



التحالف العالمي لوسائل الاعلام والنوع الاجتماعي

En perspective de la célébration, en 2020, de Beijing +25 & Agenda 2030 +5

# Genre, Médias et TIC

## État des lieux et Recommandations

Rapport National  
MAROC

*Amina Lemrini*

Janvier 2020

## Remerciements pour contribution :

(Par ordre alphabétique)



Agence Nationale de Régulation des Télécommunications (ANRT)



Centre Cinématographique Marocain (CCM)



Conseil National de la Presse (CNP)



Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux (FMEJ)



Fondation du Maroc Numérique (FMN)



Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA)



Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC)



Ministère de la Famille, de la Solidarité, de l'Égalité et du Développement Social (MFSEDS)



Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT)



Société d'études et de réalisations audiovisuelles (SOREAD 2M)



Union des Agences de Conseil en Communication (UACC)

## Présentation

Ce rapport s'inscrit dans le cadre d'une dynamique inclusive lancée par l'Alliance Mondiale Genre et Médias (GAMAG) dans la perspective de la célébration, en 2020, de « Beijing +25 » qui coïncide avec « l'Agenda 2030 +5 » et porte exclusivement sur le domaine critique N°10 de la Plateforme d'action de Beijing intitulé « Femmes et médias ».

Dans ce rapport, le terme « médias » couvre la **presse**, la **radio**, la **télévision**, le **cinéma** ainsi que les **Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)**. Les **mots clés, quant à eux, sont** puisés dans le canevas de GAMAG, à savoir : les politiques de genre, les lois, les missions des régulateurs, les stéréotypes de genre à travers les contenus, l'accès aux TIC, la cyberviolence, le genre et les entreprises médiatiques, le genre et les curricula des institutions de formation des journalistes et autres métiers des médias.

<b>Objet du rapport</b>	- Signaler l' <b>importance</b> , pour le pays, de la Plateforme d'action de Beijing en termes d'impulsion de l'égalité de genre dans le domaine des médias.
	- Elaborer un <b>diagnostic</b> à propos des avancées, régressions et sujets de préoccupation durant les <b>5 dernières années</b> concernant les principaux thèmes.
	- Proposer des <b>recommandations</b> visant la lutte ou l'éradication des stéréotypes de genre dans et à travers les médias, comme support de <b>plaidoyer</b> auprès des délégations officielles à la <b>64<sup>ème</sup> session de la CSW</b> .
	- Identifier des " <b>bonnes pratiques</b> " relatives aux points traités et <b>accessibles sur le WEB</b> .

La démarche d'implication de parties prenantes a généré des contributions émanant des institutions suivantes (par ordre alphabétique) : *l'Agence Nationale de Régulation des Télécommunications (ANRT), le Centre Cinématographique Marocain (CCM), le Conseil National de la Presse (CNP), la Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux (FMEJ), la Fondation du Maroc Numérique (FMN), la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC), le Ministère de la Solidarité, du Développement Social de l'Égalité et de la Famille (MSDSEF), la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT), la SOREAD 2M et l'Union des Agences de Conseil en Communication (UACC).*

## Introduction

Par son adoption du Programme d'action de Beijing (1995) et de l'Agenda 2030 (2015), le Maroc s'est engagé à mettre en œuvre les principes de « non-discrimination » et « d'égalité hommes-femmes » constitutionnalisés en 2011 à travers ses politiques publiques, y compris dans le domaine des médias.

Les cinq dernières années ont connu la mise en chantier d'actions structurantes dans ce sens. Les efforts du Gouvernement, du Parlement, des institutions nationales concernées, des organismes professionnels dédiés et des associations œuvrant pour l'égalité de genre ont abouti à des avancées significatives. Toutefois, si les lois récemment promulguées revêtent une importance capitale, des blocages demeurent et des défis sont à relever, notamment en termes d'effectivité.

## 1. Des avancées positives très récentes en attente d'une mise en œuvre qui s'inscrit dans la durée

### 1.1. Audiovisuel : une révision significative des lois qui engendre des actions multi-acteurs

#### Une révision sensible à l'égalité de genre

La révision qui a touché la loi de l'audiovisuel et celle relative à la réorganisation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), institution de régulation, peut être qualifiée de significative pour plusieurs raisons, dont notamment :

- Les textes en vigueur depuis 2002-2005 comportaient une seule disposition pouvant être invoquée en cas de contenus sexistes et discriminatoires : la « non atteinte à la dignité humaine » et ce, dans un contexte où les différentes parties prenantes préoccupées par le sexisme des médias appelaient à « l'amélioration de l'image de la femme » ;
- Tels que révisés en 2016, ces textes comblent le vide tout en introduisant un changement de paradigme par rapport à l'objet de la revendication susmentionnée. En atteste la référence, explicite dans les deux textes, à « **la lutte contre les stéréotypes de genre** » et à « **la promotion de la culture de l'égalité hommes-femmes** » ;
- La force juridique des nouvelles dispositions constitue, désormais, un référentiel à portée normative et pédagogique.

