

## Note documentaire : Femmes et médias

Dans le cadre de la conférence débat des Assises Internationales du Journalisme et de l'Information à Metz du 16 au 18 octobre, l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE) a préparé une note documentaire pour accompagner la table ronde « **Quelle place pour les femmes dans les médias ?** », animée par le collectif Prenons la une.

Cette note recense à la fois des travaux, des prises de position d'organisations publiques internationales (UNESCO, Conseil de l'Europe), de réseaux institutionnels internationaux (Conseil supérieur de l'audiovisuel en France...), ainsi que des prises de position de réseaux engagés et plus particulièrement celles de journalistes pour assurer une meilleure représentation des femmes dans les médias.

Ce document regroupe :

- les travaux et prises de position concernant la situation des femmes journalistes
- la place des femmes dans les médias.



Pour télécharger les documents qui sont référencés dans cette note, il faut aller sur le site [www.orse.org](http://www.orse.org) rubrique médias et accéder ainsi à la version électronique où les liens sont actifs

## Partie 1 - Les femmes journalistes

### International

#### - UNESCO

*Rétablir l'équilibre : égalité des genres dans le journalisme, 2009*

Guide à l'attention des journalistes dans l'optique de fournir des informations sur l'égalité des genres dans leur milieu de travail. Ce guide s'adresse aux organisations des médias, associations professionnelles et aux syndicats de journalistes qui ambitionnent de s'impliquer dans l'égalité femmes hommes.

[Télécharger \(version française\)](#)

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

[Télécharger \(version espagnole\)](#)

[Télécharger \(version croate\)](#)

*Gender, Conflict & journalism: a Handbook for South Asia, 2005*

Manuel créé dans l'optique de la planification de la première table ronde de l'Institut UNESCO-Népal sur les perspectives de genre dans le reporting de conflits (7-9 avril 2004 Katmandou).

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

#### - International Federation of Journalists (IFJ)

IFJ campaign- end violence against women journalists

La Gender Equality Newsletter lance une campagne en réponse aux violences commises contre un certain nombre de femmes dans leur profession, mai 2014

[Lien](#)

### Europe

#### - Central European Labour Studies Institute

*Gender Pay Gap in Journalism: Wage Indicator Global Wage Report in Journalism, 2012*

Le rapport souligne que les femmes journalistes sont moins payées, ont moins de bénéfices et de contrats fixes que les hommes, leur seul véritable avantage semble être qu'elles ont des horaires de travail moins irréguliers. Mais cela ne compense pas leur insatisfaction.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

#### - Conseil de l'Europe

*Femmes et Journalistes d'Abord, 2013*

Ce document est une invitation pour les journalistes et les professionnels des médias à avoir un autre regard sur leurs pratiques professionnelles en ce qui concerne la « représentation des femmes et des hommes », notamment sur les stéréotypes de genre.

Pour un large public, il présente les stéréotypes et les solutions pour les combattre.

[Télécharger \(version française\)](#)

[Télécharger \(version anglais\)](#)

#### - EFJ (European Federation of Journalists) et IFJ

*Survey report on women in journalists' unions in Europe: IFJ/EFJ Conference on Gender equality in journalist's unions- Confronting the financial crisis, empowering women, 2012*

Le rapport présente trois enquêtes de l'IFJ et de la FEJ qui démontrent que « beaucoup a été fait en Europe au cours de ces dix dernières années » mais que malgré ces progressions, les avancées et les outils ont été développés par les syndicats de journalistes de manière cloisonnée.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

## Par pays

### France

#### - AFDAS

Avec la collaboration de l'Observatoire des métiers de la presse, *Les journalistes détenteurs de la carte de journaliste professionnel en 2012 : étude statistique des données fournies par la CCIJP*

Cette étude porte sur les détenteurs de la carte journaliste avec une partie consacrée aux femmes journalistes qui sont en augmentation mais en situation plus précaires (statut de pigiste).

