) des nouvelles quand elles s'engagent dans des activités qui ne correspondent pas aux prescriptions de la société sur ce que « devraient » ou « ne devraient pas » faire les femmes [p. ex. *Les mères qui tuent ou maltraitent leurs enfants sont souvent représentées comme des femmes « anormales » et on accorde beaucoup d'importance à ces histoires dans la presse et aux nouvelles diffusées à la radio ou la télévision*].

Qu'est-ce qui est considéré digne d'être signalé dans les nouvelles ? Les nouvelles sur les violations des droits fondamentaux des femmes et sur la discrimination envers elles sont peu nombreuses et peu fréquentes. Lorsque les médias couvrent des questions concernant les femmes, comme la violence, la santé sexuelle et génésique, les femmes ayant pouvoir de décision, ces articles sont bien souvent relégués à des pages ou segments spéciaux dans les médias et présentés sous la rubrique « questions féminines », plutôt que d'être placés aux pages des nouvelles qui concernent tout le monde.

Femmes invisibles : Certaines catégories de femmes reçoivent encore moins d'attention dans les médias : les femmes âgées, les femmes appartenant à des groupes ethniques et religieux minoritaires, les femmes de la classe ouvrière et les femmes ayant une autre orientation sexuelle.⁸

Tandis que les médias autour du monde luttent avec ténacité pour défendre, protéger ou obtenir légalement le droit à ne pas être censurés par le gouvernement, à ne pas être assujettis à des intérêts et contrôles politiques et économiques, ils se sont avérés incapables de détecter, analyser et changer d'eux-mêmes les préjugés sexistes et les inégalités qui influent sur leurs opérations et leur contenu.

⁸ Shivas, M. 2000. Alternative Assessment of Women and Media base sur l'examen des ONG de la Section J, Programme d'action de Beijing, cité dans *Whose News? Whose Views?*, Colleen Lowe Morna, 2001

Les préjugés et partis pris sexistes dans les médias se manifestent dans les « choix » que font chaque jour les directeurs, les annonceurs et les professionnels des médias [rédacteurs, journalistes, assistants à la rédaction, reporters-photographes, etc.]. Les décisions concernant qui sera promu ; qui ne le sera pas ; qui figurera dans les nouvelles ; qui n'y figurera pas ; qui sera interviewé ; qui ne le sera pas ; etc. sont des décisions qui sont influencées par les « préjugés » de ces professionnels sur la place que « devraient » occuper les femmes et les hommes dans la société.

Ce sont principalement les activistes de l'égalité des sexes qui ont entrepris la lutte contre les préjugés sexistes et les inégalités dans les médias, qu'ils ont identifié comme étant des institutions clés pour mener à bien cette lutte. Ces activistes et les féministes considèrent les médias comme étant :

- Les moyens de communication à travers lesquels les messages sur les rôles attribués aux hommes et aux femmes dans toute société sont transmis (par le contenu éditorial, les images et les annonces publicitaires). Les messages peuvent soit renforcer les stéréotypes sexuels et la discrimination fondée sur le sexe, soit les remettre en question ;
- Des chaînes d'information et de communication qui peuvent faire inscrire les droits des femmes et l'égalité des sexes à l'ordre du jour des responsables des politiques publiques. Une des façons à la disposition des médias pour y arriver est de tenir les gouvernements responsables des nombreux instruments et conventions internationaux et régionaux relatifs aux droits des femmes qu'ils ont signés, tout comme les médias tiennent les gouvernements responsables des conventions sur d'autres sujets comme la torture, les droits politique, les droits du travail, etc.
- Des institutions qui pratiquent la discrimination fondée sur le sexe et qui sont donc des lieux évidents où poursuivre la lutte pour revendiquer l'égalité des sexes.

Activité – Points de discussion !

Utilisez les questions suivantes pour faire une analyse simple et rapide de la problématique hommes-femmes dans vos médias nationaux :

1. Regardez vos journaux quotidiens ou hebdomadaires. Combien d'images de femmes avez-vous trouvé ? Dans quels rôles apparaissent-elles ? Combien d'images d'hommes avez-vous trouvé ? Dans quels rôles apparaissent-ils ?
2. Combien de femmes reporters ou correspondantes voyez-vous aux nouvelles télévisées aux heures de grande écoute ? (Ne comptez pas les femmes et les hommes qui présentent ou lisent les nouvelles, dits « présentatrices ou présentateurs»). Sur quels sujets portent les reportages faits par des femmes ? Sur quels sujets portent les reportages faits par des hommes aux nouvelles télévisées ? Y a-t-il une différence ?
3. Regardez les signatures (les noms des reporters) aux articles sur la politique et l'économie dans vos journaux nationaux. Pouvez-vous identifier combien de ces écrivains et reporters sont des hommes et combien sont des femmes ?

4. Quelles femmes, et quels hommes, sont rarement vus dans vos médias nationaux ? Quelles femmes, et quels hommes, sont vus le plus souvent dans vos médias nationaux ?
5. Regardez les annonces publicitaires à la télévision et dans les journaux. Quelles annonces montrent des femmes ? Quelles annonces montrent des hommes ? Comment sont représentées les femmes ? Comment sont représentés les hommes ?

Troisième encadré : Pourquoi l'égalité des sexes représente un avantage sur le plan éditorial et commercial pour les médias

Liberté d'expression : Accorder la parole et le temps d'antenne également aux hommes et aux femmes, représenter les hommes et les femmes dans leurs multiples rôles sociaux est intrinsèque à la liberté d'expression et de parole.

Bonne gouvernance : « Faites comme je vous dis et non comme je fais » ne peut plus être le mantra des médias qui sont examinés de plus en plus près par tous les secteurs de la société. Tout autant que les médias ont l'obligation de servir de « chien de garde » à la société, ils doivent eux-mêmes donner l'exemple et exercer la bonne gouvernance de leurs propres opérations.

Respect des droits fondamentaux des femmes et des hommes : Les médias, dans leur contenu éditorial, par les images, le langage, la diversité (ou son absence) de voix et de points de vue, ainsi que dans leur milieu de travail ne devraient pas être le site de violation des droits des femmes à la parole, à l'égalité des chances, à l'intégrité et à la dignité. Le langage utilisé par les médias ne devrait pas perpétuer les stéréotypes d'infériorité, la discrimination ou les attitudes sexistes envers les femmes ou les hommes.

Marché féminin en expansion pour la presse : Dans la plupart des pays, les femmes constituent la plus haute croissance potentielle du marché pour la presse écrite et elles se sont également avérées être des lectrices très fidèles. Séparer les lecteurs par sexe et réagir en conséquence démontrerait, très probablement, que la prise en compte de l'égalité des sexes vaut la peine sur le plan commercial.

Besoins des auditrices et des spectatrices : Bien peu d'analyses de la programmation à la radio et la télévision sont désagrégées par sexe. Elles ne tiennent pas compte des contraintes de temps des femmes, en raison de leurs multiples rôles, et de leurs préférences en ce qui concerne le contenu. Comme l'ont révélé d'autres recherches, la prise en compte de l'égalité des sexes pourrait entraîner des gains commerciaux considérables.

Femmes en tant que consommatrices : Les femmes prennent une bonne part des décisions concernant les dépenses du ménage, hors dans bien des pays, ce fait est négligé lors de la conception de la publicité. La publicité qui dénigre la femme et la traite comme une marchandise est-elle vraiment dans l'intérêt des annonceurs ?

Source : Adapté de Whose News? Whose Views? Édité par Colleen Lowe Morna,
Gender Links, 2001

Chapitre Trois : Qu'est-ce que l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias ?

« Tout comme il faut intégrer une démarche soucieuse de l'égalité des sexes dans les rouages du gouvernement, il faut l'intégrer dans les médias. Maintenant plus que jamais il faut mettre de l'avant la section J des femmes du Programme d'action de Beijing (PAB) : il ne faudrait pas avoir à la chercher ! »⁹

En 1995, les Nations Unies ont convoqué la Quatrième Conférence mondiale sur les femmes. Le document issu de la Conférence, le Programme d'action de Beijing, a pour la première fois inclus les femmes et les médias comme un des domaines critiques sous la forme de la Section J sur les femmes et les médias.

En 2005, à la 49^e session de la Commission de la condition de la femme, organisée pour examiner la mise en œuvre des engagements pris à Beijing, les femmes qui travaillent dans les médias ont commencé à se demander si les médias, en tant que domaine critique (Section J) du Programme d'action de Beijing, étaient passés entre les mailles du filet. Le document du Lobby européen des femmes pour Beijing+10 a noté que « les femmes dans les médias est l'un des objectifs le plus négligés par l'Union européenne. »¹⁰

Les activistes de l'égalité des sexes se préoccupent de : critiquer les médias et leur lancer le défi de changer leur façon de dépeindre et de représenter les femmes dans leurs contenus éditoriaux et leur programmation ; la façon dont ils relèguent les femmes aux postes les plus inférieurs dans les salles de presse ; la façon dont ils utilisent les femmes, le sexe et la violence faite aux femmes pour attirer leurs auditoires ; et la façon dont ils passent sous silence la discrimination à l'égard des femmes dans tous les secteurs de la société, dans les pages des nouvelles et dans leurs émissions grand public.

L'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias comprend le lobbying, le lancement de campagnes, la recherche, la formation, le monitoring des médias, la communication et l'organisation d'activités qui créent des alliances en vue de promouvoir les droits des femmes et l'égalité des sexes dans et à travers les médias.

Ses antécédents sont fermement enracinés dans le mouvement des femmes, néanmoins les formes que peut prendre l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias proviennent des luttes locales auxquelles elle est associée [*reportez-vous à l'exemple du MISA en Afrique australe cité au Chapitre Deux, dans lequel l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias est intimement reliée à la revendication de la liberté et de l'indépendance des médias dans la région*], et est façonnée dans la perspectives de ceux et celles qui ont fait l'objet d'injustices et d'inégalités, au sein de nos communautés [*les femmes qui travaillent dans les médias, par exemple, ont déclenché des revendications contre la marginalisation systématique des femmes dans ce milieu de travail*].¹¹

⁹ Maria Suarez Toro, *Looking for the J Spot*, dans GEM News@B+10, 10 mars 2005

¹⁰ Ibid

¹¹ Un Guide de plaidoyer pour les féministes, les jeunes femmes et le leadership, N° 1, décembre 2003, l'Association pour les droits de la femme et le développement (AWID)

Quatrième encadré : Intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias – Conflit ou opportunité ?

L'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias a deux perspectives :

1. Les médias en tant que groupe visé : Une intervention planifiée et constante en faveur de l'égalité des sexes dans les politiques et conditions de service du lieu de travail des médias, ainsi que dans le contenu éditorial et publicitaire.

2. Les médias en tant que partenaires et véhicules de transmission des messages sur l'égalité des sexes : L'usage stratégique des médias en tant qu'outil pour promouvoir l'égalité des sexes dans tous les secteurs et, en particulier, dans celui des politiques publiques, et pour porter l'attention du public sur la justice entre les hommes et les femmes.

Au premier coup d'œil, il semblerait que ces deux perspectives requièrent deux différentes stratégies pour faire valoir l'égalité des sexes dans les médias. Pourtant, en menant la lutte pour l'égalité des sexes à l'intérieur même des institutions médiatiques, les activistes préparent celles-ci par la même occasion à devenir des voix crédibles quand elles font des reportages sur les questions relatives à l'égalité des sexes.

Bien souvent, les activistes de l'égalité des sexes dans les médias font appel à ces deux perspectives simultanément. Les médias ne peuvent pas servir d'outil efficace et crédible de promotion de l'égalité des sexes si les messages qu'ils transmettent chaque jour par le biais de leur couverture des événements et des actualités ne tient pas compte des différences entre les sexes ou dénigre les rôles des femmes et de la contribution des femmes dans la société. Dans la même veine, les médias ne peuvent pas s'étonner de l'absence de femmes aux postes décisionnels dans les structures de gouvernance, si eux-mêmes ont bien peu de femmes occupant des postes de leadership dans leurs propres structures.

En demandant aux médias de faire preuve d'un plus grand engagement face à l'égalité des sexes dans leur contenu éditorial et de veiller à accorder des chances égales et un même accès aux femmes à la promotion au travail, les activistes préparent le terrain pour collaborer plus efficacement avec les médias à la transmission des messages sur l'égalité des sexes.

Les médias en tant que domaine critique

Tandis que l'activisme sur l'égalité des sexes ait porté son attention incessamment sur les médias depuis plus de 40 ans, c'est le Programme d'action de Beijing élaboré en 1995 lors de la Quatrième Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes, qui a fourni aux activistes de l'égalité des sexes dans les médias davantage de munitions pour mener leurs interventions.

Le Programme d'action demande de « Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias

et des nouvelles techniques de communication ». Les gouvernements se sont engagés à réviser leurs politiques médiatiques, à augmenter le nombre de programmes destinés aux femmes ou réalisés par elles et à promouvoir des représentations équilibrées et diversifiées des femmes dans les médias.¹²

Il est également demandé des gouvernements d'adopter une législation contre la violence à l'encontre des femmes et des enfants véhiculée par les médias et d'encourager la formation des femmes dans l'utilisation des médias. Les médias sont encouragés à élaborer des codes de conduite professionnels et d'autres formes d'autoréglementation afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes, ainsi qu'à soutenir la création et le financement de nouveaux médias et le recours à tous les moyens de communication pour répondre aux besoins des femmes.¹³

La Section J sur les médias, en tant qu'un des domaines critiques du Programme d'action, reconnaît que les médias ont un rôle à jouer pour résoudre les problèmes d'inégalité entre les sexes, spécifiquement le manque d'accès des femmes aux médias ; le fait que les femmes qui travaillent dans les médias n'occupent généralement pas de poste de prise de décisions ; les stéréotypes sexuels.¹⁴

Le Programme d'action propose aux gouvernements de promouvoir l'égalité participation des femmes dans les médias ; d'encourager les réseaux d'information féminins; et de promouvoir la recherche et la mise en œuvre de stratégies d'information à diffuser une image équilibrée des femmes et des hommes. Le Programme d'action encourage les organisations médiatiques et les ONG à développer des images diversifiées et équilibrées des femmes ; à créer des groupes de surveillance des médias ; et à former les femmes à utiliser davantage les techniques de l'information.¹⁵

Le Programme d'action de Beijing de 1995 déclare que l'impact des médias sur les femmes est généralement négatif :

« ...Les organes de presse et de diffusion électronique de la plupart des pays ne donnent pas une représentation équilibrée de la diversité de la vie des femmes et de leur contribution à la société dans un monde en pleine évolution. En outre, les produits des médias qui ont un caractère violent, dégradant ou pornographique ont aussi des conséquences néfastes pour les femmes et leur participation à la société. Les programmes qui renforcent les rôles traditionnels des femmes peuvent avoir aussi un effet limitatif. La tendance mondiale au consumérisme a créé un climat dans lequel la publicité présente souvent les femmes essentiellement comme des consommatrices, et les fillettes et les femmes de tous âges sont la cible de messages publicitaires contestables. »¹⁶

En 2000 à New York, lors de l'Examen de la Conférence de Beijing 1995, parmi les 12 domaines critiques du Programme d'action de Beijing, 53 % des pays ont cité, dans leur

¹² Local Action, Global Change, UNIFEM et le Centre for Women's Global Leadership, 1999

¹³ Ibid

¹⁴ Whose News? Whose Views?, édité par Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001

¹⁵ Ibid

¹⁶ Only Silence will Protect You, Women, Freedom of Expression and Language of Human Rights, Jan Bauer, Centre international des droits de la personne et du développement démocratique, Montréal, 1996

rapport aux Nations Unies, les médias comme leur plus haute priorité pour réaliser l'égalité des sexes.¹⁷

Cinquième encadré : L'impact de la mondialisation

L'envolée des télécommunications par satellite ainsi que la dérèglementation des ondes et d'autres formes de médias au profit des marchés et des intérêts commerciaux présentent aux activistes de nouveaux défis en ce qui a trait à l'égalité des sexes et aux médias. Parmi ceux-ci :

- Le fait que les médias soient aux mains de sociétés privées qui donne lieu à des liens politiques et commerciaux puissants et à une limitation de la liberté d'expression.
- Le fait que les médias appartiennent à des intérêts étrangers qui donne lieu à des problèmes de responsabilisation.
- Le fait que des facteurs associés au contrôle des médias par les gouvernements, les annonceurs et des groupes d'affaires façonne et influence la création et l'interprétation des nouvelles.
- Les codes de conduite actuels des médias qui ne prennent pas en compte l'égalité des sexes et qui n'abordent pas certaines questions comme la représentation de la violence à l'égard des femmes.
- La présence de sociétés médiatiques transnationales qui donne lieu à la diffusion d'images et de perceptions homogènes des femmes.
- La circulation accrue de matériel pornographique et de banques de données sur les femmes par l'Internet, les bandes vidéo et les DVD ainsi que dans la presse écrite.
- L'invasion de jeux électroniques et vidéo qui utilisent des images dégradantes de la femme et banalisent la violence à son égard.

Source : 'Globalization of the Media and its implications for women's expression', Meena M. Shivdas, Media Development 3/2000

Activité – Points de discussion !

1. Quels problèmes concernant les médias sont mentionnés dans les rapports de votre pays pour les examens Beijing +5 et Beijing +10 comme étant des domaines critiques ?
2. Lesquels de ces domaines cités ont fait l'objet d'interventions en faveur de l'égalité des sexes dans les médias de votre pays ?

¹⁷ Whose news? Whose views? Southern Africa Gender in Media Handbook, édité par Colleen Lowe Morna, 2001

3. Quelle(s) question(s) n'a(ont) pas fait l'objet d'interventions en faveur de l'égalité des sexes dans les médias ?
4. À quelles questions votre organisation accorderait-elle la priorité pour des interventions en faveur de l'égalité des sexes dans les médias ? Pourquoi ?

Approches à l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias

Différentes stratégies sont utilisées dans le monde pour promouvoir l'égalité des sexes dans les médias. Aucune approche ne suffit par elle-même étant donné la complexité des médias et les spécificités nationales de chaque situation.

Pour être le plus efficace possible, les activistes de l'égalité des sexes dans les médias ne devraient pas être antagonistes envers les médias et ceux qui y travaillent. Afin de bien comprendre quelles sont les occasions d'intervention et de lobby dans les médias, les activistes doivent prendre le temps d'apprendre comment fonctionnent les médias, comment et pourquoi les journalistes choisissent leurs sources, comment les assistants à la rédaction font leur travail et quels sont ceux qui jouent un rôle majeur dans la prise de décisions (les rédacteurs en chef et de plus en plus souvent les directeurs de la publicité et les propriétaires des médias).

Les activistes de l'égalité des sexes dans les médias ont souvent recours à plusieurs stratégies. Parmi celles-ci :

- La création de réseaux et associations de l'égalité des sexes dans les médias qui demandent un changement par le dialogue, la discussion, la recherche et le monitoring des médias. Comme exemples parmi bien d'autres, les réseaux Gender and Media Southern Africa (GEMSA) (<http://www.gemsa.org.za>), Sur Profesionales en Amérique latine (<http://www.sitiosur.cl/organizacion.asp>) et le Asian Network of Women in Communication.
- Les femmes ont créé des médias alternatifs sous forme de bulletins d'information, revues, émissions de radio, productions vidéo et, maintenant, de publications en ligne. Une des plus importantes contributions des médias alternatifs des femmes est d'offrir un espace à la réflexion sur la nature de l'exclusion des femmes du courant dominant. Parmi les exemples de médias alternatifs des femmes citons : Women's Feature Service (WFS) dont le siège est à New Delhi en Inde (<http://wfsnews.org/>), la radio FIRE en Amérique latine (<http://www.fire.or.cr/>), l'Africa Women and Child Feature Service, à Nairobi au Kenya (<http://www.awcfs.org/>).
- Les activistes de l'égalité des sexes ont développé des outils de monitoring des médias pour surveiller divers domaines de préoccupation tels que : la couverture de la violence à l'égard des femmes, les femmes en politique, les femmes en tant que sources ou la représentation des femmes. Ces activités ont fourni des données spécifiques et donné lieu à des analyses qui ont pu être présentées aux médias pour leur montrer les lacunes professionnelles dans les nouvelles et autres formes de reportages, ainsi que des exemples de cas où les médias enfreignent leurs propres principes d'exactitude, d'impartialité et d'équité.

Sixième encadré : Activisme pour l'égalité des sexes dans les médias

Dans leur étude publiée récemment sur l'activisme féministe dans le domaine des médias à travers le monde, Carolyn Byerly et Karen Ross, féministes et expertes des communications et des médias, offrent un modèle d'intervention : 'Women's Media Action'. Suite à des interviews avec quelque 90 femmes à travers le monde, les auteures identifient quatre voies qui caractérisent l'activisme des femmes et leur implication avec les médias :

De la politique aux médias – Les féministes décident de commencer à utiliser les médias comme un des éléments de leur travail politique féministe. Ces femmes, activistes féministes poursuivent leur combat en créant des produits médiatiques.

Des médias à la politique – Les femmes employées dans les médias décident de tirer parti de leur position au sein de cette industrie pour augmenter le contenu féminin ou pour chercher à améliorer le statut professionnel des femmes en demandant que les politiques de l'industrie soient réformées. Ces femmes, qui ont une solide formation professionnelle, en arrivent, à un certain moment de leur carrière, à se rapprocher profondément (et peut-être même à s'engager) du féminisme et à chercher comment accroître l'information sur les femmes dans le contenu médiatique. Certaines cherchent également à rendre les politiques de leur employeur plus égalitaires.