Les principales dispositions (2016)	
Loi 77.03 relative à l'audiovisuel <a href="http://www.haca.ma">www.haca.ma</a>	<b>Obligations</b> pour les opérateurs radio et télévision publiques et privées à : <ul style="list-style-type: none"><li>✚ lutter contre les discriminations en raison du sexe, y compris les stéréotypes,</li><li>✚ promouvoir la culture de l'égalité entre les sexes,</li><li>✚ veiller au respect de la parité quant à la participation des femmes à tous les programmes à caractère politique, économique, social et culturel.</li></ul>
	<b>Interdiction de:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ publicité négativement stéréotypée et qui consacrerait l'infériorité et la discrimination à l'égard des femmes,</li><li>✚ toute émission ou programme qui inciteraient, directement ou indirectement, à la violence à l'égard des femmes, leur harcèlement ou exploitation et atteinte à leur dignité en prévoyant des sanctions.</li></ul>
Loi 11.15 réorganisant la HACA <a href="http://www.haca.ma">www.haca.ma</a>	<b>Elargissement de la mission</b> de la HACA par la « <i>Contribution à la promotion de la culture d'égalité et de parité entre l'homme et la femme et la lutte contre toutes formes de discrimination et d'images stéréotypées portant atteinte à la dignité de la femme</i> ».

#### Un processus de mise en œuvre enclenché par le Régulateur (HACA)

- Ediction de la « Norme 20-18 » relative au pluralisme des courants de pensée et d'opinion (2018)<sup>1</sup> qui vise la mise en application, par les opérateurs, du principe de parité entre les hommes et les femmes dans les programmes d'informations.

La Norme 20-18
<b>Article 10 :</b> Les opérateurs de communication audiovisuelle œuvrent pour la mise en application du principe de parité entre les hommes et les femmes dans les programmes d'information.
<b>Article 11 :</b> Les opérateurs de communication audiovisuelle veillent à faire participer les femmes lors du traitement de tous les sujets liés aux questions d'intérêt général.

<sup>1</sup> Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (CSCA, organe décisionnel de la HACA) Décision N° 20-18 relative à la garantie de l'expression pluraliste des courants d'opinion et de pensée dans les services de communication audiovisuelle en dehors des périodes électorales générales et référendaires (juin 2018).

- Développement et consolidation d'instruments de régulation tels que la mise à niveau des Cahiers des charges des opérateurs privés et l'adaptation progressive du système de *monitoring* sur la base d'études expérimentales.
- Accompagnement des opérateurs par une approche pédagogique, dont des ateliers de sensibilisation, tout en attirant l'attention en cas d'infraction.
- Le déploiement de statistiques sensibles au genre. Dans le cadre de sa mission de suivi des opérateurs, la HACA a développé des outils de collecte d'informations sensibles au genre, notamment au niveau des ressources humaines des opérateurs.

#### Le pouvoir de sanction de la HACA

En 2019, le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (HACA) a prononcé quatre sanctions relatives à la question de l'égalité de genre allant du simple avertissement à la suspension de la diffusion totale du service (radiophonique ou télévisuel) durant trois semaines, pendant l'horaire habituel de diffusion de l'émission mise en cause, diffusion d'un communiqué de la HACA tout au long de la durée de la sanction précitée. Ces décisions, notifiées aux opérateurs et publiées au Bulletin Officiel du Royaume, sont largement reprises par la presse.

#### Une sensibilité croissante des opérateurs par rapport à l'enjeu de l'égalité de genre

Si le Régulateur exerce un pouvoir de sanction pour faire valoir l'intérêt général en cas d'infraction aux dispositions susmentionnées, la dimension pédagogique de cet acte incite souvent les opérateurs concernés à initier ou développer des actions « positives » dans le cadre de l'autorégulation. C'est le cas du pôle public (SNRT et 2M) et des opérateurs privés organisés dans le cadre de l'Association des Radios et Télévisions Indépendantes (ARTI). A titre d'exemple :

- La Société Nationale de Radio et de Télévision (SNRT) a élaboré, en 2016, « La Charte parité Homme-Femme ». En 2018, un « Comité de veille »<sup>2</sup> en assure l'impulsion et le suivi. Outre des activités de sensibilisation en interne, la SNRT a entamé un travail expérimental sur la base des indicateurs genre de l'UNESCO<sup>3</sup>, notamment autour des volets « formation et ressources humaines » ;

#### Débat avec autour de l'impact des productions nationales

Une première du genre. La SNRT a réuni (2019) des hommes et des femmes acteur/es dans les domaines de la production, la réalisation et la programmation de contenus audiovisuels aoutour d'un débat sur l'impact que peuvent (avoir) les productions nationales diffusées par les chaînes de la société (radios et télévisions).