[Lien](#)

Avec la collaboration de l'ORSE, *Analyse des accords de branche et d'entreprise dans les secteurs de la culture, de la communication et des loisirs.2011*

Le document analyse les accords sur les thématiques suivantes : articulation des temps, évolution professionnelle, recrutement, formation, rémunération, classification/mixité des métiers, conditions de travail et qualification.

[Télécharger \(version française\)](#)

L'association Vox Femina, « créée pour promouvoir une représentation équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias »

[Lien \(version française\)](#)

#### - Prenons la Une

C'est un Collectif de femmes journalistes qui s'est créé en mars 2014 pour une juste représentation des femmes dans les médias et l'égalité professionnelle dans les rédactions.

[Lien](#)

### Angleterre

OFCOM, *Promoting equal opportunities and diversity: A toolkit for the communications sector*, 2008

C'est un recueil des différents outils dans le domaine de la diversité pour aider les entreprises dans le secteur de la communication ; il offre des exemples de politiques et de procédures qui peuvent être facilement adaptées à différentes circonstances et permettent de répondre aux obligations légales.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

### Espagne

Catalan Audiovisual Council; Catalan Institute of Women; Catalan Journalist Association – Catalogne (Espagne), *Genere I Mitjans de comunicació : eines per visibilitzar les aportacions de les dones*, 2011

Analyse des questions de genre dans la communication et outils pratiques et recommandations pour mieux rendre visible le rôle des femmes.

[Télécharger \(en version espagnole\)](#)

## Partie 2 - Les femmes dans les médias

### International

#### - UNESCO

*Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias*, Recueil et analyse des documents de recherche N°84, 1979

[Télécharger \(version française\)](#)

*Gender-Sensitive Indicators for Media: Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content*, 2012

Le document propose des objectifs pour atteindre l'égalité dans les organisations des médias avec les indicateurs pour évaluer leur position quant au sujet.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

*Por un periodisimo no sexista: Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile*, 2010

Guide pour une communication sans sexisme dont l'objectif est de favoriser chez les journalistes la prise de conscience au sujet de l'égalité hommes femmes et de promouvoir un journaliste plus inclusif.

[Télécharger \(version espagnole\)](#)

*Towards a Global Alliance on Media and Gender*, Global Forum on Media and Gender 2-4 December 2013 Bangkok, Thailand Concept Note, 2013

Les objectifs du forum sont de débattre de la question du genre dans les politiques des médias, et dans les écoles de journalisme et d'aborder la sécurité des femmes journalistes et le thème des violences.

[Télécharger \(en anglais\)](#)

*Priority Gender Equality: Action Plan 2008-2013*

« Le Plan d'action pour la priorité égalité entre les sexes décrit les actions menées par les Secteurs de programmes de l'UNESCO entre 2008 et 2013, à savoir, l'éducation, les sciences, la culture et la communication et l'information, afin d'assurer que les programmes et initiatives de l'Organisation contribuent pleinement et activement à l'objectif de l'autonomisation des femmes et aux efforts en faveur de l'égalité entre les sexes. »

[Télécharger \(version anglaise et française\)](#)

#### - Autres

Who makes the news?

Un portail d'information et de ressources sur le genre et les médias.

[Lien \(en anglais\)](#)

*GMMP, Qui figure dans les nouvelles ? : Projet mondial de monitoring des médias 2010*

« Le GMMP a été initié lors de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, organisée par les Nations Unies en septembre 1995 à Pékin. Le programme d'action adopté à cette occasion avait fait d'une plus juste participation des femmes aux médias un des douze objectifs stratégiques »

[Lien](#)

[Télécharger \(version française\)](#)

[Télécharger la synthèse \(version française\)](#)

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

[Télécharger \(version espagnole\)](#)

GIRLZ IN WEB, association dont « l'objectif est la mise en avant des carrières féminines dans les métiers du numériques »

[Lien \(en français\)](#)

## Europe

### - EIGE

Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: *Women and the Media- Advancing gender equality in decision-making in media organisations: Report*, 2013

Le rapport analyse la présence des femmes dans les postes de prise de décision dans 99 organisations de média et montre la façon dont ces organisations ont mis en place des politiques d'égalité des sexes ainsi que des mécanismes de monitoring. Il pointe les initiatives que ces organisations peuvent mettre en place pour soutenir les femmes dans l'avancement de leur carrière dans le secteur des médias.