Les intervenantes externes – Les femmes qui exercent des pressions sur les médias pour qu'ils améliorent la façon dont les femmes sont traitées. Ce type d'intervention requiert souvent de faire des recherches et analyses sur les femmes dans les médias, de publier des rapports ou des articles, ou même de recruter des sympathisants pour qu'ils écrivent des lettres de revendication ou entreprennent une action.

Les médias aux mains des femmes – Cette voie accorde aux femmes le maximum de contrôle sur la production et la distribution des messages. Parmi les exemples : la publication et la diffusion de livres et de magazines, les émissions de radio souscrites, les agences de presse féminines et les compagnies indépendantes de production film et vidéo.

Chapitre Quatre : Qui figure dans les nouvelles ? - Questions concernant l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias

*« L'égalité des sexes dans les médias est un terrain non exploré – intrigant mais aussi angoissant.angoissant car lorsqu'on ose déranger le lion dans sa tanière, on prend de grands risques. Dans le monde entier, les médias ont décidé, sans aucune opposition, qu'ils ne respectaient pas d'autre loi que la leur. Si on les remet en question, on déclenche de vives protestations allant d'accusations d'atteinte à la liberté, à l'objectivité et à la neutralité des médias, à la nécessité de chercher des nouvelles proprement dites. »*¹⁸

Les médias s'enorgueillissent de présenter des nouvelles et de l'information qui sont fondées sur des faits et des preuves. Il en résulte donc que lorsque les activistes de l'égalité des sexes dans les médias entrent dans la « tanière du lion » pour soulever la question de l'égalité des sexes, ils doivent eux aussi fonder leur intervention sur des faits qui peuvent être illustrés et vérifiés avec des exemples concrets. La première question que vont poser les directeurs des médias ou les rédacteurs lorsqu'une plainte est déposée est la suivante : En avez-vous la preuve ?

La conférence 'Women Empowering Communication' (Communication qui contribue à l'habilitation des femmes) tenue en 1994 à Bangkok, qui a réuni 400 activistes féministes, chercheuses et professionnelles des médias de tous les coins du monde, est devenue un jalon historique pour bien des raisons. L'une est d'avoir donné naissance à un moyen pour les femmes de recueillir des preuves des inégalités de traitement des femmes dans et par l'intermédiaire des médias et de documenter avec des exemples trouvés dans les médias bon nombre des problèmes rencontrés qui sont discutés dans le Chapitre Deux *Pourquoi l'égalité des sexes est-elle encore une question pour les médias ?* de la Section Un de ce manuel.

Un des plus importants résultats de cette rencontre est le Projet Mondial de Monitoring des Médias (GMMP), qui a donné un outil aux femmes avec lequel elles peuvent scruter de près les médias de façon systématique et documenter les préjugés sexistes et leur propre exclusion. Le GMMP offre une série de mesures explicites quantitatives, et maintenant qualitatives, pour évaluer le contenu des médias qui peuvent être utilisées par tous et toutes et qui réunissent des données de recherche utiles et la documentation nécessaire au travail de lobby et d'intervention.¹⁹

Le premier GMMP impliquait le monitoring des nouvelles à la télévision, à la radio et dans les journaux pendant un jour « ordinaire » à travers le monde et le premier exercice de monitoring mondial des médias a eu lieu le 18 janvier 1995. Les résultats ont été annoncés à la Quatrième Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes tenue en septembre de la même année. Depuis lors, il y a eu deux autres GMMP – le GMMP 2000 et plus récemment le GMMP 2005.

¹⁸Thenjiwe Mtintso, présidente, conseil de Gender Links, avant-propos dans *Whose News? Whose Views?* édité par Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001

¹⁹Margaret Gallagher, *Gender Setting New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, ZED Publishers et l'AMCC, 2001

La consultante et chercheuse sur les médias internationaux, Gloria Bonder, estime que le GMMP illustre parfaitement en quoi le monitoring des médias nécessite d'allier recherche, information des citoyens et action.²⁰

Des groupes dans 71 pays ont participé au premier GMMP en 1995 ; 70 pays ont pris part au GMMP 2000 le 18 février 2000, dont 52 avaient participé à l'étude originale ; et 76 pays ont pris part au GMMP 2005. Les résultats du monitoring des médias durant une journée indiquent aux activistes les enjeux importants de l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias aux niveaux mondial, régional et national.

Ce chapitre présente les points saillants des résultats du GMMP 2005 qui sont des points importants à prendre en considération par les activistes pour leurs nouvelles interventions ou leurs interventions déjà en cours.

1. Les sources de Qui figure dans les nouvelles ?

Les sources sont les personnes interviewées par des journalistes qui leur demandent leurs opinions et perspectives sur les événements et les actualités qui font les nouvelles. Les sources sont choisies en fonction de :

- Leurs connaissances de spécialiste sur la question ou l'événement (les « experts ») ;
- Si ils ou elles sont grandement affectés par l'événement ou la question traitée (les femmes et les hommes qui vivent avec le VIH devraient faire partie du groupe d'interviewés pour les reportages sur l'accès aux médicaments antirétroviraux, par exemple) ;
- S'ils ou elles sont les « sujets » ou les « protagonistes » de l'événement ou de la question traitée.

Les conclusions du GMMP, de même que d'autres analyses du contenu effectuées aux niveaux régional et national, ont révélé des inégalités évidentes entre les hommes et les femmes. Les nouvelles sont présentées la plupart du temps dans les voix des hommes et depuis leurs perspectives.

Qui parle et qui ne parle pas dans et par l'intermédiaire des médias reste l'un des principaux enjeux pour l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias comme le montrent les résultats du GMMP 2005 :

Les opinions et les voix des femmes sont marginalisées dans les médias du monde.

Les femmes constituent 52 % de la population mondiale mais ne représentent que 21% des personnes qui figurent dans les nouvelles. Les femmes sont le plus sous-représenté à la radio où elles ne représentent que 17 % des nouvelles en comparaison avec 22 % pour la télévision et 21 % pour les journaux.

Les voix des hommes dominent dans les nouvelles sérieuses.

Les hommes forment la majorité des sujets dans tous les thèmes de reportage. Même quand les femmes figurent dans les nouvelles, elles sont plus souvent présentes dans

²⁰ Ibid

des reportages « légers » comme les célébrités et les arts où elles forment 28 % des sujets et sont moins souvent présentes dans des reportages « sérieux » sur la politique et le gouvernement (14 %) et l'économie (20 %).

Les hommes dominent comme porte-parole et experts.

Quatre-vingt-six pour cent de toutes les personnes qui figurent comme porte-parole dans les reportages sont des hommes. Les hommes représentent également 83 % de tous les experts. Les femmes sont le moins souvent considérées comme expertes dans les reportages. Par contre, elles sont beaucoup plus souvent présentes en tant que voix exprimant une expérience personnelle (31 %) ou une opinion populaire (34 %).

Septième encadré : Les voix des femmes dans les médias – ce que révèlent d'autres études

Deux autres études récentes indiquent également que les femmes continuent d'être marginalisées en tant que sources par les médias.

Le Project for Excellence, dont le siège est à Washington, D.C., a publié en mai 2005 les résultats d'une enquête menée auprès de 45 agences de presse différentes aux États-Unis durant 20 jours choisis au hasard sur une période de neuf mois. Plus des trois-quarts des 16 800 reportages recueillis avaient des sources masculines, alors que seulement un tiers des reportages citait au moins une femme comme source.²¹

L'étude de 2003 en Afrique australe Gender and Media Baseline Study (GMBS), coordonnée par Gender Links et le Media Institute of Southern Africa (MISA), menée en septembre 2002 dans 12 pays avait couvert un total de 25 110 reportages. L'étude avait révélé que les femmes constituaient seulement 17 % des sources de nouvelles dans une région où les femmes représentent 52 % de la population. [Voir www.genderlinks.org.za pour les résultats complets de l'étude GMBS]

La marginalisation des voix et perspectives des femmes dans et à travers les médias a été documentée de plusieurs façons. La génération précédente de chercheurs sur le contenu médiatique avait inventé l'expression « annihilation symbolique » (George Gerbner et Gaye Tuckman, 1978) pour décrire le fait que des groupes puissants dans la société écrasent les moins puissants en les marginalisant à un tel point qu'ils sont rendus pour ainsi dire invisibles (*et sans voix*) en tant que groupe représentatif.²²

Ce qui est en jeu, comme le met en évidence Mme Gallagher dans son livre de 2001 *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, « n'est pas seulement le nombre de femmes qui figurent dans les médias, mais l'importance accordée à leurs voix ».

2. Qui figure dans les nouvelles ? Contenu des nouvelles

²¹ The Gender Gap: Women Are Still Missing as Sources for Journalists, Project for Excellence in Journalism, Washington, D.C., mai 2005

²² Mapping the contested terrain of media and gender research, dans *Critical Readings: Media and Gender*, édité par Cynthia Carter et Linda Steiner, Open University Press, 2004

Décider **qui** figure dans les nouvelles, **quand** et **pourquoi** sont des choix subjectifs que font quotidiennement les journalistes, les rédacteurs et les producteurs. Ces choix sont souvent influencés non seulement par certains critères standard qui servent à déterminer ce qui est une nouvelle, à savoir l'**importance**, la **proximité**, les **grandes catastrophes**, la **guerre** et les **conflits**, le **caractère opportun** (les événements qui ont lieu maintenant), le **crime**, la **corruption**, un **acte** ou **événement qui sort de l'ordinaire**, entre autres. Les conclusions du GMMP 2005 illustrent aussi comment les préjugés et partis pris sexistes ont tendance à influencer le contenu des nouvelles.

Les femmes sont très peu souvent le centre d'intérêt d'un reportage. Sur le plan mondial, seulement 10 % des reportages présentent des femmes comme centre d'intérêt. La proportion de ces reportages varie selon les différents thèmes. Les femmes sont le centre des reportages dans 17 % des thèmes « légers » comme les nouvelles sur les célébrités, les sports ou les thèmes sociaux. Seulement 3 % des reportages sur l'économie et 8 % des reportages sur la politique et les thèmes liés au gouvernement présentent les femmes comme centre d'intérêt.

Les reportages renforcent plus souvent les stéréotypes de genre plus qu'ils ne les remettent en question. Seulement 3 % des reportages remettent en question les stéréotypes en comparaison avec 6 % des reportages qui renforcent les stéréotypes de genre. En général, le contenu des nouvelles renforce les stéréotypes de genre en décrivant un monde dans lequel les femmes sont relativement invisibles.

L' (in)égalité des genres n'est pas considérée digne des nouvelles. Sur le plan mondial, 96 % des reportages ne mettent pas en évidence les questions d'égalité ou d'inégalité de genre. Les nouvelles qui soulignent l'égalité ou l'inégalité des genres représentent seulement 4 % des reportages.

3. Qui figure dans les nouvelles ? Représentation

Les femmes ont deux fois plus de chance que les hommes d'être représentées comme victimes. Les femmes victimes et les hommes victimes sont régulièrement présents dans les programmes de nouvelles. Seulement, les femmes victimes sont représentées de manière disproportionnée avec 19 % par rapport à 8 % des hommes.

4. Qui figure dans les nouvelles ? Journalistes et présentateurs

Les médias sont encore un domaine masculin. Les propriétaires des médias, les directeurs et les professionnels dans les salles de rédaction sont dans leur grande majorité des hommes. Celui qui contrôle les affectations, celui qui décide comment un événement va être couvert, comment le reportage va être écrit, qui va parler dans le reportage; celui qui décide où va être placé l'article dans un journal ou son ordre de présentation sur les ondes, ne formule pas seulement le contenu des nouvelles, mais il décide également ce que les lecteurs et les auditeurs vont savoir et dans quelle perspective ils vont le savoir.²³

Le GMMP 2005 indique que :

²³ Leading in a different language: will women change the news media?, International Women's Media Foundation, décembre 2000

Les nouvelles sont toujours principalement rapportées et présentées par les hommes. La seule exception est parmi les présentateurs de télévision. 57 % des reportages à la télévision sont présentés par des femmes. Partout ailleurs les femmes représentent une minorité. Ce déséquilibre est le plus évident dans les journaux où seulement 29 % des rubriques sont écrites par des femmes journalistes.

Les femmes journalistes ont plus tendance à couvrir des reportages « légers ». Les hommes ont tendance à couvrir les sujets de poids - les nouvelles qui sont perçues comme « sérieuses ». Seulement 32 % des reportages sur la politique ou le gouvernement sont rapportés par des femmes journalistes en comparaison avec 40 % des reportages sur des thèmes sociaux comme l'éducation ou les relations familiales.

La plupart des sujets féminins sont trouvés dans des reportages rapportés par des femmes journalistes. Dans des reportages rapportés par des femmes, 25 % des sujets sont des femmes en comparaison avec 20 % des sujets dans des reportages couverts par des hommes.

Toutefois, il est important de noter que d'être femme et d'être journaliste ne signifie pas *automatiquement* que la personne est une professionnelle concernée par l'égalité hommes-femmes et il arrive souvent que des femmes journalistes utilisent tout autant que leurs collègues masculins des stéréotypes sexistes. Les femmes journalistes ne devraient pas être considérées *automatiquement* comme des alliées quand on en vient à essayer de changer les médias.

Huitième encadré : Les nouvelles sont-elles masculines ou féminines ?

Beaucoup de femmes journalistes affirment que les nouvelles ne sont pas définies en fonction du sexe. « Les nouvelles sont les nouvelles, » disent-elles, que les reportages soient faits par une femme ou par un homme. Elles font valoir que les normes d'exactitude, d'impartialité et éthiques s'appliquent de la même manière à tous les journalistes, sans égard à leur sexe.

Mais se pourrait-il tout simplement que les femmes journalistes suivent l'exemple donné par les hommes journalistes qui ont défini l'ambiance et les normes de comportement dans la salle de presse ? Une rédactrice des États-Unis le pense : « Bien souvent les femmes sont conditionnées à réagir face aux nouvelles selon un modèle « masculin ». C'est pourquoi beaucoup d'entre nous évitons d'être considérées « pas assez fermes » et que nous en arrivons à avoir les positions que nous avons, » dit-elle. Les femmes qui veulent couvrir les sujets politiques et économiques disent qu'elles doivent suivre dans la foulée de leurs collègues masculins sinon elles risquent d'être affectées aux nouvelles légères.

Néanmoins, la majorité des femmes journalistes disent que leur présence dans les salles de presse fait une différence sur la façon dont les nouvelles sont sélectionnées et sur la façon de les présenter.

Les journalistes qui ont répondu au sondage de 2000 de l'IWMF (International Women's Media Foundation) estimaient que les femmes apportent une dimension plus humaine aux nouvelles. Une rédactrice en chef des Philippines a précisé, « Les hommes ont tendance à recueillir leurs citations principalement auprès de responsables

gouvernementaux et à se concentrer sur les conflits, tandis que les femmes ont tendance à examiner l'impact sur le plus grand nombre possible de personnes ou de secteurs.”

Source : Leading in a Different Language: Will Women Change the News Media? Amy Johnson et Kimberly Campbell, IWMF, décembre 2000

Activité – Points de discussion !

1. Pourquoi pensez-vous que les journalistes n'interviewent pas les femmes en tant que sources pour les nouvelles ? Faites quelques interviews avec des journalistes de la presse écrite et de la radiotélévision dans votre pays pour découvrir pourquoi ils ne recherchent pas des femmes comme sources. Dressez la liste des raisons données par les journalistes pour expliquer pourquoi ils n'interviewent pas de femmes et discutez avec les membres de votre réseau de solutions ou stratégies pour les contrer.

Par exemple, une raison que donnent les journalistes pour ne pas interviewer les femmes c'est que les « expertes » en particulier n'ont pas de visibilité et ils ne savent pas qui elles sont. Pour contrer cette raison, des réseaux comme Mauritius Media Watch ont compilé des ressources, par exemple un répertoire de femmes dans divers domaines avec une courte biographie de chacune et ses coordonnées. Le journal *Mail & Guardian* en Afrique du Sud vient de publier un guide pour contacter les femmes haut placées dans tous les domaines en Afrique du Sud.

2. Cherchez les articles et les émissions dont les femmes sont le sujet principal du reportage. De quel genre de reportage s'agit-il – politique, économie, santé, etc. ? Pourquoi les femmes sont-elles le sujet principal de ces reportages ? Commencez à réunir des articles et enregistrer des émissions dans lesquels les femmes sont le sujet principal des nouvelles. Organisez une discussion avec des journalistes de la presse écrite et la radiotélévision pour leur demander pourquoi à leur avis les femmes occupent une place centrale dans les reportages et les émissions recueillies, et pas dans les autres domaines (en particulier si la tendance qui émerge est que les femmes figurent dans les thèmes « légers » comme l'indiquent les résultats du GMMP 2005).

3. Selon vous, pourquoi les femmes sont la majorité parmi les présentateurs à la télévision alors qu'elles sont la minorité dans les autres domaines des médias ?

Chapitre Cinq : Qui sont les groupes visés par l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias ?

Pour mener à bien une intervention, il faut connaître les divers groupes qui ont un rôle stratégique pour apporter un changement. Certains de ces groupes pourront effectuer un changement directement, tandis que d'autres pourraient être ceux qui peuvent avoir une influence positive ou qui peuvent faire des pressions sur les personnes en mesure d'effectuer le changement.

Il y a plusieurs groupes à viser pour une intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias. Ces groupes et leurs rôles peuvent changer en fonction de la question soulevée ou des stratégies utilisées.

Les groupes clés sont ceux qui sont en position d'effectuer un changement (appelés également agents de changement), mais qu'on pourrait avoir à persuader d'agir. Ceux-ci comprennent les propriétaires des médias, les directeurs, les rédacteurs en chef, les annonceurs, les structures de gouvernance des médias (telles que les conseils d'administration) et les législateurs.

Les groupes primaires (appelés également bénéficiaires) sont ceux qui bénéficieront des changements effectués. Dans l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias ces groupes comprennent les femmes et, parfois, les hommes, dans et à l'extérieur des médias.

Les groupes secondaires (appelés également partenaires) sont ceux dont vous pouvez obtenir un soutien. Ceux-ci comprennent les organismes de professionnels des médias, comme les forums de rédacteurs et les syndicats de journalistes, les groupes de pression des médias; les législateurs et les organismes de réglementation indépendants qui jouent un rôle majeur dans l'élaboration des directives pour les médias; le public.

Les proches comprennent les groupes visés au sein de l'industrie des médias qui pourraient s'opposer aux changements proposés. Ceux-ci comprennent les journalistes et autres professionnels des médias qui auront à modifier leurs pratiques de collecte des nouvelles et éditoriales en devenant plus conscients des préjugés et partis pris sexistes qui influent sur leur façon de travailler.

Pour réussir une intervention, vous devez prendre le temps de bien réfléchir à comment vous allez collaborer avec chacun des groupes visés et comment vous allez les influencer.

1. Qui fait quoi dans les médias ?

En tant qu'industrie, les médias emploient des personnes qui remplissent diverses fonctions. Comme dans beaucoup de secteurs, il y a des employés qui travaillent dans les divers services des médias : administratifs, financiers, des ressources humaines et techniques, ainsi que les employés qui travaillent à la rédaction. La publicité et le marketing se classent dans le service des opérations commerciales des médias.

Une grande part des interventions pour l'égalité des sexes dans les médias s'adressent à ceux et celles qui travaillent à la rédaction. Certains de ceux qui y travaillent sont décrits ci-dessous. Il ne s'agit pas d'une liste complète mais plutôt d'une vue d'ensemble des principaux postes dans les médias permettant aux activistes de s'adresser au bon groupe pour discuter de chaque question. Par exemple, il ne faudrait pas assumer qu'en s'adressant aux journalistes pour les interventions, on peut entraîner un changement fondamental et durable. Les journalistes sont sous les ordres des rédacteurs qui eux-mêmes doivent rendre compte à la direction et aux organes directeurs des médias.

Les journalistes/reporters – Ceux et celles qui sont en quête chaque jour de faits et d'événements à couvrir. Ce sont ces femmes et ces hommes auxquels s'adressent souvent en premier lieu les activistes de l'égalité des sexes dans les médias, car on considère que ce sont les journalistes qui peuvent décider quels événements ils vont couvrir, comment les couvrir, qui interviewer comme sources et qui décident ce qui fera ou ne fera pas les nouvelles. Les journalistes jouent un rôle important pour apporter un changement dans les médias car c'est eux qui rassemblent les nouvelles et ils ont souvent une certaine latitude pour choisir le type de sujets de leurs reportages, surtout quand ils deviennent des reporters plus chevronnés qui ont fait leur temps dans les tranchées des médias où on les affecte aux reportages généraux (couvrant habituellement ce que leur demande un chef de bureau (agent des affectations) et n'ayant pas le luxe de pouvoir se spécialiser dans un sujet ou un domaine particulier).

Les rédacteurs – On les appelle souvent les « gardiens de porte », car ils sont parmi ceux qui prennent les décisions et élaborent les politiques dans un organisme médiatique. Les rédacteurs attribuent les nouvelles et les faits divers aux journalistes et reporters pour qu'ils les couvrent ; ils peuvent décider les nouvelles qui feront la une du jour dans le journal ou viendront en premières places dans les nouvelles à la radio ou à la télévision ; ils dirigent les reporters vers diverses sources et les aident aussi à trouver l'angle, ou le point de vue dans lequel le reportage sera fait ; et ils contribuent à l'élaboration des directives, codes et politiques rédactionnels. Rédacteur est un terme large qui englobe toute une gamme de personnes allant des rédacteurs en chef, des rédacteurs des nouvelles, des chroniqueurs économiques, aux chroniqueurs et reporters sportifs.

