



Conseil économique et social

Distr. générale
18 décembre 2017
Français
Original : espagnol

Commission de la condition de la femme

Soixante-deuxième session

12-23 mars 2018

Suite donnée à la quatrième Conférence mondiale
sur les femmes et à la vingt-troisième session
extraordinaire de l'Assemblée générale intitulée
« Les femmes en l'an 2000 : égalité entre les sexes,
développement et paix pour le XXI^e siècle »

Déclaration présentée par le Conseil national des femmes de Catalogne, organisation non gouvernementale dotée du statut consultatif auprès du Conseil économique et social*

Le Secrétaire général a reçu la déclaration ci-après, dont le texte est distribué conformément aux paragraphes 36 et 37 de la résolution [1996/31](#) du Conseil économique et social.

* La version originale de la présente déclaration n'a pas été revue par les services d'édition.



Déclaration

Participation, accès et représentation des femmes aux médias et aux technologies de l'information et des communications

Le Programme d'action de Beijing, adopté lors de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, organisée par les Nations Unies en 1995, signale comme domaine critique les « images stéréotypées des femmes et l'inégalité de l'accès et de la participation à tous les systèmes de communication, en particulier les médias » et propose des mesures urgentes au point J du Programme, qui traite des questions concernant Les femmes et les médias. Le problème n'est pas seulement identifié, des objectifs stratégiques et des mesures concrètes nécessaires à la réalisation de ces objectifs sont également proposés.

Suivi international

Depuis 1995, l'ONG WACC organise tous les 5 ans, l'Étude mondiale sur l'image des femmes dans les médias, qui est la recherche mondiale la plus vaste et à plus long terme portant sur la défense de l'égalité des femmes et des hommes dans les médias. Le dernier suivi réalisé en 2015, auquel ont participé 114 pays, a montré une stagnation des résultats au niveau mondial. Selon cette étude, les femmes représentent 24 % du contenu de l'information dans les médias traditionnels (presse écrite, radio et télévision), et jusqu'à 26 % dans les nouveaux médias numériques (actualités en ligne et Twitter).

De même, le pourcentage de notes d'information prises par les femmes est resté inchangé, à hauteur de 37 % depuis 2005, et la proportion d'informations remettant en cause les stéréotypes sexistes, qui en 2015 représentaient 4 % ridicules de l'ensemble des informations analysées, n'a pas changé.

La journaliste Elvira Altés, de l'Association des femmes journalistes de Catalogne, a dirigé les programmes de suivi de l'État espagnol en 2005 et 2010 avec l'appui du Réseau européen de femmes journalistes et la dernière étude, en 2015, a été réalisée par Núria Simelio, professeur de journalisme à l'Université autonome de Barcelone. Ils montrent que les données sont similaires à la moyenne mondiale : les femmes représentent 28 % des sujets et des sources d'information dans la presse, la radio et la télévision, et atteignent 33 % dans les journaux numériques et Twitter (pourcentages légèrement supérieurs à la moyenne européenne de 26 % et 25 % respectivement). En ce qui concerne le sujet, les femmes sont minoritaires dans l'ensemble des informations, sauf en ce qui concerne celles relatives à la criminalité et à la violence, où elles représentent 51 % du total.

La recherche la plus récente réalisée en Espagne l'a été sur la base de l'analyse de 452 informations relayées par 65 journaux et stations de radio, 88 à la télévision, 61 dans des publications numériques et 173 dans des tweets.

Une autre donnée pertinente de l'étude est liée à la tranche d'âge, où l'on observe que 100 % des diffuseurs d'informations télévisées ont entre 35 et 49 ans, alors que les hommes, soit 97 % des cas, ont entre 50 et 64 ans.

Enfin, le rapport montre comment les femmes continuent d'être marginalisées dans les médias. L'espace qui leur est habituellement réservé étant la famille et le social, elles continuent d'être identifiées par leurs relations familiales, et leur

présence en tant qu'expertes est plutôt rare. Tout cela permet à la voix autorisée de rester masculine.

Situation en Catalogne

La Loi 17/2015, du 21 juillet, sur l'égalité effective des femmes et des hommes, inclut dans son préambule la nécessité d'« éradiquer le système patriarcal androcentrique et sexiste ». À cette fin, les administrations et les autorités publiques devraient tout mettre en œuvre pour « éliminer les stéréotypes et les obstacles qui sous-tendent les inégalités dans le statut et la position des femmes, ce qui conduit à une évaluation inégale du rôle des femmes et des hommes dans les domaines politique, économique, social et culturel ».

La loi catalane est dotée de trois articles spécifiques (25, 26 et 27) relatifs aux médias et aux technologies de l'information. Les articles contiennent différentes dispositions et, en cas de non-respect, prévoient également un régime de sanctions.