[Lien](#)

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

[Télécharger \(version française\)](#)

Report: *Peer Review on effective approaches in promoting gender equality in the area of Women and the Media*, 2013

L'étude référence des bonnes pratiques, des outils et des méthodes.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

*What about gender equality in the media? Interviews with women experts*, 2014

Le document relate les interviews de deux femmes expertes dans le domaine.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

*Good practices in the area of Women and Media*

L'Institut Européen pour l'Egalité de Genre présente les bonnes pratiques en termes de formation, monitoring ou de sensibilisation par pays pour la promotion des femmes dans les médias.

[Lien \(version anglaise\)](#)

### - Conseil de l'Europe

*Gender Issues/ Equality in the Media- A guide for Journalists*

Ce guide propose des pistes pour que la place des femmes dans les médias soit plus importante et qu'elles ne fassent pas l'objet d'un traitement différencié.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

### - Etude

UNESCO Monica Azzalini et Manuela Malchiodi, *Femmes et Presse écrite au Maghreb : Amélioration de la représentation des femmes dans les médias au Maghreb*, 2013

Guide à destination des professionnels de la presse écrite, il a pour objectif « d'encourager l'adoption des réflexes professionnels favorisant une représentation plus équilibrée des femmes et des hommes dans les productions journalistiques au Maghreb ». L'ouvrage est composé d'une part d'un « état des lieux de la représentation des femmes dans la presse écrite au Maghreb » et, d'autre part, d'« exemples de cas pratiques de promotion de la culture de l'égalité ou non-discrimination ». Il propose des solutions pour une représentation genrée et équilibrée dans cette presse.

[Télécharger \(version française\)](#)

Danida, UKS, *On the road to gender equality: Changing Media Narratives*, 2014

L'objectif principal de ce rapport est de promouvoir la mixité et l'égalité hommes femmes, de développer la prise de conscience et de repérer les bonnes pratiques de certains medias pour développer la place des femmes dans les medias.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

## Par pays

### France

#### - CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel)

*La présence des femmes dans les éditions d'information. Photographie au 1<sup>er</sup> trimestre, 2013*

Cette étude porte sur la présence des femmes dans les chaînes d'information et sur les stations de radios au cours de l'année 2013.

[Lien](#)

*La place des femmes dans les oeuvres audiovisuelles (fiction TV) : Approche comparée entre fiction française et américaine, 2013*

Cette étude compare le rôle des femmes dans les fictions américaines (le plus regardées en France) avec celui des fictions françaises afin d'évaluer quelles sont les représentations féminines véhiculées les plus regardées.

[Lien](#)

*Le temps de parole des femmes dans les magazines de plateau, 2013*

Le travail analyse « la présence des femmes [« dans les émissions de débat liées à l'actualité dont le dispositif prévoit la présence d'intervenants extérieurs »] sur les différents plateaux, la façon dont elles sont présentées et surtout le temps de parole qui leur est dévolu lorsqu'elles sont présentes en plateau ».

[Lien](#)

Etudes sur les stéréotypes féminins qui peuvent être véhiculés dans les séries de fiction, les émissions de divertissement et d'animation, juillet 2014 :

*Etude sur les stéréotypes féminins dans les séries de fiction*

*Etude sur les stéréotypes féminins dans les émissions de divertissement*

*Etude sur les stéréotypes féminins dans les programmes d'animation*

[Lien \(en français\)](#)

#### - Commission sur l'image des femmes dans les médias

Cette commission était présidée par Michèle Reiser et animée par Brigitte Gresy.