Les assistants de rédaction – Ce groupe est mentionné séparément, car ses membres sont ceux qui sont responsables de la révision des nouvelles et des articles et reportages pour en vérifier les faits, s'assurer que l'orthographe et la grammaire sont correctes, que l'article est écrit en respectant les directives de style de l'institution médiatique. Ce sont également les assistants de rédaction qui rédigent les titres, les légendes des photos et des illustrations (et ils décident souvent quelles illustrations accompagneront les articles) et ils doivent veiller à ce que l'article tienne dans l'espace attribué (journaux et magazines) ou au créneau (radiotélévision) disponible. Cela signifie que les assistants de rédaction doivent couper les reportages pour qu'ils tiennent dans l'espace ou le temps disponibles ce qui leur donne le pouvoir de juger ce qui est resté et ce qui sera omis.

Les directeurs des médias – Ce groupe comprend beaucoup de personnes. Dans l'ensemble ce sont celles qui prennent les décisions dans les médias, qui sont responsables de l'élaboration des politiques, de la gestion et ce sont aussi celles qui sont en mesure d'implanter des changements par le développement et la mise en œuvre de politiques, en plus de donner une orientation et une direction qui peuvent faire une

différence sur la façon dont fonctionnent les médias. Les directeurs généraux ou présidents directeurs généraux, les rédacteurs en chef, les contrôleurs des nouvelles, les directeurs des ressources humaines, de la publicité et du marketing, des finances, et des services techniques, se classent tous dans cette catégorie. Bien que les directeurs des médias ne participent pas toujours directement à la production quotidienne du contenu éditorial (surtout dans les grands et moyens organismes médiatiques), ce sont eux qui ont la responsabilité de définir la vision et de développer les politiques qui régissent comment les employés de la rédaction font leur travail.

Directoire / organe de gouvernance – Ce sont les membres du conseil d'administration ou membres de la plus haute structure de direction de l'institution médiatique. Ces structures ne s'occupent pas du travail quotidien des médias, mais ils ont un intérêt direct à veiller à la viabilité de l'institution médiatique, à ce qu'elle réponde mieux aux attentes du public et que les résultats financiers soient en bonne forme. Ce sont souvent des personnes influentes au sein de la communauté du pays et elles ne proviennent pas nécessairement du secteur des médias. Les propriétaires des médias, ceux qui investissent des fonds dans l'exploitation d'un organisme médiatique ou qui créent un organisme médiatique avec leurs propres ressources, font souvent partie de l'organe de gouvernance.

Neuvième encadré : Autres groupes visés qui peuvent faire une différence

Les décideurs externes – législateurs, les responsables de la réglementation, les administrateurs des secteurs publics et privés au sein des médias et du secteur des communications.

Le grand public – renforcer l'éducation aux médias parmi les audiences des médias est essentiel pour assurer un engagement réussi et soutenu avec les médias sur les questions relatives à l'égalité des sexes dans les médias eux-mêmes et dans l'ordre du jour éditorial des médias. **L'éducation aux médias** donne la capacité de comprendre comment fonctionnent les médias, de détecter les préjugés dans les nouvelles et de reconnaître une couverture des nouvelles exacte et impartiale.

Le tableau suivant illustre comment les activistes de l'égalité des sexes dans les médias peuvent commencer à recenser les divers groupes auxquels adresser leurs interventions.

Tableau 1 : MAPPAGE DES GROUPES VISÉS POUR L'INTERVENTION EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ DES SEXES DANS LES MÉDIAS

Enjeu	Groupes clés	Groupes secondaires	Groupes primaires	Les proches
Élaboration de politiques et directives de rédaction tenant compte de l'égalité des sexes par les institutions médiatiques	Directeurs des médias Directoire/organe de gouvernance Rédacteurs	Forums de rédacteurs Groupes de femmes Associations médiatiques	Femmes travaillant dans les médias Population féminine dans son ensemble	Rédacteurs Journalistes
Augmentation du nombre de femmes qui parlent dans les médias à titre de sources	Rédacteurs Journalistes/reporters	Femmes journalistes Groupes de femmes	Journalistes Rédacteurs	Journalistes Rédacteurs
Amélioration de la couverture de la violence sexuelle dans les médias	Journalistes Rédacteurs	Législateurs Groupes de femmes Conseils des médias	Population dans son ensemble Survivantes de violence sexuelle	Journalistes Rédacteurs

Le tableau montre comment procéder avec les groupes visés pour mener une intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias. Les activistes peuvent

utiliser le tableau comme modèle pour commencer à réfléchir aux divers groupes visés et quelle place ils occupent dans l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias.

Dixième encadré : Étude de cas

Industry Ears s'en prend aux gros bonnets

Industry Ears, un groupe de surveillance des médias qui a sa base à Washington D.C., avait été mis sur pied par des professionnelles de l'industrie de la musique pour faire pression sur les stations de radio afin qu'elles cessent de diffuser la musique hip-hop et rap contenant des paroles misogynes.

Le groupe de surveillance des médias dit que sa cible ultime sont les responsables des politiques médiatiques et non les artistes qui écrivent les paroles. « Les gens s'en prennent aux artistes, mais rarement tient-on responsables les cadres supérieurs qui contrôlent quand et avec quelle fréquence nous entendons ces chansons, » dit Lisa Fager, cofondatrice du groupe.

Le printemps dernier, Mme Fager et d'autres membres du groupe se sont présentées au gala annuel de la National Association of Black Owned Broadcasters (Association nationale de diffuseurs de radiotélévision appartenant à des Noirs), elles ont distribué des dépliants contenant les paroles de chansons qu'elles considéraient choquantes. Leur stratégie était de confronter ceux qui se trouvent aux échelons supérieurs de la chaîne alimentaire radiophonique. « Nous leur avons dit que nous attendions davantage de leur part, » a dit Mme Fager.

En plus de demander aux dirigeants d'assumer leurs responsabilités, Industry Ears aide les communautés à se préparer à confronter les médias. Le groupe a récemment travaillé pour mettre fin à la pratique insidieuse diffusée aux stations WMIB The Beat à Miami en Floride et WQHT Hot 97 à New York : il s'agit des « smack fests », dans lesquelles des jeunes femmes principalement de race noire se tapent dessus jusqu'à ce que l'une d'entre elles soit blessée ou abandonne la bagarre.

Lorsque Industry Ears a appris qu'à New York ce combat viole les lois de l'État de New York qui interdisent les combats de lutte illicites, l'organisation en a avisé les activistes locaux. En conséquence, les représentants officiels ont ordonné à la station de mettre fin au combat et le procureur général de l'État de New York a entrepris une enquête à son sujet. Les législateurs de Floride sont les suivants sur la liste du groupe.

Source : Davey D, Going Straight to the Source, *Essence*, juillet 2005

Activité – Points de discussion !

1. Quelle est la question concernant l'égalité des sexes et les médias dont s'occupe Industry Ears ?
2. Quel est le groupe visé et pourquoi ?
3. Quel autre groupe vise Industry Ears ? Pourquoi ?
4. Quelles sont les stratégies de Industry Ears ?

5. Existe-t-il une question semblable relative à l'égalité des sexes dans les médias qui vous concerne dans votre pays ? Dans l'affirmative, quelles stratégies ont été utilisées pour la porter à l'attention de la (des) station(s) de radio ?
6. Quels nouveaux conseils pour l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias avez-vous appris de l'histoire sur Industry Ears ?

Section One Annexes : Définitions et conseils

1. Glossaire des termes

Exactitude – L'information que les médias communiquent au public ne doit pas être fausse ou trompeuse. Les médias doivent corriger les fausses représentations des faits, corriger les erreurs et s'excuser auprès des personnes ou organisations concernées.

Intervention – La démarche qui consiste à influencer des personnes pour aboutir à un changement de politique.

Communications pour l'intervention – Un moyen de partager l'information présentée sous diverses formes et transmise par les médias et des messages adaptés aux différents groupes visés.

Ressources tenant compte de la diversité culturelle – La création des ressources d'une organisation qui sont une expression du caractère multiculturel de la société dans laquelle elle fonctionne et représentent ses divers protagonistes. Mais la **diversité** pour les médias exige plus que de seuls chiffres. Diversifier les salles de rédaction et les questions de contenu, la couverture et le rôle des médias dans une société pluraliste sont des questions clés.

Liberté d'expression – L'inclusion sans restriction ni censure des points de vue et opinions dans les ressources des organisations pour susciter débats et dialogues.

Égalité des sexes (genre) – la manière dont la société attribue des caractéristiques et des rôles sociaux aux femmes et aux hommes. Dans toutes les sociétés à travers le monde les rôles, fonctions et caractéristiques attribués aux hommes sont plus valorisés que ceux des femmes.

Intervention pour l'égalité des sexes dans les médias – comprend le lobbying, les campagnes, la recherche, la formation, le monitoring des médias, la communication et les activités qui créent des alliances en vue de promouvoir les droits des femmes et l'égalité des sexes dans et par l'intermédiaire des médias.

Stéréotypes sexistes – Les rôles dévolus par la société aux hommes et aux femmes. Ils sont définis dans des maximes, des chansons, des proverbes, les médias, la religion, les coutumes, la culture, l'éducation, les pièces de théâtre, etc.

Produit impartial et équilibré – La production d'articles, de reportages et d'émissions équitables, diversifiés et sans préjugé qui reflètent et informent l'opinion et le dialogue publics appuyée par des politiques rédactionnelles indépendantes des propriétaires des médias.

Informer l'opinion publique – La diffusion d'une information de haute qualité, qui offre un grand éventail de points de vue sur un sujet donné et qui représente la société dans laquelle elle est diffusée, pour informer plutôt que d'influencer le débat public.

Intégrité de l'information – La fourniture de données, d'images et d'information de qualité, qui sont objectifs et exacts.

Listserv – Une liste courriel d'envoi, semblable d'une certaine façon à une conférence, mais dans laquelle les messages sont envoyés à l'adresse de la liste. Une copie du message est ensuite envoyé à tous les membres ou abonnés à la liste.

Éducation aux médias – Compréhension des consommateurs des types d'information et de sa disponibilité, pour susciter une décision informée au sujet des programmes/article/musique/images qu'ils écoutent, regardent ou lisent.

Sexe – Les différences biologiques entre les femmes et les hommes.

Sources : The Media CSR Forum, KMPG, 2005; Whose News? Whose Views?, Gender Links, 2001; Gender in Media Training, A Southern African Toolkit, Gender Links and the Institute for the Advancement of Journalism, 2002; Making A Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin and Megan Lloyd-Laney, UNIFEM, 2003; Getting Smart- strategic communications for gender activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna and Lene Overland, Gender Links and Women's Media Watch, 2002.

Section Deux : Organiser des campagnes sur l'égalité des sexes dans les médias - Stratégies et outils d'intervention

Cette section offre des conseils pratiques sur la façon d'organiser des campagnes d'intervention sur l'égalité des sexes dans les médias. Elle décrit les étapes de planification des campagnes et donne des conseils et des suggestions sur la façon de susciter la collaboration des médias et de les utiliser. Une des questions relatives à l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias qui est examinée dans cette section est le lobbying des médias pour les inciter à élaborer des politiques et des directives qui tiennent compte de l'égalité hommes-femmes.

Objectifs :

Expliquer aux activistes les différentes étapes de l'organisation d'une campagne en faveur de l'égalité des sexes dans les médias

Fournir des outils qui peuvent servir à organiser des campagnes en faveur de l'égalité des sexes dans les médias

Offrir des suggestions et des conseils sur la façon de susciter la collaboration des médias et d'établir des rapports avec eux

Faire ressortir les différentes approches au monitoring et à l'évaluation du travail d'intervention

Chapitre Un : Par où commencer ?

1. Planifiez ce que vous voulez faire...

Si vous désirez que votre stratégie ou campagne d'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias ait un impact, votre première étape essentielle est de bien la planifier. Il y a de nombreux problèmes et domaines de préoccupation relatifs à l'égalité des sexes dans les médias où il faudrait intervenir, les activistes doivent donc se concentrer sur un aspect délimité.

Gardez à l'esprit le fait que le but de l'intervention est de faire apporter un changement. C'est quelque chose qui ne se fait pas du jour au lendemain et requiert non seulement planification et recherche, mais également du temps, des efforts et des ressources.

Au moment d'entreprendre une activité d'intervention, il est important de faire des choix stratégiques concernant l'orientation de vos efforts et de chercher des points d'entrée stratégiques.²⁴

La planification peut aider les activistes à :

- Utiliser efficacement les ressources (souvent limitées)
- Minimiser les éléments de surprise
- Renforcer l'engagement et créer une vision cohésive parmi les personnes qui prennent part à l'intervention de sorte qu'elles parlent d'une voix forte et unie
- Concentrer leurs efforts.

Questions clés pour la planification des interventions

- Quels aspects de l'égalité des sexes dans les médias seront abordés et pourquoi ?
- Comment allez-vous vous assurer que les aspects choisis correspondent aux priorités de votre groupe primaire ?
- À qui allez-vous adresser votre intervention ?
- Quel changement voulez-vous obtenir ?
- Êtes-vous l'organisation la mieux placée pour entreprendre ce travail et, si c'est le cas, qui d'autre travaille dans ce domaine ?
- Répétez-vous des efforts déjà déployés ou apportez-vous quelque chose de nouveau ?

²⁴ Un Guide de plaidoyer pour les féministes, Jeunes femmes et leadership, Awid, No. 1, décembre 2003

- Comment pouvez-vous contribuer au succès de l'intervention ?²⁵

La bonne planification d'une intervention exige²⁶ :

Une stratégie globale de changement – un plan à long terme qui représente votre vision et tient compte de votre position, où vous voulez aller et comment y arriver.

Une campagne – un plan à moyen terme avec des activités destinées à influencer l'environnement politique et l'opinion publique. Les activités sont conçues pour vous aider à atteindre certains des objectifs de votre stratégie d'intervention.

Des tactiques, des actions ou des activités – des activités à court terme dans le cadre d'une plus large stratégie de changement, prévues à une date ou une occasion spécifique. Celles-ci peuvent comprendre une recherche et du travail avec les médias pour donner forme à la campagne et capter l'attention de personnes influentes par rapport à la question que vous traitez.

L'évaluation de l'impact – un monitoring constant durant la campagne d'intervention afin d'adapter, de modifier ou de changer les plans en fonction de la situation ou de l'information qui se présente en cours de route.

2. Sachez ce que vous essayez d'obtenir

Une campagne d'intervention devrait commencer avec des buts et objectifs bien définis et mesurables.

- Un **but** est défini comme étant l'énoncé prospectif et ambitieux de ce qu'il faut obtenir à long terme, p.ex. réduire la représentation des femmes comme objets sexuels dans les médias.
- Un **objectif** est une étape progressive et réaliste vers l'atteinte du but, p.ex. développer des directives pour les médias concernant la représentation des hommes et des femmes .

L'objectif doit spécifier les changements à apporter et devrait être SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel), SMART signifie intelligent en anglais.²⁷

Plusieurs questions qui peuvent aider à établir des objectifs SMART :

- Existe-t-il des données qualitatives ou quantitatives pour montrer qu'en atteignant l'objectif on améliorera la situation ?
- L'objectif est-il atteignable, même en cas d'opposition ?

²⁵ Colleen Lowe Morna et Lene Overland, Getting Smart, Strategic Communications for Gender Activists in Southern Africa, publié par Gender Links et Women's Media Watch, 2002

²⁶ Adapté de A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation par Lisa VeneKlasen et Valerie Miller cité dans Handbook on Advocacy Strategy and Technique Development, édité par Flor Caagusan, Institute for Popular Democracy, Manille Philippines

²⁷ Making a Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin et Megan Lloyd-Laney, éditrices, UNIFEM 2003

- Les objectifs seront-ils appuyés par un grand nombre de personnes ? Les gens sont-ils suffisamment concernés par le but/l'objectif pour agir ?
- Serez-vous capable de lever des fonds ou d'autres ressources pour financer le travail nécessaire en vue d'atteindre le but/l'objectif?
- Pouvez-vous identifier clairement les principales personnes visées ? Quels sont leurs noms et leurs postes ?
- Le but/l'objectif est-il facile à comprendre ?
- Avez-vous les alliances nécessaires avec des personnes ou organisations clés pour atteindre votre objectif ? Comment l'objectif aidera-t-il à établir des alliances avec d'autres ONG, dirigeants et groupes visés/intervenants ?
- Les efforts déployés pour atteindre l'objectif donneront-ils l'occasion aux gens de mieux comprendre le processus de prise de décisions et de commencer à y participer ?²⁸

Mise en pratique de l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias **Planification et établissement des objectifs**

Pour illustrer comment mettre en pratique les renseignements sur la planification et l'établissement des objectifs, prenons l'exemple suivant.

Quel est le problème ?

Vous êtes un groupe qui se préoccupe du problème de la violence sexuelle, vous estimez que les médias ne couvrent pas souvent ce problème et quand ils font des reportages sur le sujet, ceux-ci sont de nature sensationnaliste, représentant les femmes comme des victimes ou comme ayant provoqué la violence perpétrée contre elles (dans les reportages sur la violence sexuelle, certains médias peuvent faire des allusions à l'apparence de la femme, comment elle était habillée ou sur le fait qu'elle faisait quelque chose qui n'est pas jugé « approprié » selon les stéréotypes sexistes, comme par exemple d'aller seule dans un bar). Ou bien, la radio locale joue constamment des chansons contenant des paroles qui perpétuent la violence à l'égard des femmes et des filles.

En cherchant comment aborder les médias au sujet de ce problème, votre groupe décide d'organiser une campagne pour lutter contre la violence sexiste dans les médias.

Quel est l'optique/le point focal de la campagne ?

La violence sexuelle dans les médias peut être abordée sous plusieurs optiques. Parmi celles qui pourraient être adoptées pour une campagne contre la violence sexuelle, mentionnons les suivantes :

- La diffusion à la radio de musique populaire (qu'il s'agisse de chansons produites à l'étranger ou localement) contenant des paroles et un langage qui dénigrent les femmes et qui tolèrent et perpétuent la violence à leur égard.

²⁸ Adapté de SARA/ED: An Introduction to Advocacy Training Guide cité dans Making a Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin et Megan Lloyd-Laney, éditrices, UNIFEM 2003

- La violence sexuelle n'est pas considérée par les médias comme un sujet suffisamment important pour passer aux nouvelles et fait rarement l'objet d'un reportage qui la traite comme un problème à résoudre pour protéger les droits fondamentaux des femmes.
- Les femmes ne figurent dans les nouvelles que lorsqu'elles ont été violées, battues ou maltraitée par un partenaire.

En commençant la planification de votre campagne, vous choisissez un point focal sur lequel vous allez vous concentrer pour vous permettre d'établir des objectifs clairs et pour assurer que vous allez pouvoir amorcer un dialogue avec les médias en vue d'entraîner un changement.

Ainsi, dans notre exemple, le **point focal** de la campagne est : **améliorer la quantité et la qualité de la couverture de la violence sexuelle dans les médias.**

Quel est le but de la campagne ?

Étant donné notre point focal, le **but** est de changer la couverture par les médias de la violence sexuelle pour qu'elle ne soit plus présentée comme un fait divers sensationnel mais comme une question de droits de la personne et de justice.

Quel est l'objectif de la campagne ?

Objectif principal : Améliorer la quantité et la qualité de la couverture de la violence sexiste dans les médias

Objectifs spécifiques : Il pourrait y avoir trois objectifs spécifiques pour atteindre l'objectif principal :

- Donner une formation aux journalistes sur la meilleure façon de couvrir la violence sexuelle
- Développer des directives pour aider les médias à mieux couvrir la violence sexuelle
- Montrer aux rédacteurs et journalistes les lacunes et les préjugés sexistes dans les reportages sur la violence sexuelle

En bref, une bonne planification demande de :

- Recenser le(s) établissement(s) ou sociétés médiatiques auprès desquels vous désirez exercer des pressions.
- Décider quelle méthode sera utilisée (c.-à-d. des appels téléphoniques, des lettres/fax/courriels ou des rencontres en personne)
- Préparer votre position
- Mobiliser un réseau d'organisations, de groupes et d'individus qui vous soutiendront. Établir une relation avec des organes de réglementation des médias²⁹

²⁹ Whose perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaïque, 1998

Chapitre Deux : Soyez bien préparés !

Une intervention efficace pour l'égalité des sexes dans les médias demande une recherche approfondie pour trouver des exemples concrets, des tendances et des modèles dans les médias qui serviront à montrer aux professionnels des médias les partis pris et préjugés sexistes représentés.

Aborder les médias avec des idées toutes faites ne vous vaudra pas de bons résultats auprès des professionnels des médias, dont la première réaction quand on remet en question leur façon de travailler et ce qui passe dans les médias est de demander « Donnez-moi des preuves ! ».

Les médias fonctionnent en collectant et relatant des faits. Les activistes de l'égalité des sexes dans les médias **doivent donc également invoquer des faits lorsqu'ils s'adressent aux médias**. Les activistes disposent de différentes façons de faire des recherches dans les médias pour réunir ces faits, dont plusieurs sont examinées dans ce chapitre.