- *La Soréad 2M, qui dispose depuis 2014 d'un « Comité Parité et Diversité » et d'une « Charte pour la valorisation de l'image de la femme », s'est distinguée par la réalisation d'importants projets dont « Expertes.ma » depuis 2016. Il s'agit d'une plateforme/base de données numérique gratuite en ligne (www.expertes.ma) qui recense des expertes-femmes dans plus de 200 domaines ;*

#### Parmi les missions du Comité Parité et Diversité<sup>4</sup> :

Œuvrer pour la parité et l'égalité femme-homme et assurer la promotion d'une juste représentation de la femme à l'écran et dans l'entreprise à travers :

- l'inscription de la promotion de l'égalité dans la politique de la chaîne, ainsi que dans le cadre général de la mobilisation pour la qualité du service public.
- l'accompagnement de la chaîne vers une diversification des programmes tenant compte des rôles nouveaux et variés que joue la femme dans la société et mettre en avant les expériences réussies de femmes quel que soit leur domaine d'activité,
- la promotion d'une meilleure visibilité des femmes expertes dans les émissions et programmes de la chaîne.

<sup>2</sup> SNRT, Bilan du Comité Parité et Veille 2015-2020.

<sup>3</sup> Unesco, Indicateurs d'égalité des genres pour les médias, 2012.

<sup>4</sup> 2M, Comité Parité et Diversité, 2014.

- Plusieurs opérateurs privés se positionnent au niveau du *Top Management* en faveur de « l'adoption de l'approche genre ». Des opérateurs diffusent des émissions sur les droits des femmes, notamment le 8 mars, le 10 octobre (Journée nationale de la femme) et durant les deux semaines de lutte contre les violences de genre.

### Une implication conjointe opérateurs-professionnels de la publicité dans des actions en faveur de l'égalité

Deux organismes qui fédèrent les annonceurs (le Groupement des Annonceurs du Maroc-GAM) d'une part, et les agences de conseil en communication (l'Union des Agences de Conseil en Communication-UACC) d'autre part, s'impliquent, de plus en plus, dans des actions en faveur d'une représentation plus équilibrée des hommes et des femmes à travers les contenus publicitaires. Décrits comme « sexistes » par une analyse réalisée par la HACA (2017), ce domaine s'apprête à apporter sa contribution au chantier de l'égalité de genre.

#### **Le « Trophée Tilila »**

C'est un prix annuel qui récompense, depuis 2018, le spot publicitaire le plus respectueux du principe d'égalité hommes-femmes et ce, après appel à candidature et évaluation par un Jury. La chaîne TV 2M [www.2m.ma](http://www.2m.ma) en est l'initiatrice en partenariat avec le Groupement des Annonceurs (GAM) et l'Union des Agences de Conseil en Communication (UACC).

Enfin, le passage des principes inscrits dans la loi à la phase d'application au quotidien et sur le terrain met actuellement au défi l'audiovisuel marocain (comme ailleurs) dans un contexte où les stéréotypes sexistes sont bien ancrés. Un ensemble de « Ressources référentielles et pratiques » est en cours d'élaboration par la HACA dans le cadre d'un projet global et intégré intitulé « *Liberté de communication et égalité hommes-femmes dans et à travers les médias* ». Tel que présenté publiquement par l'institution, ce projet est censé renforcer les capacités des radios et télévisions à assurer leurs obligations légales et assumer leur responsabilité sociale en matière d'égalité de genre, et soutenir, également, les initiatives d'autres intervenants dans l'écosystème médiatique. Ce travail ambitionne l'implication, par une autoréflexion, de l'ensemble des acteurs de la chaîne de création audiovisuelle amenés à produire des contenus destinés à être diffusés.

## **1.2. Presse et édition : mise en place de nouveaux mécanismes**

### Adaptation terminologique et interdiction de la discrimination et de la publicité sexistes

Le nouveau Code de la presse (Loi 88.13 de 2016) marque une avancée par rapport au précédent par :

- ✚ L'introduction, quoique non généralisée, d'un langage inclusif notamment pour le terme « journalistes », la langue arabe utilisant pour ce corps professionnel, le masculin générique.
- ✚ L'interdiction pour la presse écrite et électronique de toute publicité véhiculant un message de nature à perpétuer les stéréotypes d'infériorité de la femme et la discrimination sexiste,
- ✚ L'interdiction de la distribution d'écrits qui portent atteinte aux femmes,
- ✚ L'interdiction de l'atteinte et du dénigrement des personnes y compris en raison de leur sexe.