*Rapport 2008*

« Le rapport 2011 fait le bilan des actions réalisées par les médias signataires. Il repose sur l'audition de 18 responsables de médias engagés dans cette démarche volontariste. Il met en lumière ces témoignages par l'analyse d'un échantillon de médias regroupant presse écrite (6 hebdomadaires), radios (4matinales et 3 émissions interactives) et télévisions (5 journaux télévisés du soir et 6 magazines d'information) ».

[Télécharger \(version française\)](#)

*Rapport 2011 de la Commission sur l'image des femmes dans les médias- Les expertes : Bilan d'une année d'autorégulation*, Ministère des solidarités et de la cohésion sociale, décembre 2011 :

[Télécharger \(version française\)](#)

[Télécharger la synthèse \(version française\)](#)

*Acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer l'image des femmes dans les médias*

« La commission sur l'image des femmes dans les médias a été supprimée en début d'année 2013 au bénéfice d'un transfert de ses missions au Haut Conseil. »

[Télécharger \(version française\)](#)

## USA

Women's Media Center (WMC)

L'ambition de l'organisation *Women's Media Center* fondée en 2005 est de rendre les femmes visibles et puissantes dans les médias. Pour ce faire, les moyens employés sont : des campagnes de sensibilisation des médias, la surveillance du sexisme dans les médias, des formations pour les femmes sont présentes dans les médias.

[Lien](#)

WWC (women's media centre), The Statutes of Women in the U.S. Media 2014

Ce rapport analyse la place des femmes dans les medias (journaux, magazines, TV, Radios, Web et digital, journalisme sportif, divertissement et films...

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

## Angleterre

Channel 4, QUALITE Schème, 2008

Le document établit une vue d'ensemble des missions et politiques de Channel 4 sur l'égalité et la diversité.

[Télécharger \(version anglaise\)](#)

## France-Belgique

CSA-FWB, *Panorama des bonnes Pratiques pour l'égalité et de la diversité dans les medias audiovisuels*

Les clés pour une meilleure diversité médiatiques : une dynamique participative, des objectifs individualisés, des moyens financiers et des outils adaptés.

[Télécharger \(version française\)](#)

## Canada

*Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision*

Conseil canadien des normes de la radio et télévision

[Lien \(en français\)](#)



## Présentation du Collectif Prenons la Une

Le collectif Prenons la Une rassemble une trentaine de femmes journalistes de tous les médias (TV, radio, presse écrite et Web). Il a été lancé en mars 2014 par un manifeste (<http://prenons-la-une.tumblr.com/lemanifeste>) publié dans le quotidien Libération, qui a reçu plus de 800 signatures, de femmes et d'hommes journalistes.

Le collectif a pour objectif d'agir pour une juste place des femmes dans les médias et pour l'égalité des femmes et des hommes journalistes au sein des rédactions.

Pour cela, le collectif mène plusieurs types d'actions :

- il dénonce les situations de sexisme dans le contenu de l'information, ainsi que les inégalités entre les femmes et les hommes dans la distribution des responsabilités au sein des médias.
- Il mène des campagnes sur des sujets ciblés. Par exemple, le collectif a mené une campagne pour dénoncer le manque cruel de parité dans les invités des matinales de radio et télé.
- Il sensibilise et informe en participant à des colloques, débats et rencontres.
- Il mène des actions destinées à peser auprès des acteurs du secteur pour qu'ils prennent davantage conscience des enjeux de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias et pour faire bouger concrètement les lignes.
- Il oriente les femmes victimes de discriminations et d'inégalités du fait de leur sexe vers des structures susceptibles de prendre en charge leur défense (Défenseur des droits, cabinet d'avocats, etc.)