Monitoring des médias

Le monitoring des médias est un outil efficace d'analyse du contenu pour mener une intervention pour l'égalité des sexes dans les médias. Le monitoring des médias est un moyen de suivre la performance des médias relativement à l'égalité des sexes. Les conclusions du monitoring peuvent servir à sensibiliser les journalistes, les rédacteurs et les directeurs des médias, ainsi que les annonceurs, au développement de campagnes d'intervention et à recenser les domaines pour lesquels il faut développer des politiques, des codes et des directives.

Le monitoring des médias se fait occasionnellement, même s'il s'agit d'une surveillance systématique de la performance des médias pour la décrire et procéder à une évaluation critique. Principalement, il permet de réunir des connaissances au sujet des médias en portant l'attention sur le contenu. L'observation du contenu permet de mettre en évidence les tendances et pratiques des professionnels des médias. Bien souvent le monitoring des médias révèle des cas d'isolement, d'exclusion et de discrimination – le traitement inégal par opposition à la représentation « objective » de la réalité de la situation telle qu'elle est.³⁰

Les objectifs du monitoring peuvent varier. L'analyse peut être qualitative ou quantitative ; elle peut être une « étude de cas » spéciale ; elle peut porter sur le choix de langage ou la narration des reportages ; la durée de l'analyse peut être courte ou longue ; elle peut inclure un seul média et un seul pays ou elle peut être comparative.³¹ Les tendances et les changements, de même que les modèles de recrutement des médias peuvent être surveillés.

Le monitoring de la fréquence avec laquelle les femmes sont citées en tant que sources primaires est un exemple de monitoring quantitatif. Le monitoring qualitatif analyserait

³⁰ S. Milivojevic, Media Monitoring Manual, Media Diversity Institute & Samizdat B92, 2003

³¹ ibid

les préjugés sexistes, les stéréotypes, le changement dans les jugements de valeur, les perceptions et les attitudes.

Les résultats du monitoring des médias peuvent être présentés dans de courts rapports et/ou sur des feuillets d'information que l'on peut publier dans les médias eux-mêmes et que l'on peut utiliser pour inviter les médias à modifier leurs pratiques qui violent les droits des femmes ou favorisent la discrimination et les disparités entre les sexes .

Conseils de présentation des résultats du monitoring des médias

- Montrez les résultats à la direction des médias et aux responsables des politiques médiatiques, les agents de changement au sein des médias
- Écrivez des articles pour les médias en citant vos résultats
- Distribuez à grande échelle les recommandations et lancez une campagne de lobby stratégique en vue d'inciter les établissements médiatiques pertinents à les mettre en œuvre.
- Si les médias vous interviewent au sujet de vos préoccupations concernant l'égalité des sexes dans les médias, étayez la discussion en exécutant un monitoring spontané (*utilisez le journal ou une émission du jour pour montrer, par exemple, des femmes en tant que sources, l'absence ou la représentation des femmes, etc.*).

Source : Getting Smart – Strategic Communications for Gender Activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna et Lene Overland, éditrices, publié par Gender Links et Women's Media Watch, 2002

Voici l'exemple d'un outil qui peut servir au monitoring quantitatif des médias. L'outil du GMMP (AMCC Londres) est également à la disposition des activistes de l'égalité des sexes dans les médias à : <http://www.whomakesthenews.org>

Outil de monitoring quantitatif

Utilisez les journaux du jour, ou un vidéo ou enregistrement sur bande de récentes nouvelles radiodiffusées ou télévisées. Comptez le nombre de femmes et le nombre d'hommes qui y figurent et notez ce que font les femmes et les hommes. Inscrivez l'information dans le tableau ci-dessous et discutez-en.

Publication	% d'images de femmes	Rôles décrits	% d'images d'hommes	Rôles décrits

Ce même exercice peut être répété pour déterminer le nombre de femmes en tant que sources. Il demande un monitoring plus détaillé pour lequel, dans le cas de la presse écrite, vous devez lire chaque article et identifier dans la mesure du possible le sexe de la source (la personne citée directement ou indirectement). Vous pouvez également faire un monitoring des médias pour déterminer le sexe des sources de divers thèmes tels que la violence sexuelle, l'égalité des sexes, le VIH/sida, etc.

Onzième encadré : Que faut-il observer pour le monitoring des images dans les médias

On peut aussi faire le monitoring des images qui apparaissent dans les médias en fonction du sexe ou d'autres caractéristiques, ce qui aide les activistes à détecter les modèles de la représentation des hommes et des femmes dans les médias. Quand vous faites le monitoring des images, observez :

L'âge

Le sexe

L'appartenance ethnique

Le groupe socio-économique

Le lieu / l'emplacement ; rural, urbain, quartiers pauvres du centre-ville

Apparence physique

Activité

Occupation

Situation/place/contexte

Rôle familial/situation de famille

Personnalité/traits

Source : Whose Perspective? A Guide to Gender-Sensitive Analysis of the Media, Women's Media Watch, Jamaïque, 1998

Monitoring qualitatif des médias

Alors que le monitoring quantitatif aide les activistes à réunir des preuves chiffrées pour montrer l'absence dans les médias de femmes en tant que sources, en tant que sujets de nouvelles et dans les images, par exemple, le **monitoring qualitatif** aide à analyser les préjugés et partis pris sexistes qui paraissent également dans les médias par le biais de jugements de valeur, perceptions et attitudes qui sont communiqués par le langage utilisé, le placement du reportage, les sources choisies, le point focal de l'article, etc.

Une approche mixte de monitoring quantitatif et qualitatif permet de faire ressortir si les médias accordent un espace et un temps équitables et égaux aux voix des hommes et à celles des femmes ; si les femmes et les hommes sont consultés quelles que soient leur race et leur classe sociale ; si les reportages donnent un contexte et un équilibre adéquats ; et si le reportage est analytique³² (s'il se contente de relater les faits ou s'il examine le contexte dans lesquels ils ont lieu).

Le monitoring qualitatif contribue également à détecter comment les médias représentent les relations de pouvoir entre les femmes et les hommes, c.-à-d., la position des femmes et des hommes dans la division des ressources et des responsabilités, des avantages et des droits, du pouvoir et des privilèges. L'usage des relations hommes-femmes en tant que catégorie analytique permet de cesser de considérer les femmes séparément des hommes.³³ Vous trouverez dans l'annexe à

³² Getting SMART, Strategic Communications for Gender Activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna et Lene Overland, éditrices, publié par Gender Links et Women's Media Watch South Africa, 2002

³³ Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaïque, 1998

cette section une série de questions détaillées qui vous guideront pour faire une analyse plus qualitative des médias.

Activité ! Questions clés pour détecter les relations hommes-femmes dans le contenu des médias

1. Les femmes sont-elles vues en positions de pouvoir ou sont-elles vues dans des activités subalternes ?
2. Les femmes et les hommes sont-ils vus s'affirmant activement dans des activités associées au pouvoir ?
3. Qui voit-on le plus souvent fournir de l'information ? Faire des discours ? Quel est le rôle des médias dans la perpétuation du peu d'importance accordée aux activités des femmes ?
4. Les rôles des femmes et des hommes sont-ils actifs ou passifs ?
5. Leurs activités sont-elles traditionnelles ou non traditionnelles ?
6. De quel sexe est le porte-parole ou l'autorité morale ?³⁴

Utilisez des articles de journaux ou regardez les nouvelles télévisées et répondez aux questions ci-dessus pour voir comment les relations de pouvoir entre les sexes sont représentées dans les médias.

Analyse du contenu

Il s'agit d'un type de recherche utilisée pour comprendre et décrire précisément le contenu véritable de différents messages et images dans les médias. Cette forme d'analyse porte sur la fréquence avec laquelle certains messages passent dans les médias. Par exemple, combien de fois les femmes ou les hommes figurent dans les reportages politiques ou combien de fois des femmes de différents âges figurent dans les annonces publicitaires ?

Une analyse du contenu peut être faite sur : les annonces publicitaires, les nouvelles à la télévision / dans la presse écrite / à la radio, les films, les vidéos, les magazines, les feuilletons, les paroles de chansons, les vidéoclips, les séries télévisées, etc. L'analyse du contenu peut se prêter à une analyse qualitative par l'interprétation des images représentées et par les messages transmis, qu'ils soient subtils ou évidents.³⁵

Comment procéder à une analyse du contenu ?³⁶

- Choisissez l'exemple à examiner (p.ex. publicités dans le journal ou à la télévision)
- Décidez le contenu ou les caractéristiques à examiner
- Décidez les unités (détails du contenu, c.-à-d. âge, sexe, etc.) à examiner
- Décidez du délai (c.-à-d. la durée de l'analyse)

³⁴ Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaïque, 1998

³⁵ ibid

³⁶ ibid

- Préparez une feuille pour inscrire vos résultats (les chercheurs et les formateurs du domaine des médias peuvent vous aider à préparer des feuilles et des outils faciles à utiliser)
- Inscrivez vos observations
- Analysez les données recueillies

Les aspects suivants sont examinés pour faire une analyse du contenu sur certaines formes de médias :

- Rôles et actions
- Caractéristiques physiques
- Caractéristiques psychologiques (p. ex. expression du visage heureuse)³⁷

³⁷ ibid

Que pense le public ?

Une recherche auprès du public ajoute de la crédibilité à toute forme de recherche sur les médias car elle y joint comment le public interprète les messages et donne un aperçu de comment les femmes et les hommes réagissent aux nouvelles. C'est un point important car bien souvent une des principales raisons qu'invoquent les professionnels des médias quand on leur présente des exemples d'articles sensationnalistes qui représentent les femmes comme des objets sexuels ou qui portent sur les femmes comme victimes de crimes, par exemple, c'est que « c'est ce que veut le public ».

Les activistes de l'égalité des sexes devraient donc ne pas se limiter à leurs propres points de vue en tant que consommateurs des médias, mais ils devraient solliciter les points de vue et les perspectives d'autres personnes qui ne sont pas activistes pour démontrer aux médias que leurs images et types de reportages pourraient ne pas être ce que veut le public.

Dans de nombreuses régions en développement, les institutions médiatiques n'ont pas la capacité ou les ressources nécessaires pour effectuer des sondages auprès de leur public. En conséquence, les rédacteurs et journalistes produisent souvent un contenu éditorial fondé sur les notions journalistiques de ce qui constitue des nouvelles, qui sont souvent subjectives. Encore une fois, en demandant de l'aide aux experts locaux dans les institutions de formation aux médias et universités, on peut établir un questionnaire et choisir des auditeurs et téléspectateurs pour recueillir de l'information et des opinions de personnes de tous les âges, sexes, niveaux d'éducation, situations géographiques, etc.

Douzième encadré : Mes opinions sur les nouvelles ! L'étude Gender and Media Audience Study en Afrique australe

En 2004 et 2005, 12 pays d'Afrique australe ont participé à la Gender and Media Audience Study (GMAS) (étude sur l'égalité des sexes dans les médias menée auprès du public), qui donnait suite à une autre étude Gender and Media Baseline Study (GMBS) menée en 2002 et publiée en 2003.

Menée par Gender Links (GL), une ONG concernée par les femmes et les médias, en partenariat avec des universités et des organisations d'intervention dans le domaine des médias de la région, l'étude avait demandé au public interrogé d'observer comment les femmes et les hommes interagissent avec les nouvelles, tandis que le GMBS avait examiné l'égalité hommes-femmes dans le contenu rédactionnel.

Les questions spécifiques posées pour la recherche étaient les suivantes :

Avec quels aspects des nouvelles les femmes et les hommes interagissent ?

Pourquoi interagissent-ils avec ses aspects des nouvelles (par opposition à d'autres aspects) ?

Quel impact ont les représentations fondées sur le sexe sur ces préférences concernant les nouvelles ?

Quels aspects des nouvelles sont considérés omis ou insuffisamment couverts ?

Les conclusions de la recherche serviront à l'intervention auprès des médias pour l'égalité des sexes dans les médias en supposant que l'opinion des auditoires motiverait fortement les médias à changer.

Pour d'autres renseignements sur la recherche et comment elle a procédé, voir www.genderlinks.org.za.

Une autre façon de recueillir des opinions de femmes et d'hommes ordinaires consommateurs de médias est par des discussions en **groupes de consultation**. Il s'agit de discussions planifiées soigneusement pour obtenir les points de vue et perceptions des gens sur un domaine d'intérêt donné. Par exemple, si vous voulez organiser une campagne sur la couverture médiatique sur la violence sexuelle, vous pouvez réunir un groupe de consultation pour découvrir les perceptions et opinions des membres du groupe au sujet de la façon dont les femmes et les hommes sont représentés dans les reportages sur la violence sexuelle.

Le groupe peut être composé de 6 à 10 personnes choisies parmi le public visé qui présentent une caractéristique commune, telle que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, la religion ou autre chose qui soit directement associé au thème (un total d'environ 200 personnes bien choisies serait un bon nombre) ; de modérateurs et preneurs de notes.³⁸

Les discussions du groupe de consultation servent à :

- Sonder les sentiments, opinions et perceptions du groupe au sujet du thème ou de la question soulevée
- Déterminer quelles sont les différentes croyances, idées et opinions d'une communauté
- Obtenir des données de base
- Vérifier l'information recueillie pour un programme d'intervention et obtenir des détails plus précis
- Préparer des guides de questions pour les interviews individuelles et des questions pour les interviews structurées prévues
- Résoudre des problèmes spécifiques
- Évaluer les programmes³⁹
- Mettre à l'essai les messages d'une campagne

Les groupes de consultation offrent beaucoup d'avantages. Ils sont souvent prolifiques, produisent rapidement de l'information, offrent des réactions non verbales sur des points spécifiques, permettent à ceux et celles qui ne savent pas lire et écrire de participer, de plus la structure de ces groupes est souple. Néanmoins, les résultats ne sont pas forcément applicables à une plus grande communauté et les résultats pourraient être faussés en raison de la pression du groupe ou de ce qui est considéré acceptable sur le

³⁸ Making a Difference, Strategic Communications to End Violence Against Women, Fonds de développement des Nations Unies pour la femme, Jenny Drezin et Megan Lloyd-Laney, éditrices, 2003

³⁹ibid

plan social. Le succès d'un groupe de consultation repose donc sur la présence d'un bon modérateur et sur la sélection judicieuse des participants.

Audit des médias dans la perspective de l'égalité des sexes

On peut obtenir un foisonnement d'idées pour identifier les opportunités et les lacunes d'égalité des sexes en utilisant une liste de questions récapitulatives qui examinent les pratiques et l'environnement de travail, le contenu, le langage, les images, la présentation globale, la publicité, les rôles du gouvernement, les organismes de réglementation, les institutions de formation et même les activistes de l'égalité des sexes. Par exemple, un audit des politiques médiatiques dans la perspective de l'égalité des sexes pourrait découvrir qu'une salle de rédaction a institué des directives relatives à un langage tenant compte des disparités entre les sexes à être respectées par les rédacteurs et les reporters (opportunité), mais n'a pas de politique rédactionnelle globale d'égalité des sexes (lacune). Les directives concernant le langage peuvent donc servir de point d'entrée à une stratégie d'égalité des sexes dans les médias pour faire élaborer et mettre en œuvre une politique rédactionnelle respectueuse de l'égalité entre les sexes.

Ce type de recherche dépend de la capacité du groupe de prendre le temps d'établir des rapports de confiance avec une institution médiatique. Ces rapports peuvent donner lieu à une collaboration des directeurs des médias avec le groupe d'intervention pour recueillir de l'information en vue de changer leur façon de travailler, ou de demander au groupe d'intervention de la faire par lui-même.

Les audits et les examens méthodiques utilisant des questions et directives clés, peuvent réunir une quantité de données sur les rouages internes d'une institution médiatique et, peut-être, déceler la raison pour laquelle des partis pris, préjugés et stéréotypes sexistes apparaissent dans les contenus rédactionnel et publicitaire. Cette forme de recherche est celle qui se prête le mieux à être traduite en stratégies pour des échanges plus « personnels » avec les établissements médiatiques individuels auprès desquels les activistes pourraient vouloir faire une intervention. L'information obtenue lors d'un audit ne devrait pas être utilisée dans une campagne pour dénigrer une institution médiatique. Mais les audits de plusieurs institutions médiatiques, qui exigeraient de disposer de temps et de ressources humaines, pourraient esquisser un aperçu général de la similitude des lacunes dans toutes les institutions médiatiques, en dépit de leur taille, de leurs propriétaires et de la situation des médias, qui contribuent aux préjugés sexistes et aux stéréotypes dans les médias.

Vous trouverez un exemple de liste de récapitulation d'un audit de l'égalité des sexes dans les médias dans l'annexe à cette section.

Chapitre Trois : Formuler le message correspondant au public visé

Dans le cas de l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias, **le même message ne convient pas pour tous les publics**. Le message conçu pour les intervenants externes qui élaborent ou administrent les politiques ou lois relatives aux médias ne sera pas le même que celui qui s'adresse aux responsables des politiques à l'intérieur des médias, ces derniers défendent leur indépendance et n'apprécient pas les pressions venant de l'extérieur.

Déterminer à qui s'adresse le message et ce que vous voulez que le groupe visé fasse après l'avoir reçu, sont deux considérations importantes dont vous devez tenir compte en rédigeant les messages de votre campagne d'intervention.

La formulation du message est un moyen direct et simple de communiquer l'objectif fondamental de votre campagne aux groupes visés respectifs. Chaque message devrait être ciblé le plus spécifiquement possible et il est essentiel de bien comprendre qui est le groupe visé pour décider du contenu du message et du langage à utiliser.⁴⁰

Par exemple, les messages qui demandent que des politiques éditoriales sur l'égalité des sexes dans les médias soient élaborées n'auraient aucune pertinence pour les reporters puisqu'ils ne sont pas responsables des politiques, tandis que les messages demandant qu'un plus grand nombre de femmes figurent comme sources et comme sujets des nouvelles peuvent être formulés spécifiquement pour les reporters.

Les bons messages sont :

- Formulés pour un groupe spécifique
- Limités à un problème spécifique
- Axés sur l'action
- Simples, concis et « capteurs d'attention »
- Faciles à comprendre – utilisent un langage local et des termes courants
- Engageants et intéressants
- Clairement visibles
- Répétitifs
- Renforcés par leur diffusion sur plusieurs médias différents (approche multimédia)⁴¹

La meilleure façon de structurer les messages de l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias est en appliquant les principes journalistiques fondamentaux de **l'exactitude, l'impartialité, l'équité et la diversité, et la représentation objective**.

Par exemple, la question du manque d'accès des femmes à l'expression dans et par l'intermédiaire des médias peut être traitée dans le cadre d'une campagne d'égalité des

⁴⁰ Making a Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin et Megan Lloyd-Laney, éditrices, UNIFEM 2003

⁴¹ ibid

sexes comme, par exemple, sur « les opinions absentes, les voix absentes ». On peut invoquer le principe journalistique de **l'équité et la diversité** en abordant le problème du bas pourcentage de femmes qui discutent des enjeux dans les médias. S'il n'y a que des voix d'hommes, et seuls des hommes en positions de pouvoir et d'autorité officielle en tant que sources des nouvelles, on peut dire que les nouvelles sont couvertes et présentées d'une manière qui ne tient pas compte de la diversité des points de vue et de l'équité entre les différentes opinions.

Les principes de la **diversité** et de la **représentation objective** offrent également un cadre de référence pour formuler les messages et organiser les campagnes visant à éliminer les stéréotypes sexistes et changer la représentation des femmes dans les médias en tant qu'objets sexuels, objets de beauté, dans des rôles ménagers ou en tant que victimes. Les stéréotypes sexistes ne projettent pas des images de la femme dans tous ses divers rôles sociaux.

- MISA-Zimbabwe, un groupe d'intervention qui mène un lobby pour revendiquer le pluralisme des médias, la liberté et l'indépendance des médias et les droits des journalistes, a organisé une campagne adressée au grand public pour améliorer le contenu des médias. Cette campagne avait pour slogan : « Les médias que nous avons sont-ils les médias que nous voulons ? ». Ce slogan frappant a incité les membres du public à réfléchir au rôle qu'ils peuvent jouer en tant que consommateurs des médias en exigeant des médias qu'ils adoptent des normes professionnelles plus élevées, y compris des directives sur l'égalité des sexes, et un code de déontologie.

Les messages et les slogans doivent également être adaptés aux médias et canaux de communication appropriés qui les diffuseront. Le moyen de diffusion est intimement relié au message et vice-versa. Les questions suivantes devraient être prises en considération au moment de choisir les médias et canaux les plus appropriés :

- Quel est le but de ce que vous essayez de faire ?
- Qui cherchez-vous à rejoindre avec vos messages et combien de personnes devez-vous rejoindre dans chaque groupe visé afin d'atteindre vos objectifs ?
- Quelle est la source d'information que vos groupes visés utilisent le plus souvent et auxquelles ils font le plus confiance ?
- Quels sont les différents messages que vous devez transmettre pour inclure toutes les lacunes importantes et les obstacles qui ont été détectés pendant la recherche sur le groupe visé ?⁴²

⁴² ibid

Chapitre Quatre : Transformer les médias par des politiques

Les stratégies d'intervention et de lobby dont le but est de persuader les médias à développer des politiques et/ou des directives d'égalité des sexes au lieu de travail et dans le contenu éditorial, ont joué un rôle important en amorçant des dialogues qui se poursuivent avec la communauté médiatique, les organes de réglementation (quand ils existent), le gouvernement et le public sur de nombreuses questions relatives à l'égalité des sexes dans les médias mises en évidence dans le GMMP 2005 (voir Chapitre 4 de la Section Un).