Récemment, en octobre 2017, l'Association de femmes journalistes de Catalogne a présenté sa dernière étude - réalisée par la journaliste Mavi Carrasco - dans laquelle elle analyse un large échantillon qui comprend quelque mille unes entre la presse écrite et les journaux numériques avec une périodicité différente dans leur mise à jour. Les résultats ne montrent pas qu'il existe une représentation équilibrée entre hommes et femmes. Sur l'ensemble des médias analysés, 64 % sont dirigés par des hommes, contre 27 % par des femmes, 1 % coordonnés par deux personnes (homme/femme) et 8 % formés par des équipes techniques qui représentent normalement de très petits médias.

Si nous considérons l'échantillon en ce qui concerne la propriété des médias, nous constatons que 38 % sont publics contre 62 % privés. La répartition dans les médias publics est la suivante : 52 % d'hommes, 33 % de femmes, 1 % mixtes et 14 % d'équipes techniques. Et dans le secteur privé : 71 % d'hommes, 23 % de femmes, 1 % mixtes et 4 % d'équipes techniques ou de comités de rédaction.

Ainsi, le pourcentage le plus élevé (33 %) se trouve dans les médias publics, mais nous sommes encore loin d'une représentation équilibrée où les femmes et les hommes ne devraient représenter ni moins de 40 % ni plus de 60 %. Le manque d'accès des femmes aux organes directeurs pourrait également s'appliquer au type de contenu et à son traitement, bien que nous ne disposions pas de suffisamment de données pour l'affirmer. Nous continuerons à nous demander si un plus grand nombre de femmes à des postes à responsabilités dans les médias donnerait lieu à un traitement différencié de l'information, ainsi qu'à la construction d'un agenda propre ou différencié.

Un autre fait intéressant est fourni par le collectif #On són les dones, composé d'une cinquantaine de femmes de différents milieux, qui se consacrent à compter les femmes qui expriment leurs opinions dans les médias. Ce collectif a présenté les résultats d'une année de comptage et de suivi de 21 médias. Les données obtenues les ont amenées à affirmer que « les opinions des femmes sont systématiquement ignorées, reléguées et sous-estimées par la plupart des médias grâce auxquels nous nous informons chaque jour, les médias par lesquels la société façonne leurs opinions et interprète le monde ».

Le collectif a examiné comment la somme des opinions exprimées par les pigistes et les participantes à des groupes de discussion au cours d'une année n'occupe pas un quart des espaces d'opinion, et affirme que « la discrimination est flagrante et représente une forme supplémentaire de violence symbolique contre les

femmes.» 77 % des articles d'opinion publiés dans les quatre journaux nationaux qui ont fait l'objet d'un suivi sont signés par des hommes ; sur 10 personnes qui expriment leur opinion dans les émissions radiophoniques publiques, 6 ou 7 sont des hommes, ou que dans les radios privées, 3 sur 4 sont des hommes.

Propositions

Les médias ont un impact social très important, en plus d'interpréter la « réalité », ils sont un élément essentiel pour forger l'opinion publique. Par conséquent, ils peuvent jouer un rôle clé dans la perpétuation et la propagation de la culture de l'opinion ou encore nous proposer d'autres voix et valeurs et accompagner des processus qui aident à surmonter et à changer les inégalités dans les structures sociales et mentales des personnes.

Pour toutes ces raisons, le Conseil national des femmes de Catalogne demande instamment au gouvernement et aux entreprises de communication :

- De rendre les femmes visibles dans toute leur diversité (âge, ethnie, croyances, idéologie, orientation sexuelle...) en apportant des contributions dans tous les domaines, rompant ainsi avec la banalisation des femmes en tant que victimes.
- De présenter une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias, en évitant, entre autres, l'utilisation du corps féminin comme stratégie publicitaire.
- De promouvoir tous les outils et bonnes pratiques existants (tels que le moteur de recherche d'experts de l'Institut catalan de la femme) afin d'assurer une présence paritaire des femmes dans les médias.
- De promouvoir l'accès des femmes aux instances dirigeantes et d'assurer la parité au sein des équipes professionnelles.
- De former de manière adéquate à la problématique femmes-hommes et à l'utilisation d'un langage inclusif.
- D'examiner les mesures prises pour évaluer leur impact et, en vertu de la Loi [17/2015](#), de retirer les subventions et les aides dont peuvent bénéficier les médias qui ne respectent pas l'une des dispositions, comme le prévoit le régime de sanctions.
- D'apporter un soutien aux réseaux de femmes journalistes et communicantes qui travaillent pour une communication non sexiste.