Tous les efforts d'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias au cours des années ont porté sur les points suivants :

- Changer la représentation négative des femmes
- Inclure en plus grand nombre les voix et perspectives des femmes
- Augmenter le nombre de femmes occupant des postes de cadres supérieurs, de cadres moyens et autres dans les médias où leurs nombres sont encore très bas
- Le fait que de modifier le langage utilisé qui favorise la discrimination et perpétue les stéréotypes sexistes donnera des résultats variables si les médias n'instituent pas des politiques qui assurent l'uniformisation de ce changement.

Le modèle qui veille à l'existence de « freins et contrepoids » dans les médias comporte des mécanismes d'autoréglementation et des codes, qui prennent la forme de politiques rédactionnelles et de politiques relatives au milieu de travail. Les politiques sont importantes dans les médias pour les raisons suivantes :

Responsabilité des médias

La responsabilité des médias ne devrait pas se limiter au rôle qu'ils s'attribuent de protecteur de l'intérêt public. Les médias doivent également être responsables envers leurs publics et parties prenantes et, à titre d'institutions, devraient pratiquer une bonne gouvernance, faire preuve de transparence et promouvoir le respect des droits de la personne dans le milieu de travail et dans le contenu des nouvelles.

Confiance et crédibilité

Si le public commence à détecter des préjugés sexistes, culturels, raciaux, religieux ou autres dans la source des nouvelles et de l'information, les médias perdront la confiance de leurs auditoires ce qui pourrait entraîner la diminution de leurs publics et la décroissance de leurs marchés. La crédibilité parmi tous les secteurs de la société est la base sur laquelle de nombreux médias fondent leurs arguments de vente et de marketing.

De même, si les médias ne voient pas certains segments de la société comme étant de nouveaux marchés potentiels ou s'ils n'ont pas le bon sens de rester au pas des changements dans les besoins du public, ils ne pourront pas maintenir leur rentabilité.

Treizième encadré : L'égalité des sexes peut influencer sur les résultats nets

En Australie, l'analyste des médias Misha Schubert, fait remarquer que la rentabilité commerciale de la représentation équitable des femmes dans les médias remplace de plus en plus souvent la revendication de justice : « étant celles qui font habituellement les achats du ménage dans 90 pour cent des foyers, les femmes constituent le principal groupe ciblé par la majorité des annonceurs. La recherche a servi à remettre en question la publicité et la programmation sexistes. »

Source : Rapport du Gender in Media Symposium, Commission on Gender Equality, Johannesburg, 26 septembre 1997, cité dans *Whose News? Whose Views?* Édité par Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001

Assurer la diversité et l'égalité des chances au travail et dans le contenu

Le milieu de travail et les responsables des médias devraient être à l'image de la société dans laquelle ils fonctionnent. Le contenu des médias devrait également être le miroir de la diversité de la société. Si ce n'est pas le cas, il faut avoir des mécanismes dans les médias pour les aider à changer fondamentalement.

Dans un article sur ce que devraient faire les Nations Unies et sur la marginalisation des femmes dans les médias intitulé *What the United Nations Should Do, Marginalization of Women in the Media*, Sonia Gill, la directrice exécutive adjointe de la Broadcasting Commission en Jamaïque, fait appel à une intensification de l'intervention et du lobby pour assurer que les médias et l'élaboration des politiques de communication tiennent compte et respectent l'égalité des femmes. Néanmoins, ce travail exigera des compétences différentes que celles que possèdent habituellement les groupes d'activistes, dit Mme Gill.⁴³ Ces nouvelles compétences comprennent :

- La capacité de comprendre et d'analyser les structures d'élaboration des politiques et de contribuer à la formulation de politiques qui prennent en compte les préoccupations d'égalité entre les sexes.
- Une nouvelle recherche qui aille au-delà du modèle actuel des études portant sur l'égalité des sexes dans les médias, qui se limitent pour la plupart à des évaluations descriptives de la représentation des femmes, et qui se concentre sur les études qui mettent en rapport les problèmes identifiés et les politiques médiatiques nationales d'une façon qui permette de formuler des recommandations d'amendements possibles aux politiques.
- La capacité d'entamer un dialogue avec les associations professionnelles des médias et les organismes de réglementation nationaux en vue d'établir des normes de sensibilisation à l'égalité des sexes et de surveiller leur respect par les entités médiatiques.⁴⁴

⁴³Sonia Gill, Ce que devrait faire l'ONU - La marginalisation des femmes dans les médias, Édition en ligne de la Chronique ONU, Numéro 4, 2003

⁴⁴ ibid

Activité – Quelles sont les politiques existantes ?

Les activistes de l'égalité des sexes dans les médias devraient procéder à un audit des politiques, codes et directives internes et externes relatifs aux médias qui existent dans leurs pays. Être au courant de ce qui existe et de ce qui manque peut aider à trouver les domaines stratégiques pour les initiatives de lobby et d'intervention. Les questions clés à se poser comprennent :

1. Que garantit la Constitution en ce qui a trait à la liberté d'opinion et d'expression ?
2. Existe-t-il des codes, directives et politiques de l'industrie qui orientent les normes professionnelles régissant la représentation des femmes et des hommes, le langage, la couverture de la violence, le sexisme dans la publicité, etc. ?
3. Les établissements médiatiques ont-ils des politiques et codes rédactionnels et de travail ? Ceux-ci intègrent-ils l'égalité des sexes ? Sont-ils publiés ?
4. Existe-t-il des organismes de réglementation pour veiller à l'observation des politiques, directives et codes ?
5. Les politiques d'émission de licences de diffusion comportent-elles des critères sur l'égalité des sexes et la diversité ?

Détection des problèmes

Comme toutes les institutions confrontées à la nécessité de changement, suite à des pressions internes ou externes, les médias essaieront de résister et de faire valoir pourquoi ils ne devraient pas changer. En demandant aux médias de changer leurs politiques, de modifier la façon dont ils représentent les femmes et les hommes, l'accès limité des femmes à l'expression, l'accès limité des femmes aux postes de cadres et de gestion dans les médias, parmi bien d'autres questions, les activistes de l'égalité des sexes dans les médias doivent connaître à fond les questions soulevées, disposer de faits et de chiffres corrects et avoir un bon choix d'exemples provenant des médias pour illustrer leurs arguments et leur raisonnement. C'est pourquoi il est important pour mener à bien une intervention pour l'égalité des sexes dans les médias d'effectuer une recherche, d'avoir une bonne compréhension des médias et de traiter avec les médias en vue de s'y faire des alliés avec qui les activistes peuvent discuter des stratégies et les mettre au point.

Le groupe Women's Media Watch de Jamaïque, qui a des années d'expérience de lobby auprès des médias pour leur faire intégrer la perspective féminine, énumère plusieurs défis dans son manuel de formation de 1998, *Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media*, auxquels risquent de se confronter les activistes en faisant des pressions sur les médias pour qu'ils changent leurs politiques, leurs directives et la façon dont ils font leur travail. Ces défis sont les rétorques habituelles des directeurs des médias, rédacteurs, journalistes et autres professionnels des médias. Les conseils offerts peuvent aider à préparer les activistes à détecter et à contrer ces défis lorsqu'ils abordent les médias au sujet des questions d'égalité des sexes.

Défi N° 1 – *Les médias n'influencent pas les comportements, les gens savent bien que ce qu'ils voient dans les médias n'est pas la réalité.*

- Les annonceurs dépensent des milliards de dollars par an pour persuader les consommateurs à acheter des produits et services parce qu'ils sont convaincus que leurs publicités influencent les consommateurs. Souvent les annonceurs associent leurs produits à un certain style de vie.

Défi N° 2 – *Les producteurs de messages médiatiques n'avaient pas l'intention de leur donner la signification que vous leur attribuez.*

- Pensez aux effets plus subtils : beaucoup de messages ne sont pas immédiatement évidents, mais après les avoir vus fréquemment, on absorbe leur signification sous-jacente.
- Pensez à un exemple d'image dans les médias et à ses interprétations possibles.
- Pourquoi les mêmes images sont-elles utilisées à maintes reprises ? Quel est l'effet cumulatif des messages répétés ? Créent-ils des stéréotypes ?

Défi N° 3 – *Les médias ne font que reproduire ce qui se passe dans la société.*

- Les médias reproduisent et renforcent les stéréotypes.
- Les médias NE sont PAS représentatifs – les femmes âgées, les femmes grosses et les personnes handicapées sont pratiquement absentes des médias grand public (pourtant elles existent toutes dans la société que les médias prétendent représenter).
- Les nouvelles sont très sélectives. Pensez à ce qui est couvert, comment c'est couvert, le temps accordé aux sujets de nouvelles, l'ordre dans lequel ils sont présentés.
- Qui sont les décideurs dans les médias ?

Défi N° 4 – *Les hommes ne sont-ils pas traités également comme des objets dans les médias ?*

- Oui, c'est déshumanisant pour tout être humain d'être représenté comme un objet. MAIS les hommes ne sont pas traités comme des objets aussi souvent que les femmes ou de la même façon que les femmes.
- Le traitement des hommes en tant qu'objets n'est pas aussi déstabilisant car les hommes sont un groupe fort dans notre société.

Défi N° 5 – *L'usage de femmes pour vendre des produits est efficace, pourquoi les annonceurs devraient-ils arrêter de le faire ?*

- Les médias sont parfois sensibles aux questions de race. Le même niveau de sensibilité est-il montré envers le sexisme ?
- Si les médias continuent à humilier les femmes, la moitié de la population, qu'est-ce qui les empêchera de traiter de la même façon d'autres groupes de la société ?
- L'exploitation par les médias du manque d'assurance des femmes au sujet de leur apparence physique est ce qui vend les produits de beauté.
- Les médias ne changeront que lorsque leurs intérêts financiers seront menacés ou si les spectateurs cessent de regarder un programme ou refusent d'acheter un produit ou un service.
- La conscientisation croissante du consommateur a parfois réussi à faire retirer ou modifier certaines publicités. Une compagnie a arrêté de montrer des femmes

allongées langoureusement sur des pneus et a opté pour la mise en valeur de la qualité de ses pneus. Media Watch à Maurice a également fait supprimer des publicités sexistes en mobilisant l'opinion publique et en déposant des plaintes auprès de l'organisme de réglementation de la publicité du pays.

Défi N° 6 – *Cela ressemble à une censure – les établissements médiatiques et les annonceurs ont le droit de produire ce qu'ils veulent et j'ai le droit de lire, regarder ou écouter ce qui me plaît.*

- Les activistes de l'égalité des sexes dans les médias ne préconisent pas la censure. Une approche possible est d'équilibrer la responsabilité et la sensibilité avec les intérêts commerciaux.
- De nombreux stéréotypes raciaux dans les médias sont devenus inacceptables.
- Les directeurs des médias exercent souvent un pouvoir considérable sur le contenu rédactionnel d'une publication et sont donc ceux qui décident ce qui est publié.

Défi N° 7 – *Les femmes ne sont-elles pas celles qui acceptent d'être exploitées par les médias ?*

- Les femmes sont socialisées par ces mêmes médias à penser que cette exploitation est acceptable.
- Les médias idéalisent souvent ces images, les rendant en apparence plus attrayantes.

Quinzième encadré : Expériences nationales et régionales pour faire tenir compte du rôle des hommes et des femmes dans les politiques relatives aux médias et aux communications

Le **CANADA** a l'un des systèmes les plus extensifs de politiques sur l'égalité des sexes dans les médias, ce qui est le résultat d'un partenariat entre le gouvernement, les médias et des organisations non gouvernementales. Un juste équilibre entre la législation gouvernementale et l'autoréglementation de l'industrie assure le bon fonctionnement de ce système. (*Voir l'étude de cas sur l'approche canadienne*)

AUSTRALIE, le gouvernement, par l'intermédiaire du Bureau de la condition de la femme, a entrepris en 1986 une consultation auprès de 26 000 femmes et a conclu que les femmes voulaient que les médias diffusent des images d'elles plus réalistes et plus positives. En 1988, le gouvernement a établi le Groupe de travail national sur la représentation de la femme dans les médias et deux autres groupes de travail ont fonctionné jusqu'en 1993. Ces groupes de travail ont rédigé des directives portant sur le langage sexiste, comment couvrir la violence faite aux femmes et sur l'exploitation sexuelle dans la publicité. Cependant, les changements au gouvernement, ont suscité des inquiétudes parmi les activistes qui craignent que bon nombre des acquis puissent être perdus.

AFRIQUE AUSTRALE, où l'activisme en faveur de l'égalité hommes-femmes dans les médias a connu un essor dans les années qui ont suivi la publication du rapport de l'étude de base sur l'égalité des sexes et les médias (Gender and Media Baseline Study – GMBS) en 2003, cette région a été le site du lancement d'un plan d'action sur le

VIH/sida et les femmes : le Media Action Plan (MAP). Le plan d'action MAP réunit en partenariat l'industrie médiatique, la société civile et la communauté internationale (ONUSIDA, l'Institut PANOS, par exemple) pour améliorer la qualité des reportages sur le VIH/sida et les femmes. Un des principaux objectifs du plan d'action est d'assurer que 80 % des institutions médiatiques dans la région adoptent, d'ici la fin de 2008, des politiques et programmes concernant le milieu de travail et le contenu rédactionnel sur le VIH/sida et la problématique homme-femme. La collaboration avec les établissements médiatiques pour élaborer ces politiques débutera en 2006.

Source : Adapté du rapport interne de l'AMCC des conférences régionales sur les expériences relatives aux politiques d'égalité des sexes et de la communication et de documents du MAP en Afrique australe.

Étude de cas

Canada - « Autoréglementation obligatoire » et plaidoyer public pour transformer les médias

L'approche du Canada au développement de politiques relatives aux communications et aux médias soucieuses de l'égalité des sexes est considérée comme un exemple à émuler. Le système canadien est fondé sur la législation gouvernementale et la Charte canadienne des droits et libertés, qui stipule que la « liberté d'opinion et d'expression, qui comprend la liberté de la presse et des autres médias de communication » ne peut être restreinte que par une règle de droit « dans des limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique ». La liberté d'expression, n'est donc pas définie comme étant absolue, la rendant ainsi sujette à des règlements et normes sur le contenu des émissions.

Le pays a également plusieurs organismes de réglementation créés par le gouvernement et des intervenants médiatiques privés. Ceux-ci comprennent : le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), l'organisme chargé de réglementer les réseaux de radiodiffusion et de télécommunications ; le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), créé par les radiodiffuseurs privés pour encourager l'autoréglementation dans la programmation. Il y a également un conseil consultatif de la publicité : Les normes canadiennes de la publicité (NCP).

L'environnement politique du Canada est donc encourageant pour l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias car il a :

- Une politique de communication qui reconnaît l'impact négatif d'un environnement médiatique sexiste
- Une industrie de radiotélévision qui a volontairement établi des directives sur la représentation des rôles des hommes et des femmes et a choisi son propre organisme de surveillance de l'industrie pour veiller à ce que les radiodiffuseurs respectent ces directives
- Un organisme de réglementation qui a le pouvoir potentiel de révoquer une licence de radiotélévision si les codes et lignes directrices sur les stéréotypes sexuels ne sont pas observés.

Media Watch, Canada, la première organisation formée en vue d'éliminer le sexisme dans le contenu des médias encourage le changement par des activités qui se regroupent dans trois grands programmes – **Intervention, Éducation et Recherche**.

Intervention – le programme d'intervention publique encourage les membres du public à prendre activement part au façonnage de l'environnement médiatique, car les médias sont concernés par ce que pensent leurs auditoires.

Éducation – ce programme sensibilise les gens à la manière dont fonctionnent les médias en offrant une éducation aux médias à l'ensemble des consommateurs des médias et en donnant une formation à des conférenciers sur les questions associées à l'éducation aux médias. Responsabiliser les consommateurs pour qu'ils fassent une analyse critique de l'environnement médiatique et qu'ils revendiquent un changement constitue un moyen efficace d'apporter un changement .

Recherche – des études ont été menées régulièrement à la demande de Media Watch sur le contenu médiatique, ainsi que sur l'opinion des auditoires, dont les résultats servent au lobbying auprès de l'industrie médiatique. Media Watch considère la recherche comme un outil important pour réussir le lobby. Les résultats des études de recherche ont contribué à l'inclusion d'un langage respectant l'équité hommes-femmes dans la législation et les directives. Le groupe d'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias utilise la recherche pour renforcer ses arguments adressés à l'industrie médiatique. En plus du monitoring des médias et des autres techniques de recherche, telles que l'analyse du contenu, Media Watch effectue également une recherche auprès de l'auditoire. Un sondage parmi les Canadiennes a servi à montrer aux annonceurs que plus de la moitié des femmes « votent sans fanfare avec leur portefeuille en boycottant les produits dont la publicité les a offensées. »

Faire participer les médias – Media Watch s'est efforcé d'établir des relations positives avec les journalistes qui pourraient sympathiser avec son message. L'organisation a ensuite développé une relation mutuellement satisfaisante avec eux qui lui permet de présenter de l'information récente pertinente.

Media Watch traite également avec l'industrie et les organismes de réglementation sur lesquels l'organisation exerce des pressions afin qu'ils respectent leurs obligations en vertu des directives et règlements existants relatifs à la représentation des hommes et des femmes.

Les résultats de cette stratégie comprennent, entre autres, les directives et codes de déontologie volontaires de l'industrie sur la présentation de stéréotypes sexuels, de la violence et sur la publicité.

Media Watch et des membres du public procèdent souvent à un lobby formel par le biais d'un processus de consultations publiques tenues par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), l'organe de réglementation. Media Watch est souvent intervenu auprès du CRTC sur des questions telles que la programmation à la télévision et la réglementation de l'Internet. Media Watch dépose des mémoires sur les différentes questions et demande avec insistance que le CRTC joue un rôle déterminant à titre d'organe de réglementation et qu'il résiste aux pressions de l'industrie qui désire la déréglementation.

Par son propre monitoring des médias et au nom du public, Media Watch dépose des plaintes devant le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) quand il est estimé que les radiodiffuseurs ont transgressé aux Lignes directrices sur les stéréotypes sexuels. Le groupe d'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias aide également le consommateur à porter plainte aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) et a réussi à faire supprimer du domaine public la publicité de mauvais goût.

Sources : Adapté de l'ouvrage de Margaret Gallagher, *Gender Setting, New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, ZED & WACC, 2001, Media Watch Canada, 'Our Lobbying Experience', présentation durant la Conférence régionale de l'AMCC sur les Politiques de communications et d'Égalité des sexes

Activité – Points de discussion !

1. Pourquoi l'environnement politique externe au Canada est-il favorable à une intervention efficace en faveur de l'égalité des sexes dans les médias ? Quels sont les mesures et instruments existants ?
2. Quels sont les trois piliers de l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias pour Media Watch Canada ?
3. Quelles ont été certaines des réussites d'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias de Media Watch Canada?
4. Quelles leçons pouvez-vous retirer de cette approche pour vos efforts de lobby et d'intervention ?

Chapitre Cinq : Faire figurer l'égalité des sexes à l'ordre du jour des médias

Les médias peuvent être la cible, des alliés et un outil de l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias. Dans le monde entier, l'activisme pour l'égalité des sexes dans les médias a attiré l'attention de professionnels des médias qui sont des alliés stratégiques.

Les médias d'information donnent accès aux activistes de l'égalité des sexes dans les médias à un vaste public. Media Watch Canada, par exemple, considère que sa relation avec les médias est un élément clé de ses initiatives d'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias. L'organisation a établi de bons rapports avec des journalistes qui sympathisent avec son message. C'est ainsi que s'est formée une relation mutuellement avantageuse qui permet à Media Watch de présenter de l'information récente et pertinente aux médias qui sont toujours en quête de bons sujets de reportage.

Les activistes de l'égalité des sexes dans les médias ont adopté diverses approches pour susciter l'intérêt des médias. Parmi celles-ci :

- **Mesures d'incitation** pour les journalistes, comme des interviews exclusives, des invitations à assister à une formation, à des visites sur le terrain ou à des conférences internationales sur les questions relatives à la parité des sexes.
- **Rassemblement de dossiers de presse** et autres dossiers d'information pour faciliter le travail des journalistes sur les questions d'égalité des sexes.
- **Programmes de formation** à l'intention des journalistes sur des questions pertinentes. Cependant, les membres haut placés des salles de presse – rédacteurs en chef, assistants à la rédaction, rédacteurs de première ligne (nouvelles, articles de fond, sports, etc.) – assistent rarement aux programmes de formation et une autre approche s'impose. Gender Links, une ONG d'Afrique australe qui revendique l'égalité des femmes dans et par l'intermédiaire des médias, a développé des rapports avec certains médias en Afrique du Sud qui ont maintenant accepté d'avoir la formation à l'interne (à laquelle peuvent assister les rédacteurs et un grand nombre des employés dans un établissement médiatique). Ce type de formation a également davantage tendance à être de nature pratique et est plus pertinente aux activités quotidiennes.
- **Institution de récompenses pour reconnaître les médias qui font preuve de sensibilité à l'égalité des sexes** – L'Asie et l'Afrique australe ont institué de tels récompenses. Bien que les prix n'étaient pas décernés spécifiquement pour les reportages sur l'égalité des sexes, le fait que, dans les années 1990, un journal de Dallas au Texas s'est vu décerner un Prix Pulitzer pour sa série d'articles sur la violence à l'égard des femmes à travers le monde, illustre clairement que la couverture fidèle, impartiale et respectueuse d'histoires portant sur la problématique homme-femme, souvent absentes dans les médias, est l'essence même d'un bon journalisme.

Une plus grande interaction avec les médias détruit bon nombre des mythes voulant que les médias soient des institutions « intouchables » et fournit aux activistes de l'égalité des sexes dans les médias les connaissances dont ils ont besoin pour entreprendre une éducation aux médias avec les consommateurs des médias.

Étude de cas

Cambodge : Prix de l'Équité des sexes dans les médias

Le Centre des médias des femmes au Cambodge est issu d'un mouvement dont l'objectif était d'augmenter la participation des femmes au processus démocratique lors des élections parrainées par l'ONU en 1993. Le Centre offre des programmes innovateurs et informatifs de sensibilisation nationale sur toute une gamme de questions relatives au Cambodge contemporain, en portant une attention spéciale aux rôles et aux droits des femmes cambodgiennes.

Depuis sa fondation en 1995, le Centre a réalisé des émissions de haute qualité de radio et de télévision, ainsi que des productions vidéo, conçues pour éduquer et informer les Cambodgiens sur différents sujets concernant les droits des femmes et les droits de la personne en général, y compris le VIH/sida, le trafic des personnes, les élections, la violence familiale, la décentralisation et la pauvreté.

Le Centre se voue également à promouvoir des reportages faisant place aux femmes dans le secteur médiatique cambodgien et à encourager les journalistes à intégrer la perspective des femmes dans leurs reportages et articles sur les femmes. En 2003, Mme Sarayeth TIVE, codirectrice du Centre et responsable des réseaux d'échange, a coordonné le premier Prix de l'équité des sexes dans les médias au Cambodge et, en 2004, le Prix Écrivain respectueux de l'égalité des sexes.

Le monitoring des médias a été organisé, de même qu'un forum de discussion pour encourager les journalistes à représenter les femmes de façon plus positive. Les forums ont offert l'occasion au Centre de présenter ses conclusions aux médias et de discuter des divers obstacles auxquels faisaient face les professionnels des médias.

Les résultats du monitoring des médias étaient annoncés une fois par an lors d'une conférence de presse et des lettres d'appréciation étaient envoyées aux rédacteurs en chef qui s'abstenaient de publier des articles représentant les femmes comme des objets sexuels.

L'approche à l'intervention du Centre est de collaborer avec les médias pour essayer de trouver des solutions pratiques en vue de changer la représentation et l'image des femmes dans les médias.

Les Prix de l'équité des sexes dans les médias et Prix Écrivain respectueux de l'égalité des sexes ont été institués pour encourager tous les journalistes cambodgiens à écrire des articles qui respectent l'égalité des sexes et pour féliciter les organisations de presse, de télévision et de radio de leur soutien à cette forme positive de reportages.

Le Centre a reçu de bailleurs de fonds un financement pour coordonner les prix et a travaillé avec le ministère de l'Information, l'ONG Women for Change et plusieurs établissements médiatiques qui l'ont aidé à coordonner judicieusement les prix et à organiser les cérémonies.

Depuis 1996, la représentation des femmes dans les médias a fait de grands progrès, surtout dans le cas de la représentation des femmes à la radio et à la télévision.

Le Centre continue d'encourager les activités de monitoring des médias, les stages dans les médias, les visites d'étudiants au Centre, les événements de solidarité avec les journalistes et rédacteurs en chef, la demande d'articles, les prix de reconnaissance de l'équité des sexes dans les médias, les ateliers et les forums pour journalistes.

Activité – Points de discussion !

1. Dressez une liste des stratégies que le Centre des médias des femmes au Cambodge a utilisées pour faire participer les médias.
2. Quels sont les principes de base de l'approche utilisée par le Centre ?
3. Que cherchent à faire les Prix décernés pour l'égalité des sexes dans les médias ?

Obtenir une couverture médiatique – Ce que vous pouvez faire !

Organisez un événement : Comme une conférence de presse, le lancement d'une pétition ou une manifestation contre un établissement médiatique ciblé. Préparez toujours une documentation écrite et/ou un dossier de presse pour l'événement prévu. Assurez-vous de toujours disposer d'une liste actualisée des principaux médias dans votre pays, contenant les noms des journalistes et rédacteurs et leurs numéros de téléphone, de fax et adresse de courriel (e-mail). Contactez les médias deux ou trois jours avant l'événement prévu et confirmez tôt le jour même s'ils pourront y assister.

Idées de reportage : Utilisez des événements comme la Journée mondiale de la liberté de la presse, le 3 mai, les 16 jours d'activisme contre la violence faite aux femmes (du 25 novembre au 10 décembre), la Journée internationale de la femme (le 8 mars) ou une fête nationale appropriée pour raccrocher l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias à un article ou reportage.

Familiarisez-vous avec les échanciers des médias : Vérifiez auprès des établissements médiatiques de votre région quels sont leurs échanciers pour les nouvelles, les articles de fond, les éditoriaux ou pour organiser une émission-débat ou une émission de discussion sur les actualités. Tenez compte de ces dates et heures limites lorsque vous fixez l'heure d'un événement ou que vous prévoyez utiliser les médias pour répandre l'information sur les questions d'égalité des sexes dans les médias.

Écrivez un article d'opinion ou une chronique : Utilisez les résultats du monitoring des médias pour rédiger un article d'opinion ou une chronique qui soit opportun et qui puisse être vendu aux médias. Le service Gender and Media (GEM) Commentary Service est un excellent exemple de la revendication d'un espace dans les médias grand public par des activistes de l'égalité des sexes dans les médias. Allez à www.genderlinks.org.za pour en apprendre plus (en anglais) sur ce service, qui peut être reproduit dans d'autres régions. Écrivez également des **Lettres au rédacteur** pour

mettre en évidence les questions préoccupantes sur la parité des sexes dans les médias.

Soyez disposé à servir de source : Devenez un-e expert-e fiable et bien informé-e sur les questions d'égalité des sexes dans les médias et soyez disposé-e à être interviewé-e par les médias. Préparez-vous pour l'interview et parlez des faits, des chiffres et de l'impact. Ne bredouillez pas ce qui vous passe par la tête.

Étude de cas

Campagne « Comment dire NON au patron »

Entre 1997 et 1999, des coalitions syndicales de femmes en Slovénie et en Croatie ont mené une campagne contre le harcèlement sexuel au lieu de travail. Bien qu'elle ait été organisée par des femmes syndicalistes, la campagne « Comment dire NON au patron » était dirigée par une coalition de projet dans chaque pays qui comprenait, en Slovénie, la société civile, des étudiants universitaires et une représentante de la Chambre de Commerce (secteur privé).

La campagne comprenait également des représentants des médias. En Slovénie, le rédacteur à la plus grande station privée de télévision était membre de la coalition et en Croatie, la rédactrice d'un magazine féminin s'est jointe à la coalition.

La tenue d'événements médiatiques, la préparation de la documentation, la mise à la disposition des médias des dirigeantes du projet pour des interviews et la production et la diffusion du matériel de la campagne, comme des affiches et des brochures, a accru la sensibilisation du public au harcèlement sexuel comme étant une violation grave des droits des femmes.

Les coalitions ont réussi à persuader les médias à conscientiser le public au problème du harcèlement sexuel avec la tenue de six conférences de presse. Les coalitions ont également organisé des campagnes pour que le harcèlement sexuel soit couvert dans les médias. En Slovénie, 95 articles ont été publiés dans les journaux et la coalition a paru dans sept émissions télévisées et plusieurs émissions radiophoniques. La campagne en Croatie a fait l'objet de plus de 50 articles publiés dans les journaux, de plusieurs émissions aux stations de radio nationales et locales et de quatre émissions télévisées.

Les personnalités féminines des coalitions étaient disponibles pour des interviews avec les médias lors des événements, comme des forums publics et des audiences auxquels prenaient part des femmes qui avaient une expérience personnelle de harcèlement sexuel, des experts juridiques et des représentants des gouvernements. Les groupes réunissaient et distribuaient aux médias les lois pertinentes, des articles d'experts et des discours sur le harcèlement sexuel, des conclusions de recherche sur le harcèlement sexuel au travail et autre documentation.

Toutes ces tactiques ont assuré que le problème figure à l'ordre du jour des médias pendant une période de deux ans et le public dans les deux pays a commencé à se rendre compte de la gravité du harcèlement sexuel au travail. « La sous-estimation, la dérision et la tolérance face aux agresseurs au début du projet ont été transformées peu à peu et les gens ont fini par être convaincus que le problème est de taille, grave et difficile » pour les femmes qui ont fait l'objet de harcèlement sexuel.

Source : Sonja Lokar, coordinatrice de la coalition du projet « Comment dire NON au patron », Slovénie

Activité – Points de discussion !

1. Quelles stratégies ont utilisé les coalitions pour faire placer le problème à l'ordre du jour des médias ? Quels ont été les résultats de leurs efforts ?
2. Pourquoi pensez-vous que les médias sont devenus des « alliés » des coalitions dans cette campagne ?
3. Quel a été l'un des changements positifs apportés suite au travail des coalitions auprès des médias ?

Conseils d'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias

- N'oubliez pas que les médias sont toujours à la recherche de **nouvelles** et d'une bonne histoire. « Les nouvelles sont des faits qui sont nouveaux, mais cela comprend plus que ce qui se passe actuellement. Les faits nouveaux peuvent aussi être une nouvelle interprétation d'un événement ou d'une question qui ne sont pas récents. »
- Dressez une liste de femmes, et leurs coordonnées, qui sont disposées à parler et qui peuvent être contactées facilement. Cette liste peut être envoyée aux médias pour aider les journalistes et les rédacteurs à établir un réseau de femmes comme sources, qu'ils peuvent contacter au sujet de questions sur l'égalité hommes-femmes.
- Allez rencontrer des journalistes ou rédacteurs pour leur donner des idées de reportages et de l'information. Établissez des rapports avec eux. **IMPORTUNEZ-les**. N'allez pas les voir une seule fois, mais deux fois, trois fois, aussi souvent que nécessaire pour établir une relation avec eux.
- Convoquez un panel d'expertes pour parler à une conférence de presse sur une question cruciale qui s'est développée dans votre communauté, au niveau provincial ou même à l'échelle nationale. De tels panels peuvent aussi écrire des déclarations qui sont distribuées aux médias.
- Assemblez des dossiers d'information à l'intention des journalistes sur la problématique hommes-femmes, y compris le domaine de préoccupation de la représentation des femmes dans les médias. Mais veillez toujours à ce que l'information que vous transmettez est exacte quant aux faits et actuelle. De mauvais renseignements peuvent nuire à la crédibilité d'une ONG.
- Demandez à des membres de votre personnel, qui pourraient être responsables des relations avec les médias, de suivre une courte formation sur la rédaction des communiqués de presse ou un cours de compétences de base en journalisme. On trouve des formations rapides sur l'Internet, ou encore les ONG peuvent contacter les instituts d'études médiatiques dans leurs pays qui offrent de courtes formations. Plusieurs ONG peuvent se regrouper et réserver un local et une personne ressource pour leur donner un cours de compétences

journalistiques de base. Des cours sur la rédaction des nouvelles, la rédaction d'opinions et de colonnes seraient très utiles.

- Les ONG devraient prendre soin de ne pas répéter sans cesse les « mêmes » messages sur les questions d'égalité des sexes. N'oubliez pas, vous devez présenter des faits nouveaux. Combien de progrès a été accompli sur une question ? Si les choses restent les mêmes et qu'il y a une réaction défavorable ou s'il n'y a pas de changement, quelle en est la raison ?
- Ne citez pas de chiffres sans placer les nombres dans un contexte – c'est-à-dire que signifient ces nombres ? Que racontent ces nombres ? Veillez toujours à l'exactitude de ces chiffres. Citez toujours la source des données fournies aux médias. Les ONG peuvent être une source de données désagrégées selon le sexe.
- Fournissez aux médias des études de cas pour aider à donner un visage humain à un problème et pour illustrer l'impact de ce problème ou d'un événement sur les femmes, les hommes, les filles, les garçons, etc.
- **PRÉPAREZ-VOUS ! PRÉPAREZ-VOUS ! PRÉPAREZ-VOUS ! SOYEZ TOUJOURS PRÉPARÉ-E QUAND VOUS PARLEZ AUX MÉDIAS.**

Conseils pour rédiger des articles d'opinions et des commentaires

Que recherchent les rédacteurs ?

- L'argument qui soutient un point de vue devrait être mis clairement en évidence dans l'article
- L'argument doit être solide
- Une bonne idée pour les nouvelles (c.-à-d. un article fondé sur un événement, une question ou une tendance qui sont d'actualité dans la société, ainsi qu'axés sur l'avenir ; elle peut être également une nouvelle perspective ou une nouvelle perception au sujet d'un événement ou d'une question.)

Comment « vendre » votre article :

- Appelez un rédacteur de la page des éditoriaux, plutôt que d'envoyer spontanément des articles. La meilleure méthode est d'aller rencontrer le rédacteur et d'être persistant.
- Apportez un résumé de 2 à 3 pages avec vous qui donne les grandes lignes de l'article
- Soyez bien informé-e au sujet du journal dans lequel vous voulez publier votre article (informez-vous sur ses valeurs, sa politique rédactionnelle, ses lecteurs, etc.) ; faites une recherche sur le journal avant de le contacter.
- Ayez du courage quand vous essayez de « vendre » votre opinion.
- Assurez-vous de bien connaître le domaine sur lequel vous écrivez ; montrez que vous connaissez bien les questions dont vous parlez.
- Pour les quotidiens : donnez-vous trois semaines d'avance pour « vendre » votre article. Pour les hebdomadaires : donnez-vous six semaines d'avance.

Structure (rédaction de l'article) :

- Commencez avec une étude de cas, une anecdote ou bien présenter un scénario pour mener le lecteur au cœur de la question
- Placez votre point de vue bien en évidence dans l'article
- Faites appel à des statistiques lorsque c'est approprié
- Donnez le contexte (expliquez pourquoi la question est importante)
- Donnez l'historique ou les antécédents de la question (pas en abondance, mais suffisamment pour aider à expliquer de quoi il s'agit)
- Évitez le jargon et quand vous l'utilisez expliquez-le
- Évitez les acronymes
- Rappelez-vous que vous écrivez pour le lecteur moyen
- Respectez la longueur (c.-à-d. demandez au rédacteur combien de mots devrait avoir votre article et ne dépassez pas la longueur demandée)
- Tachez de reconnaître et de comprendre le processus de révision (faites vous-même une révision de votre article pour le style, la clarté). Vous pouvez demander de voir l'article révisé par le journal avant qu'il ne soit publié

Que faut-il éviter :

- N'oubliez pas que pour la seule raison que vous avez écrit un article vous avez droit à un espace dans la presse. Vous devez convaincre le rédacteur qu'il est important de publier votre article. L'article doit éveiller la curiosité et être informatif
- N'écrivez pas un article trop spécialisé qui ne serait compris que par un petit nombre de lecteurs
- Évitez les inexactitudes dans les faits et les données
- Évitez les arguments unilatéraux et subjectifs. Ayez des arguments équilibrés
- Évitez d'utiliser un ton didactique ou sermonneur dans votre article

PRINCIPES CLÉS : BRIÈVETÉ, CLARTÉ, NE VOUS ÉCARTEZ PAS DE L'ARGUMENT

Liste de contrôle du rédacteur pour déterminer l'importance de la nouvelle⁴⁵

L'article offre-t-il une nouvelle information ?

Dit-il quelque chose d'original ?

Ajoute-t-il quelque chose à la couverture habituelle ?

Devrait-on le dire maintenant ?

Quel impact aura l'article sur ses lecteurs ?

L'histoire fera-t-elle une différence ? Changera-t-elle la façon dont la question est perçue ?

Indique-t-elle un mouvement de changement ?

Conseils pour rédiger un communiqué de presse

⁴⁵ Adapté de Making the Most of the Media, Tools for Human Rights Groups Worldwide, cité dans Making a Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin et Megan Lloyd-Laney, éditrices, UNIFEM 2003

Soyez bref et concis

Assurez-vous que tous les faits, chiffres et renseignements cités sont correctes

Répondez dans le premier paragraphe aux questions : Qui, Quoi, Quand et Où

Répondez aux questions Pourquoi et Comment dans les paragraphes suivants

Placez en premier et en évidence sur le communiqué les points importants

Appuyez les données avec des citations de porte-parole (veillez à un équilibre d'hommes et de femmes, d'experts et de citoyens ordinaires)

Seizième encadré : Utilisation de l'Internet dans les campagnes pour l'égalité des sexes dans les médias

L'Internet est le plus grand réseau d'ordinateurs au monde et peut servir à mettre en ligne une campagne en vue d'informer le plus grand nombre possible de personnes de votre travail au niveau national. L'Internet peut être utilisé pour :

- Publier de l'information à moindre coût et rapidement, qui sera accessible dans le monde entier
- Trouver rapidement de l'information provenant de toutes les parties du monde pour vous aider dans la recherche pour votre campagne
- Partager de l'information et promouvoir votre organisation et son travail
- Trouver des personnes ou des projets qui pourraient apporter un soutien ou de l'aide à votre organisation
- Trouver des options de financement et de soutien de toutes les parties du monde
- Coordonner des campagnes internationales à peu de frais et efficacement
- Échanger des nouvelles, des points de vue et des expériences avec d'autres dans un forum public mondial

Source : Getting Smart : Strategic Communications for Gender Activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna et Lene Overland, éditrices, publié par Gender Links et Women's Media Watch, 2002

Chapitre Six : Suivre les progrès du travail d'intervention

Le monitoring et l'évaluation du travail d'intervention est un domaine assez nouveau. Les raisons pour lesquelles l'impact de l'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias est observé peuvent varier et la raison pour évaluer le travail déterminera les techniques à utiliser. Certaines des justifications pour procéder au monitoring et à l'évaluation sont les suivantes :

- Pour préparer un rapport crédible pour les bailleurs de fonds
- Pour démontrer aux collègues et aux partenaires que le travail d'intervention est un moyen peu coûteux d'améliorer l'égalité des sexes dans et par l'intermédiaire des médias
- Pour tirer des leçons de l'expérience⁴⁶

Il existe divers types d'évaluations et celui que vous utiliserez devrait être choisi en fonction de vos buts et objectifs originaux et des ressources disponibles. Les types d'évaluation comprennent⁴⁷ :

Évaluation du processus – elle examine si les activités atteignent le groupe visé, se déroulent comme prévu et sont financées adéquatement. Il s'agit là du type d'évaluation le moins coûteux et le plus simple. Cette évaluation devrait être effectuée de façon constante tout au long de l'intervention et du lobbying pour assurer que les progrès correspondent aux objectifs fixés et qu'elle répond à des questions telles que :

- Combien de leaders d'opinion ont reçu l'information ?
- Combien de feuillets éducatifs ou informationnels ont été distribués au public ?
- Combien de présentations ou de réunions ont été organisées avec des leaders d'opinion dans les médias ?
- Combien d'articles favorables ont paru dans les médias ?
- Combien de membres a votre organisation ou votre réseau ?

Évaluation des résultats – elle mesure l'impact immédiat et les résultats de ce type d'évaluation indiqueront le progrès accompli pour atteindre les objectifs. Les questions posées pour ce type d'évaluation comprennent :

- La sensibilisation aux questions relatives à l'égalité des sexes dans les médias parmi les leaders d'opinion dans les médias et / ou du grand public a-t-elle augmenté ?
- Les politiques de l'organisation visée ont-elles changé suite aux activités d'intervention ?
- Y a-t-il une augmentation mesurée du soutien du public à ces politiques ?

Évaluation de l'impact – elle examine les progrès accomplis pour atteindre les buts à long terme. Il s'agit du type d'évaluation le plus coûteux qui est utilisé pour examiner uniquement les efforts d'intervention les plus ambitieux. Ce type d'évaluation peut avoir

⁴⁶ Handbook on Advocacy Strategy and Technique Development, édité par Flor Caagusan, Institute for Popular Democracy, Manille Philippines

⁴⁷ ibid

lieu de trois à cinq ans après les activités d'intervention. L'évaluation de l'impact demande des réponses à des questions telles que les suivantes :

- A-t-on enregistré un changement du pourcentage de femmes servant de sources et de sujets de nouvelles dans les médias ?
- Y a-t-il eu une augmentation de l'élaboration et de l'usage par les médias de politiques rédactionnelles, directives et codes tenant compte de l'équité hommes-femmes ?

Développement d'indicateurs

Des indicateurs de l'impact et des résultats, et de la gestion sont recommandés pour évaluer l'intervention. Les impacts et résultats donnent une idée des contributions de l'intervention à l'établissement de buts démocratiques qui comportent la participation et l'équité, le renforcement de la société civile et le renforcement de la durabilité. Les impacts peuvent être des conséquences directes de l'intervention sur les politiques elles-mêmes ou bien encore ils peuvent être des résultats qui réalisent d'autres objectifs sous-jacents de l'intervention. La gestion se concentre sur les processus et la capacité.⁴⁸

Les indicateurs sont des mesures explicites utilisées pour déterminer le niveau de performance. Les meilleurs indicateurs sont simples, faciles à recueillir et à analyser, et montrent le niveau des progrès faits en vue d'atteindre les objectifs. Ils devraient être conçus de manière à tenir compte du changement à différents niveaux. Une bonne façon de considérer les indicateurs est de les considérer en tant que « jalons » le long du chemin que vous suivez.⁴⁹

Les indicateurs peuvent également être développés dans le cadre du modèle AKAB (Awareness, Knowledge, Attitude and Behavior – conscientisation, connaissances, attitude et comportement) et les domaines à évaluer comprendraient⁵⁰ :

Dialogue et débat publics et privés élargis (conscientisation)

Quelle augmentation a été réalisée dans :

- La couverture et la discussion dans les médias d'information ?
- Le dialogue sur la résolution des problèmes ?
- Le point focal et la discussion dans les médias de divertissement ?
- Le débat et le dialogue dans le processus politique ?

Exactitude accrue de l'information que les gens partagent lors de dialogues/débats

(Suivre les progrès vers l'élargissement des connaissances)

- Les gens deviennent-ils mieux informés au sujet de la question ?
- Les stéréotypes disparaissent-ils ?
- Les gens discutent-ils de différentes perspectives sur la question ?

⁴⁸ ibid

⁴⁹ Making a Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin et Megan Lloyd-Laney, éditrices, UNIFEM 2003

⁵⁰ ibid

Évolution des attitudes

- Y a-t-il des indications d'une plus grande sensibilisation à la question ?
- Les gens acceptent-ils plus facilement les différentes perspectives sur la question ?
- Y a-t-il une réflexion sur les normes sociales et les valeurs culturelles actuelles (qui pourraient faire obstacle à un changement de comportement) ?

Changement de comportement

- Les gens prennent-ils des mesures après avoir été informés et influencés ?
- Quelles sont ces mesures et quels résultats en découlent ?
- Les gens décident-ils de participer aux campagnes, deviennent-ils eux-mêmes des intervenants ?
- Dans quelle mesure ce changement de comportement est-il maintenu jusqu'à présent et quelles indications note-t-on qui montreraient que ce changement va durer à l'avenir ?

1. Glossaire des termes

Responsabilité – Les médias ont une responsabilité envers leurs spectateurs, leurs lecteurs et leurs auditeurs, ainsi qu'envers l'industrie médiatique, de ne pas produire des émissions et reportages trompeurs.

Gouvernance d'entreprise – Les systèmes et processus mis en place pour veiller à la responsabilité, la probité et la transparence dans la conduite des affaires d'une organisation.

Évaluation – Un exercice limité dans le temps qui sert à évaluer systématiquement et objectivement la pertinence, la performance et le succès de programmes et projets en cours ou achevés. Les évaluations peuvent également examiner les résultats ou autres développements.

Politiques qui tiennent compte de la problématique homme-femme – Elles reconnaissent que les femmes, tout comme les hommes, ont un rôle important à jouer dans la société ; que la nature de la participation des femmes est déterminée par les relations entre les sexes qui rendent leur participation différente et souvent non égale à celle des hommes et qu'en conséquence les femmes ont des besoins, des intérêts et des priorités qui sont tous différents et qui peuvent parfois être contraires à ceux des hommes.

Politiques qui ne tiennent pas compte des sexes – Elles ne reconnaissent pas les inégalités entre les sexes. Elles supposent erronément que les hommes et les normes masculines représentent la norme pour tous les êtres humains. En conséquence, elles comportent des préjugés en faveur des relations existantes entre les sexes et excluent donc les femmes.

Indicateur – Une mesure directe ou indirecte du changement. Les indicateurs doivent être réalistes et faciles à mesurer. Bien souvent les indicateurs utilisés par de grandes organisations diffèrent de ceux qu'utilisent les petites et moyennes organisations.

Ressources – Les ressources requises pour atteindre les résultats recherchés.

Internet – Un réseau d'ordinateurs et de serveurs reliés par des lignes de téléphone, des câbles sous-marins, des pylônes d'antenne relais et des liaisons par satellite. C'est l'infrastructure qui permet aux données – sous forme de son, d'image, de vidéo ou de texte – de voyager d'un ordinateur à l'autre (ou d'un ordinateur à plusieurs).

Listserv – Une liste d'envoi, semblable d'une certaine façon à une conférence, mais grâce à laquelle des messages sont envoyés à l'adresse de la liste. Une copie du message est ensuite envoyée à tous les membres ou aux abonnés à la liste.

Intégration d'une dimension d'égalité des sexes – Le fait d'intégrer des questions, comme l'égalité homme-femme par exemple, dans le courant dominant de la société. Les processus politiques sont réorganisés de sorte que les politiques courantes tiennent compte de l'égalité des sexes.

Monitoring – Un processus constant qui vérifie systématiquement que les activités ou démarches planifiées aient lieu comme prévu ou qu'un progrès est accompli pour atteindre les résultats prévus.

Langage non sexiste – Un langage qui n'exclut pas un des sexes ou qui traite les deux sexes de façon égale.

Politique – Un plan ou un principe d'action adopté ou proposé par une organisation ou un individu.

Communiqué de presse – De l'information sur un événement ou une activité intéressant que votre organisation veut partager avec les médias grand public. Il suscite l'intérêt de la presse au sujet des questions que vous soulevez et permet à votre organisation d'avoir un certain contrôle sur la façon dont la documentation est présentée.

Dossier de presse – Des textes écrits (y compris des discours, des coupures de presse, des communiqués de presse, etc.) réunis dans un dossier avec des faits concernant la question que vous traitez et des renseignements sur votre organisation.

Conférence de presse – Une réunion organisée avec des membres de la presse pour faire une présentation et répondre à des questions. Elle sert le plus souvent à communiquer un avis important ou des nouvelles importantes inattendues.

Documentation du processus – Le captage, par écrit, filmé ou par tout autre moyen, de l'information sur le progrès et le processus pour atteindre les objectifs de sorte qu'elle puisse devenir un dossier rétrospectif ou qu'elle serve de ressource à d'autres groupes.

Résultats – Les changements qui peuvent être décrits et mesurés.

Transparence du capital social et de la pratique – La divulgation de la structure du capital social d'une organisation et l'établissement de mesures et/ou systèmes qui démontrent l'indépendance et l'intégrité de la rédaction.

Politique rédactionnelle transparente et responsable – Le respect des politiques, normes ou codes de rédaction concernant l'exactitude, l'impartialité et la politique.

Sources : The Media CSR Forum, KMPG, 2005; Whose News? Whose Views?, Gender Links, 2001; Gender in Media Training, A Southern African Toolkit, Gender Links and the Institute for the Advancement of Journalism, 2002; Making A Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin et Megan Lloyd-Laney, UNIFEM, 2003; Getting Smart- Strategic Communications for Gender Activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna et Lene Overland, Gender Links et Women's Media Watch, 2002.

2. Points essentiels à ne pas oublier !

- Apprenez à converser dans le langage des médias et en tenant compte de leurs priorités.
- Diriger vos efforts sur les décideurs des médias, les professionnels des médias et les responsables externes des politiques pour obtenir l'élaboration de politiques, codes et lignes directrices sur l'égalité des sexes et de structures de réglementation.
- Cultivez de bons rapports avec des alliés, hommes et femmes, dans les médias.
- Ayez plus que des opinions quand vous contactez les médias. Préparez-vous et faites une recherche pour présenter aux médias des faits et des chiffres qui illustrent les sujets de préoccupation.
- Établissez de bons programmes d'éducation aux médias pour renforcer la capacité des consommateurs de médias – le public dans son ensemble – pour faire pression sur les médias. Lorsque les auditoires prennent la parole, les médias les écoutent, car ils craignent de perdre des marchés potentiels et des recettes.
- Le monitoring des médias est un outil efficace pour analyser périodiquement le contenu des médias dans le but de présenter aux médias des données et des exemples spécifiques des domaines de préoccupation. L'analyse du contenu, la recherche auprès des auditoires et les audits de l'égalité des sexes dans les médias sont d'importantes techniques de recherche.
- Apprenez à vous servir des médias eux-mêmes pour faire figurer l'égalité des sexes dans les médias à l'ordre du jour des nouvelles. La rédaction d'articles d'opinion et de chroniques est une option qui s'offre aux écrivains en dehors des médias de faire connaître leur points de vue à un plus grand nombre de personnes. Les activistes de l'égalité des sexes dans les médias devraient essayer d'utiliser cette possibilité ou créer une occasion pour le faire.

3. Outil de planification de l'intervention

Le guide suivant peut être utilisé dans la planification d'une campagne d'intervention pour l'égalité des sexes dans les médias. Rappelez-vous que la planification est la première étape essentielle quand vous organisez une campagne.

Points clés de la planification	
Quel est le problème et quelles sont ses causes et sa (ses) solution(s) ?	Utilisez le monitoring de l'égalité des sexes dans les médias, l'analyse du contenu, l'analyse de la situation et/ou des outils de recherche pour identifier le problème et obtenir des données concrètes et des exemples spécifiques recueillis dans les médias
Quels sont vos buts et objectifs ?	Un but est une ambition à long terme qui peut être réalisée par un mélange d'intervention et d'activités pratiques. Un objectif est une ambition plus immédiate et devrait être Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel (SMART)
Quels sont les changements que vous souhaitez susciter avec votre campagne d'intervention (p.ex. des changements de conscientisation, connaissances, attitude ou comportement qui pourraient influencer sur la façon dont les journalistes font leur travail, par exemple, l'acceptation que les femmes sont des expertes sur des questions et devraient être consultées à titre de sources, l'introduction de politiques éditoriales absentes tenant compte de l'équité entre les sexes, etc.)	Une autre façon d'y penser est en demandant : « Qu'est-ce qui sera différent en conséquence de l'intervention ? »
Quels indicateurs allez-vous utiliser pour suivre le cheminement de votre progrès pour atteindre les résultats ?	Réfléchissez à plusieurs sortes de progrès que vous voulez surveiller tout au long de la durée de la stratégie, p.ex. du processus, de l'impact et des résultats de votre stratégie et du changement dans le contexte (qui pourrait influencer votre capacité d'atteindre votre objectif). Identifiez les systèmes que vous allez utiliser pour collecter et analyser vos indicateurs.
Qui sont vos groupes clés ?	Que savent-ils ? Comment sont-ils influencés ? Comment prennent-ils les décisions ? De quelle information ont-ils besoin ?
Qui sont vos groupes primaires ? Comment ont-ils participé à l'établissement des buts, objectifs, résultats et indicateurs	Groupe clé comprend ceux qui sont en position d'effectuer un changement, mais qu'on pourrait avoir à persuader d'agir ;

<p>de votre stratégie ? Qui sont vos groupes secondaires et vos proches ?</p>	<p>groupe secondaire comprend les groupes dont vous pouvez obtenir un soutien, groupe primaire sont ceux qui bénéficieront des changements apportés et les proches comprennent les groupes visés au sein de l'industrie des médias qui pourraient opposer la stratégie. Prendre le temps de bien réfléchir à comment vous allez collaborer avec chacun des groupes visés et comment vous allez les influencer pour augmenter vos chances de succès.</p>
<p>Quelle recherche devez-vous effectuer pour tester les suppositions au sujet des connaissances, des attitudes, etc.</p>	<p>Comment allez-vous assembler un échantillon représentatif de votre groupe visé et quelles techniques allez-vous utiliser pour sonder les opinions de ses membres sur les questions ? Comment trouvent-ils actuellement l'information à ce sujet ?</p>
<p>Quels sont les messages clés que vous devez communiquer à chaque groupe pour arriver au changement désiré (p. ex. Perfectionnement de ses connaissances, changement aux pratiques des médias, etc.)?</p>	<p>Ayez recours à des groupes de consultation d'employés des médias et autres types de recherche sur les médias pour déterminer ce qui se passe, pourquoi et adapter vos messages en conséquence.</p>
<p>Quels produits des communications (p. ex. Versions populaires des conclusions de recherche, feuillets d'information), moyens (communications en personne, séminaires, les médias) et activités (éducation aux médias avec des consommateurs choisis) sont les plus appropriés pour vos groupes clés ?</p>	<p>Vous devrez probablement influencer de nombreuses personnes à faire différentes choses en même temps. Soyez explicite : à qui demandez-vous de faire quoi ; informez-vous au sujet de chaque groupe et adaptez vos messages pour qu'ils soient appropriés ainsi que les produits transmis par les moyens appropriés. Pensez aussi à qui communique, faites participer ceux qui ont une crédibilité ou de l'influence auprès des groupes clés.</p>
<p>Quels seront l'échéancier et le plan de travail pour votre stratégie/campagne d'intervention ? Quelles sont les dates/occasions importantes pour distribuer les messages et la documentation ?</p>	<p>C'est utile d'établir un échéancier lorsque vous planifiez votre stratégie afin de respecter les dates limites et les responsabilités sont réparties équitablement et efficacement. Les commémorations nationales, régionales ou internationales peuvent être de bonnes occasions d'émettre et de distribuer la documentation.</p>
<p>Quels systèmes de documentation du processus allez-vous utiliser ou créer pour enregistrer le processus et ses résultats ? Comment allez-vous présenter et diffuser cette information et ces connaissances aux publics prévus ?</p>	<p>Réfléchissez aux systèmes qui existent déjà pour enregistrer et partager cette information, p. ex. réunions de membres du groupe visé, systèmes d'alerte médiatique, etc. Peuvent-ils servir à transmettre l'information sur le processus</p>

	et les résultats ? Qui doit connaître l'information que vous avez et quelle information en votre possession est utile ? Cela devrait être relié aux indicateurs.
Combien devez-vous mettre de côté dans votre budget pour votre stratégie d'intervention et quelles compétences et expertise sont requises ?	Il est important d'être réaliste et de choisir une méthode qui corresponde aux ressources dont vous disposez.
Comment allez-vous évaluer et partager l'impact de votre stratégies et les leçons tirées de vos expériences ?	Pensez à comment d'autres organisations pourraient profiter de vos expériences.
Comment allez-vous assurer la durabilité de votre stratégie d'intervention ?	Si vous avez réussi à faire apporter des changements vous devez réfléchir à comment veiller à ce qu'ils soient durable une fois que s'est apaisé l'enthousiasme initial. Qui doit maintenir l'intervention et quelles approches de communication seront les plus efficaces ? Media Watch Canada continue de faire du lobbying pour assurer que lignes directrices sur les stéréotypes sexuels et autres questions de représentation des sexes dans les médias sont mises en vigueur par les organismes de réglementation appropriés.

Source : Adapté de Making a Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin et Megan Lloyd-Laney, éditrices, UNIFEM 2003

4. Liste de récapitulation des politiques relatives à légalité des sexes dans les médias.

Les listes suivantes comportent une série de questions clés qui peuvent être utilisées pour mener l'audit d'une institution médiatique. Selon le point focal de la campagne – contenu rédactionnel, changements dans le lieu de travail pour accroître le recrutement de femmes professionnelles des médias et la stabilité de leur emploi, élimination des publicités sexistes, etc. – une liste de questions vous est offerte pour vous aider à procéder à une analyse de la situation, qui vous fournira des faits et des chiffres que vous pourrez présenter aux médias dans vos efforts de lobby

CADRE POLITIQUE DE L'ÉGALITÉ DES SEXES

Engagement sur le plan international

Connaissez-vous les engagements nationaux, régionaux ou internationaux existants protégeant l'égalité des sexes, p. ex. Constitution, Loi relative à l'égalité des hommes et des femmes, CEDAW, et comment ils influent sur le travail des différentes institutions ?

Législation nationale

Par quelle législation nationale ou organe de réglementation êtes-vous gouverné-e ? Dans quelle mesure l'égalité des sexes est-elle intégrée à cette législation ?

Politique relative à l'égalité des sexes

- Avez-vous une politique relative à l'égalité des sexes ?
- Cette politique englobe-t-elle des considérations éthiques, des questions internes de ressources humaines et le produit rédactionnel ?
- Est-ce une politique à part ; est-elle intégrée à tous les documents de politiques existants ; ou les deux ?
- Cette politique a-t-elle été formulée suite à une consultation ?
- La politique permet-elle l'accès et la participation du public ?
- Comment la politique est-elle mise en œuvre ? Quels sont les résultats ?
- Des ressources sont-elle attribuées à la mise en œuvre de la politique ?
- Le niveau d'engagement par rapport à la politique est-il élevé ?
- Où et de quelle façon l'engagement par rapport à la politique s'exprime-t-il ?

CONTENU

Liste de récapitulation pour la rubrique parité des sexes

- Toutes les exigences concernant les reportages intègrent-elles la conscientisation et la sensibilisation à l'égalité des sexes ?
- De plus, l'égalité des sexes est-elle considérée comme une rubrique spécialisée ?
- La rubrique parité des sexes a-t-elle le même statut que les autres rubriques, telles que les rubriques juridiques, politiques, financières, etc. ?
- Considère-t-on que la rubrique parité des sexes inclut des préoccupations masculines autant que féminines ?
- Y a-t-il des hommes et des femmes spécialisés dans la rubrique parité des sexes ?

- Ceux et celles qui travaillent pour la rubrique parité des sexes ont-ils les mêmes opportunités que les reporters assignés aux autres rubriques de suivre une formation supplémentaire spécialisée et de perfectionner leurs compétences ?

Représentation

- Les reportages offrent-ils une part juste et égale de temps et d'espace aux voix des femmes et à celles des hommes ?
- Les reporters et les rédacteurs sont-ils formés à approfondir les questions relatives à l'égalité des sexes qui pourraient sous-tendre des reportages ?
- Les femmes consultées représentent-elles différentes origines ethniques et classes sociales ?
- Dans le cas où des femmes seraient difficiles à rejoindre, a-t-on mis de côté assez de temps et de ressources pour rejoindre ces groupes « marginaux » ?

Contexte

- Les sources consultées sont-elles diverses et représentent-elles une large gamme de points de vue ?
- Existe-t-il une organisation de la société civile spécialisée dans ce domaine ? Cette source a-t-elle été consultée ?
- Y a-t-il un contexte adéquat et un équilibre ?
- Le reportage est-il analytique ? Va-t-il au-delà du simple événement et soulève-t-il la problématique sous-jacente ?

Portrait

- Votre couverture présente-t-elle une image holistique et réaliste des femmes et celles-ci apparaissent-elles dans tous les types d'activités auxquelles elles prennent part ?
- Dans la mesure où certaines femmes ne sont pas représentées dans certaines catégories en raison de leur statut dans la société, la couverture soulève-t-elle des questions critiques pour expliquer cette situation ?
- Les hommes et les femmes, en tant que sujets, sont-ils traités de façon égale ?
- Votre reportage porte-t-il un jugement défavorable envers le sujet ?
- Votre reportage exonère-t-il l'agresseur ?
- Traitez-vous tous les sujets avec dignité ?
- Le reportage remet-il en question les stéréotypes ou les consolide-t-il ?
- Le reportage examine-t-il les questions sous-jacentes ?
- Celles-ci sont-elles traitées dans une perspective des droits de la personne ?
- Les expériences et préoccupations des femmes sont-elles banalisées d'une manière quelconque ?
- Votre reportage est-il juste, exact et équilibré ?

Langage

- Le langage sexiste est-il défini et proscrit ?
- Le langage utilisé inclut-il les hommes et les femmes ?
- Dans la mesure où des termes neutres sont utilisés, fournit-on des données pertinentes et désagrégées par sexe ?
- Les adjectifs qualificatifs utilisés sont-ils objectifs et pertinents, transmettent-ils des préjugés ou des stéréotypes ?

- La description physique est-elle nécessaire au reportage ? Est-elle appliquée de la même façon aux hommes et aux femmes ?

Images

- Les femmes et les hommes sont-ils représentés de façon égale ?
- Au bout d'un certain temps, les images réussissent-elles à représenter les femmes dans toute leur diversité – âge, orientation sexuelle, classe sociale, invalidité, race, occupation et environnement urbain ou rural ?
- Y a-t-il un préjugé sexiste dans la façon dont l'événement est relaté ? Peut-on changer ou éliminer ce préjugé en modifiant le reportage ?
- Les médias ont-ils la responsabilité de se demander pourquoi un domaine fait preuve de préjugés sexistes et devraient-ils commencer à les corriger par des reportages et des images « positifs » ? Par exemple, si le football joué par des hommes est souvent présenté en vedette, les médias ont-ils la responsabilité d'expliquer pourquoi le football est un sport joué principalement par des hommes ; et de parler du fait que le football féminin est un nouveau sport très prometteur ? Ceci aiderait-il à équilibrer les images des deux sexes dans les pages sportives ?
- Les images montrent-elles des femmes heureuses d'être exploitées – par exemple, voit-on des femmes heureuses de frotter les planchers ?
- Les images mettent-elles en évidence ou exagèrent-elles certains aspects physiques (particulièrement sexuels) ?
- Pourrait-on donner un meilleur sens de la dynamique des sexes en utilisant une autre image ? Par exemple, une photo de femmes cultivant la terre dans une région rurale isolée serait-elle plus appropriée que celle du ministre de l'agriculture dans un reportage sur l'activité agricole ?
- Pour les femmes professionnelles, l'image montre-t-elle les femmes dans leur rôle professionnel ou place-t-elle l'accent sur leur aspect physique ?
- Est-ce une image que la personne approuverait ?
- Les femmes sont-elles présentées comme des survivantes ou bien comme des victimes ?
- Les femmes sont-elles présentées comme des sujets passifs ou actifs ?
- L'image porte-t-elle atteinte à la dignité des femmes ?
- Si l'on remplace les femmes par des hommes, l'image a-t-elle toujours du sens ?
- Lorsque des femmes sont présentatrices à la télévision, dans quelle mesure sont-elles représentées dans toute leur diversité – race, attributs physiques ?

Programmation

- Avez-vous des espaces ou créneaux spéciaux réservés aux femmes ?
- Devrait-on les réserver pour les deux sexes plutôt que pour les femmes seulement ?
- Cette différence est-elle comprise ?
- À qui vous adressez-vous dans ces espaces ?
- Où sont-ils placés ?
- Pour les médias audiovisuels, tiennent-ils compte du double rôle des femmes et de leurs contraintes de temps ?
- Sont-elles disponibles aux heures de grande écoute quand, habituellement, le plus grand nombre d'hommes et de femmes regardent la télévision ou écoutent la radio ?

VENTES ET MARKETING

Publicité

- Y a-t-il une discussion au sein de votre organisation au sujet de la nécessité d'uniformité dans les normes pour la publicité et la rédaction ?
- Que se passe-t-il lorsque la publicité et la rédaction divergent sur des questions relatives à l'égalité des sexes ?
- A-t-on effectué des recherches pour déterminer ce qui attire réellement les consommateurs ?

Sondage des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs

- Les sondages auprès des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs comportent-ils des questions sur l'égalité des sexes ?
- Effectuez-vous des sondages auprès de groupes de consultation pour obtenir les opinions du public sur des produits ? Les hommes et les femmes sont-ils représentés à part égale ? Les résultats sont-ils désagrégés par sexe ? Prenez-vous des mesures en raison de ces résultats ?

TRANSFORMATION INSTITUTIONNELLE

Politique de discrimination positive

- Avez-vous une politique de discrimination positive ?
- Cette politique de discrimination positive est-elle imposée par la loi ou est-elle due à votre propre initiative ?
- Cette politique définit-elle des quotas ou des objectifs précis pour la représentation des hommes et des femmes ?
- Ceux-ci sont-ils séparés par rang ?
- La politique établit-elle une limite de temps pour atteindre ces objectifs ?
- Y a-t-il un plan et a-t-on attribué des ressources pour atteindre ces objectifs (par exemple, des stratégies supplémentaires d'habilitation des femmes, si nécessaire) ?
- Tenez-vous à jour des dossiers du personnel et leurs données sont-elles désagrégées par sexe ?
- La gestion surveille-t-elle et évalue-t-elle régulièrement les objectifs atteints ?

Recrutement

- Utilisez-vous une diversité de moyens de communication pour le recrutement, dont l'interaction directe, pour assurer que l'annonce parvienne de façon égale aux hommes et aux femmes ?
- Encouragez-vous activement les femmes à poser leur candidature ?
- Vos annonces sont-elles formulées d'une manière qui pourrait dissuader les femmes de poser leur candidature ?
- Avez-vous des initiatives pour encourager les jeunes femmes à poursuivre une carrière dans les médias ?

Sélection

- Vos comités de sélection comportent-ils autant d'hommes que de femmes ?
- Avez-vous un quota minimum de femmes sur la liste des candidats présélectionnés ?

- Lors des entrevues, appliquez-vous les mêmes normes quand vous traitez avec des hommes et des femmes ? Par exemple, demanderiez-vous à un homme s'il est marié et s'il a des enfants ou s'il prévoit d'en avoir à l'avenir ?
- Lors des entrevues, comment soulevez-vous et traitez-vous les questions d'ordre familial ?

Environnement de travail

- Avez-vous des initiatives qui favorise un milieu de travail respectant l'égalité homme-femme ?
- Si un employé racontait une blague sexiste au travail, comment réagiraient les autres employés ? L'employé serait-il réprimandé ?
- Avez-vous une politique contre le harcèlement sexuel ?
- Offrez-vous la possibilité d'heures de travail flexibles ?
- Avez-vous tiré parti des technologies de l'information pour permettre de travailler à la maison sous certaines conditions ?
- Garantissez-vous la sécurité de tous vos employés, par exemple, en ce qui a trait aux déplacements entre la maison et le travail, surtout à certains endroits et à certaines heures ?

Pratiques relatives à la famille

- Avez-vous une politique relative à la maternité ? Quelles sont ses clauses ?
- Y a-t-il des stéréotypes dans votre salle de presse concernant la capacité des femmes à accomplir leurs fonctions journalistiques, comme par exemple de présenter des programmes à la télévision quand elles sont enceintes ? Qu'avez-vous fait pour les corriger ?
- Faites-vous en sorte que les congés de maternité n'aient pas de conséquences négatives sur la carrière des femmes journalistes ?
- Offrez-vous des congés de paternité ?
- Avez-vous une politique concernant l'allaitement ?
- Avez-vous une crèche ?

Expérience acquise au travail

- Y a-t-il autant de femmes que d'hommes affectés aux différentes rubriques ?
- Les femmes sont-elles encouragées à poursuivre une carrière dans des domaines de reportage non traditionnels ?
- Encourage-t-on et aide-t-on les femmes à occuper des postes techniques dans les médias, par exemple à être caméraman pour la télévision ou photojournaliste pour la presse ?
- S'il y a des contraintes physiques, comme par exemple le poids de la caméra, avez-vous utilisé les avancées technologiques pour surmonter ces contraintes et permettre aux femmes d'entrer dans cette sphère du travail médiatique ?
- Dans la mesure où les femmes, de par leur sexe, peuvent être davantage exposées au danger que les hommes (par exemple, danger de viol ou de harcèlement sexuel) pendant qu'elles travaillent, quelles mesures avez-vous prises pour assurer leur sécurité ? Avez-vous éviter de recourir à la solution facile qui est de simplement exclure les femmes d'une affectation dangereuse ?

Renforcement des capacités

- Vos employés ont-ils tous accès à des programmes de développement professionnel et ces programmes sont-ils offerts à des heures qui conviennent à toutes et tous ?
- Ciblez-vous les femmes pour les programmes de formation ?
- Avez-vous des programmes d'encadrement (mentorat) ?
- Ceux-ci ciblent-ils en particulier les femmes ?
- Votre organisation offre-t-elle une formation axée sur l'affirmation de soi et encourage-t-on les hommes autant que les femmes à suivre cette formation ?

Promotion

- Avez-vous une politique de promotion clairement définie et transparente ?
- Avez-vous un quota minimum de femmes pour tous les niveaux de l'organisation ?
- Avez-vous des mesures en place pour aider les femmes à atteindre ces postes par leur propre mérite ?
- Avez-vous une liste de femmes candidates éventuelles aux postes de cadre supérieur ?
- Lorsque vous cherchez des cadres, précisez-vous le sexe comme critère à prendre en considération dans la sélection de candidats qualifiés ?

SYSTÈME DE GESTION DE L'ÉGALITÉ DES SEXES

Champions

- Y a-t-il un-e employé-e qui se fait le champion de l'égalité des sexes dans votre organisation ?
- Cette personne a-t-elle un poste au niveau de la direction ?

Structure dirigeante

- Dans quelle mesure le conseil d'administration/les structures dirigeantes considèrent-ils l'intégration d'une perspective antisexiste comme une priorité ?

Administration

- Dans quelle mesure la direction de l'organisation prend-elle au sérieux l'intégration d'une perspective antisexiste ?
- Dans quelle mesure tous les employés considèrent-ils l'intégration d'une perspective antisexiste comme leur responsabilité ?
- Les considérations d'égalité des sexes sont-elles intégrées au système général de gestion de la performance ?
- Dans quelle mesure la performance dans ce domaine est-elle évaluée et récompensée ?
- Dans quelle mesure le renouvellement du personnel, le manque de continuité et de « mémoire institutionnelle » nuisent-ils à l'intégration d'une perspective antisexiste dans l'organisation ?
- Des ressources documentaires sur l'égalité des sexes sont-elles disponibles et accessibles ?

Structures

Formelles

- Quelles structures spécifiques ont été créées pour l'intégration d'une perspective antisexiste ?
- Celles-ci incluent-elles les départements des ressources humaines, de la rédaction et de la publicité ?
- Ces trois départements sont-ils représentés dans un seul comité ?
- Y a-t-il une structure ou une unité pour l'intégration de l'égalité des sexes (point focal pour l'égalité des sexes) ?
- À quel niveau l'unité d'intégration de l'égalité des sexes est-elle utilisée ?
- Quel accès aux décideurs l'unité d'intégration de l'égalité des sexes a-t-elle et quelle influence a-t-elle sur eux ?
- Quelles sont les autres responsabilités de l'unité d'intégration de l'égalité des sexes ?
- Les responsables de l'unité d'intégration de l'égalité des sexes ont-ils reçu une formation sur la problématique homme-femme ?
- L'unité d'intégration des sexes a-t-elle des paramètres clairement définis ?
- La parité des sexes fait-elle partie de la description de poste des responsables de l'unité d'intégration, ou bien est-ce un ajout ultérieur ?

Informelles

- Quelles structures informelles ont été établies pour encourager la compréhension et la participation ? (Par exemple, des forums sur l'égalité des sexes ou des rencontres déjeuners) ?
- Ces structures sont-elles composées d'hommes et de femmes ?
- Encourage-t-on les femmes à établir des réseaux ou structures de soutien ?
- Ces structures sont-elles respectées et bien considérées et leur donne-t-on le temps de se réunir ?
- Ces structures ont-elles des échanges avec la société civile ?

Capacité d'analyse

- L'organisation au complet a-t-elle suivi une formation sur la problématique homme-femme ?
- Sous quelle forme cette formation a-t-elle été offerte ?
- A-t-on offert une formation plus approfondie sur cette problématique associée à divers domaines de responsabilité au sein de l'organisation ?
- La formation avait-elle le soutien de la direction ?
- Comment la formation a-t-elle été perçue au sein de l'organisation ?
- Quel a été l'effet concret de la formation sur la problématique homme-femme ?

Monitoring, évaluation et attribution des ressources

- Avez-vous un système interne pour entreprendre une analyse du contenu ?
- L'égalité des sexes est-elle l'un des critères ?
- Quels indicateurs de l'égalité des sexes ont été établis ?
- Les statistiques sont-elles désagrégées selon le sexe ?
- L'analyse du contenu examine-t-elle : a) les événements et les actualités dans la perspective des hommes et des femmes, b) les reportages qui font ressortir l'impact des événements sur les hommes et les femmes ? c) si le reportage utilise une analyse thématique qui tient compte de la problématique homme-femme ?

- Tenez-vous compte des résultats de recherches menées par la société civile, le secteur privé et d'autres organismes sur la façon dont les médias accordent la couverture des problèmes associés à l'égalité des sexes et sur les attitudes sexistes dans la société ?
- Existe-t-il des mécanismes internes de monitoring de la politique globale relative à l'égalité des sexes, y compris les conditions de service et de leur impact sur les hommes et les femmes ?
- Comment le budget est-il réparti à l'intérieur de chaque programme ?
- Quel en est l'effet pour ce qui est de la promotion de l'égalité homme-femme ?
- Comment les femmes bénéficient-elles du budget par comparaison aux hommes ?
- Le budget devrait-il être modifié pour servir plus efficacement les objectifs d'égalité des sexes ?
- Procède-t-on à un examen annuel de la mise en application de la politique relative à l'égalité des sexes ?

Source : Whose news? Whose views? Southern Africa: Gender and Media Handbook, Colleen Lowe Morna, éditrice, publié par Gender Links, 2001

5. Monitoring de la qualité – Questions clés

La série suivante de questions sur l'enjeu de l'égalité des sexes dans les médias concernant : la représentation, les rôles, les images, les nouvelles et le traitement de la violence, constitue un guide pour faire une critique qualitative des médias. Rappelez-vous qu'un mélange de monitoring quantitatif et qualitatif peut être une source prolifique de matériel pour appuyer le travail d'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias et pour organiser des campagnes efficaces.

Idéaux de la beauté

- Quel est l'importance accordée à l'apparence physique de la femme ? Est-elle pertinente à la situation ou à l'activité présentée ? Au message médiatique dans son ensemble ?
- Qui ne voit-on pas ou n'entend-on pas dans les médias ? (Les personnes handicapées, les personnes âgées, les membres des communautés rurales, les personnes que la société ne considère pas comme étant belles ?)
- Les femmes représentées dans les médias ressemblent-elles aux femmes de votre communauté, de votre lieu de travail et de votre environnement ? Ressemblent-elles aux femmes que vous connaissez ?
- Voyez-vous un lien entre la façon dont les médias présentent les femmes, votre perception de vous-même et la façon dont la société vous traite ?

L'objet de consommation/L'ornement

- La femme qui apparaît dans le produit médiatique est-elle utilisée en vue d'attirer l'attention du public ?
- Même si elle est complètement vêtue, la femme est-elle un ornement ?
- Voit-on souvent des hommes allongés sur des voitures, des matelas, des meubles ou étendus sur des pneus ?

Sexualité/Symbole sexuel

- Les médias présentent-ils les femmes comme des objets sexuels à des fins de plaisir ou de consommation ?
- Comment les hommes sont-ils présentés par rapport aux femmes ?
- Suggère-t-on que pour être sexy et attirer l'attention une femme ou un homme doit être légèrement vêtu-e ?
- La femme présentée dans le produit médiatique a-t-elle une allure sensuelle ? Est-ce pertinent à la situation décrite ?

Stéréotypes sexuels, pouvoir et relations

- À quelles activités sont occupés les femmes et les hommes montrés dans les médias ?
- Quelles activités sont suggérées comme étant celles que devraient faire les hommes ou les femmes ? S'agit-il d'activités traditionnelles ou non traditionnelles ?
- Renforcent-elles l'estime de soi des femmes ?
- La situation est-elle de nature ménagère ? La vie publique ? La vie communautaire ?

- Quelle est la relation entre les personnes dans l'article ou l'image ? Qui contrôle qui ? Qui aide qui ?
- Les femmes et les hommes sont-ils représentés comme étant actifs ? Passifs ? Faibles ? Forts ? Dominants ? En contrôle de la situation ?
- Qui est le personnage principal ou le porte- parole dans la publicité, les nouvelles, l'article de fond, le feuilleton et la comédie de situation ?
- L'opinion de qui l'emporte ?

Traitement de la violence

- Qui sont les auteurs de la violence ? Des femmes ? Des hommes? Des héros ? Des bons ? Des méchants ?
- Les auteurs de la violence sont-ils punis ou récompensés ?
- Pouvez-vous établir un lien entre la façon de relater la violence est le sexe de la personne qui fait le reportage ?
- Comment les médias montrent-ils des personnes qui résolvent un conflit ?
- Comment les viols et les agressions sont-ils relatés dans les médias ? Les reportages à ce sujet sont-ils sensationnalistes ou banalisent-ils le problème ? Sont-ils empathiques et sans préjugé ? Les victimes sont-elles ridiculisées ou blâmées ?
- Comment sont traités les crimes violents contre les femmes dans les films et vidéo ? La violence est-elle excessive ?

Source : Adapté de Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, publié par Women's Media Watch Jamaïque, 1998

6. Figurez dans les nouvelles : Utilisez les Journées dédiées à l'égalité des sexes dans votre travail d'activisme pour l'égalité des sexes dans les médias

Habituellement partout dans le monde les nouvelles relatent les événements du jour. Organisez un événement un jour spécifique alors que les médias vont couvrir un jalon ou une fête marquante et vous pourriez faire figurer votre cause aux pages ou émissions de nouvelles de ce jour-là.

Une des façons de créer un événement qui sera couvert dans les nouvelles est de profiter de dates déjà significatives des calendriers du monde. Vous pouvez profiter de ces dates pour lancer une campagne pour l'égalité hommes-femmes dans les médias, interpellier les médias au sujet d'une question spécifique relative à l'égalité hommes-femmes dans les médias ou même comme date d'achèvement d'un monitoring des médias, d'une campagne de lettres ou d'une pétition, et faire connaître les résultats publiquement devant les médias.

En utilisant les dates et les suggestions fournies dans le tableau suivant, vous pouvez donner davantage de visibilité à votre campagne ou votre événement et, si vous les planifiez bien, ils pourraient figurer aux nouvelles. Les idées fournies ne sont que des suggestions. Faites preuve de créativité ! Soyez audacieux-se ! Utilisez les techniques décrites dans la **Section Deux** *Comment obtenir une couverture médiatique*.

Dates internationales pour l'intervention en faveur de l'égalité des sexes dans les médias

Journée(s) internationale(s)	Ce que vous pouvez faire
Durant les deux premières semaines de mars chaque année la Commission de l'ONU sur la condition de la femme se réunit à New York pour examiner les progrès accomplis vers l'égalité des deux sexes (Beijing+5 et +10 ont été tenus pendant ces sessions)	Avant la réunion de la Commission vous pouvez passer en revue les progrès de vos médias locaux en utilisant la Section J du Programme d'action de Beijing. Planifiez un dialogue avec les médias, écrivez des articles d'opinion, préparez et lancez un rapport spécial sur les conclusions de votre examen des médias et invitez-les à couvrir le lancement, ou encore planifiez une campagne d'action de deux semaines avec des activités avec pour point focal les médias, etc.
8 mars, Journée internationale de la femme	Créez votre propre publication spécialement pour la Journée pour montrer aux médias comment ils pourraient le faire autrement ; lancez une campagne sur un thème spécifique associé à l'égalité des sexes dans les médias ; organisez une tribune avec des rédacteurs pour discuter de comment « sortir les femmes » des pages féminines exclusivement, etc.

<p>3 mai, Journée mondiale de la liberté de la presse</p>	<p>Lancez une campagne femmes et médias sur l'accès des femmes à l'expression dans et par l'intermédiaire des médias ; publiez un rapport sur la voix des femmes dans les médias en utilisant les données du monitoring (un mois) avant la Journée ; félicitez les médias sur leurs initiatives et reportages positifs qui accordent une juste place aux femmes dans les médias en organisant des cérémonies de prix qui font ressortir les meilleurs reportages médiatiques à ce sujet, etc.</p>
<p>Seize jours d'activisme contre la violence faite aux femmes (25 novembre au 10 décembre)</p>	<p>Surveillez les médias tout au long des 16 jours pour évaluer la quantité et la qualité de la couverture de la violence sexiste (ou même d'un aspect particulier de cette violence) et présentez vos conclusions dans un rapport. Organisez des activités le dernier jour de la campagne ou quelques jours peu après pour avoir le plus grand impact possible sur les médias ; organisez des ateliers et des discussions pour examiner comment les médias perpétuent la violence faite aux femmes, etc.</p>
<p>1^{er} décembre, Journée mondiale du SIDA</p>	<p>Développez des sessions en atelier à l'intention des médias sur la façon d'intégrer la dimension de l'équité des sexes dans leurs reportages sur le VIH/sida ; joignez-vous aux groupes d'activistes de la lutte contre le VIH/sida pour organiser des séminaires ou lancer une campagne pour opposer la façon des médias de représenter les femmes qui vivent avec le VIH/sida ou qui sont touchées par lui, etc.</p>
<p>10 décembre, Journée des droits de l'homme</p>	<p>Campagnes ou dialogues, forums et préparation de dossiers et feuillets d'information pour les médias sur des questions comme le droit des femmes à la liberté d'expression dans et à travers les médias, la couverture médiatique des droits des femmes comme étant des droits fondamentaux et des questions de justice (ces thèmes figurent-ils dans les nouvelles, ou les médias montrent-ils peu d'intérêt aux questions concernant les droits des femmes ?) ; lancez une campagne ou organisez une émission-débat à la radio ou à la télévision pour parler du fait que la représentation des femmes en tant</p>

	qu'objets sexuels dans les médias est une violation de leur droit à l'intégrité et à la dignité, etc.
Événements nationaux	<p>Profitez des événements nationaux dans votre pays pour développer également des initiatives d'intervention sur l'égalité des sexes dans les médias. Par exemple, si votre pays a des élections générales, préparez des rapports spéciaux ou des alertes (surveillez les médias chaque jour et notez les voix, images, représentations des femmes et la couverture qui leur est accordée, etc. et envoyez par courriel (e-mail) un bref rapport aux médias et à d'autres organisations pour les informer de vos observations) sur la couverture par les médias des femmes en politique ; des séminaires avec des journalistes et des rédacteurs peuvent être organisés avant les élections pour mettre en évidence et illustrer à l'intention des médias comment améliorer la qualité et la quantité de la couverture sur les femmes en politique et gouvernance.</p>

7. Liste des ressources

Un guide de plaidoyer pour les féministes, Jeunes femmes et le leadership, N° 1, décembre 2003, AWID

Gender and HIV and AIDS, A Training Manual for Southern Africa Media and Communicators, Gender Links et le AIDS Law Project

Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy, Margaret Gallagher, publié par Women's Media Program, Association mondiale pour la communication chrétienne, AMCC

Getting SMART, Strategic Communications for Gender Activists in Southern Africa, édité par Colleen Lowe Morna et Lene Overland, Gender Links et Women's Media Watch

Handbook on Advocacy Strategy and Technique Development, édité par Flor Caagusan, publié par l'Institute for Popular Democracy pour le SEACA Advocacy Strategy and Techniques Development Internship Program, Manille, Philippines

Making a Difference, Strategic Communications to End Violence against Women, Le Fonds de développement des Nations Unies pour la femme

Media Monitoring Manual, Snjezana Milivojevic, Media Diversity Institute & Samizdat, 2003

Missing the Message? 20 Years of learning from HIV and AIDS, Institut PANOS , Londres

My Views on the News! The Southern African Gender and Media Audience Study, eédité par Kubi Rama et Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2005

The Thoughtful Activist: A Toolkit for Enhancing NGO Campaigning and Advocacy, J. Chapman et T. Fisher, New Economics Foundation

The Drum Beat – Issue 291 – Advocacy, from the Communication Initiative, 21 mars 2005

Will Women Change the News Media? International Women's Media Foundation, Décembre 2000

Whose News? Whose Views? Southern Africa: Gender in Media Handbook, édité par Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001

Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch, Jamaïque, 1998