### Création du Conseil National de la Presse (CNP) sur une base paritaire mais problématique

En vertu de la loi 90-13 (2016), le CNP est créé, pour la première fois, en tant qu'instance de régulation par les pairs du secteur de la presse et de l'édition. La loi dispose, d'une part, de l'obligation de prise en compte de la parité dans l'élection des membres du Conseil et, d'autre part, du fait que les deux vice-présidents à élire ne soient pas du même sexe.

#### **La parité au CNP : un principe acquis mais en danger**

Le mécanisme mis en place pour atteindre l'objectif parité, et qui consiste en la présence obligatoire d'un nom de femme dans la liste de chaque électeur, n'a pas été fructueux en raison du faible nombre de femmes journalistes et éditrices de presse. C'est ainsi que cette disposition se trouverait menacée d'abrogation par crainte de la voir « paralyser le Conseil » si la candidature des femmes faisait défaut.

## Prohibition de la discrimination en vertu de la Charte du CNP

Publiée au Bulletin Officiel en 2019, cette charte interdit la discrimination fondée sur le sexe et inscrit aux engagements des journalistes le « respect de l'image de la femme », notamment par l'interdiction de présenter les femmes de façon discriminatoire, de porter atteinte à leur dignité ou de les utiliser sous une quelconque forme de sensationnalisme qui dépasse le fait d'informer.

Tout en ayant une force morale, ladite Charte est obligatoire pour la presse en vertu de la loi portant création du Conseil. Ce dernier peut intervenir dans le cadre d'une auto-saisine afin d'attirer l'attention et même de sanctionner, si nécessaire, en cas d'infraction aux dispositions de ce texte.

## La stratégie du CNP vise l'implication de la presse dans la lutte contre les stéréotypes sexistes

La stratégie en cours d'élaboration par le CNP intègre la question « genre et médias » parmi ses composantes centrales en raison de son importance dans le cadre du respect de la déontologie professionnelle et son apport quant à la lutte contre les stéréotypes de genre et la promotion de l'égalité hommes-femmes.

Le projet de feuille de route couvre plusieurs axes dont, principalement :

- La recherche d'une synergie en termes de programmes, d'actions et de mécanismes entre toutes les composantes médiatiques, écrites et audiovisuelles, en partenariat avec les acteurs concernés ;
- La mise en place d'une charte dédiée à la lutte contre le harcèlement sexuel sur les lieux de travail en collaboration avec les instances représentatives des journalistes, des éditeurs/éditrices de journaux et des responsables des médias ;
- La contribution au chantier structurant de « l'égalité hommes-femmes » aux côtés des organisations nationales visant la lutte contre les pratiques sociales discriminatoires à l'égard des femmes.

Si, comme partout ailleurs, l'ère numérique bouscule la presse écrite marocaine, cette dernière est appelée à se mettre à niveau et à élargir les espaces du débat démocratique, y compris sur les questions de l'égalité. Durant les dernières années, plusieurs acteurs du monde de la presse s'y sont impliqués. Tels sont les cas du Syndicat National de la Presse Marocaine (SNPM) qui a créé en son sein un « Conseil genre et médias » et organise des sessions de formation sur les questions d'égalité, et de la Fédération Marocaine des Editeurs de journaux (FMEJ) qui promeut la présence des femmes dans le secteur.

### **1.3. Cinéma, un débat ouvert**

Les textes réorganisant le secteur du cinéma promulgués les dernières années sont insensibles au genre. Toutefois, des efforts initiés récemment ouvrent des perspectives positives dans ce sens. C'est ainsi que le Centre Cinématographique Marocain (CCM) a entamé la production de données ventilées par sexe, parallèlement à l'impulsion d'une plus grande participation des femmes au « Fonds pour la Promotion de la Production et de l'Exploitation Cinématographiques » et l'appui au *Festival International du Film de Femmes de Salé* (FIFFS) organisé depuis 2004 par l'Association *Bouregreg*.

La 13<sup>ème</sup> édition de ce festival (septembre 2019) s'est distinguée par le séminaire « Pour une égalité de genre au sein de l'industrie du film » organisé par l'Unesco et autres partenaires, et par la présentation, dans ce cadre, des premiers résultats de l'étude « Les hommes et les femmes dans l'industrie cinématographique », élaborée par l'Association Démocratique des Femmes du Maroc ([www.adfm.ma](http://www.adfm.ma))<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> ADFM, étude « Etat de l'égalité femmes-hommes dans le secteur du cinéma », présenté le 2 décembre 2019.

## Appel : Pour la promotion de l'égalité des genres dans l'industrie du film

Les participant/es au séminaire ont appelé :

- les pouvoirs publics à engager un processus de réformes du cadre légal régissant les politiques culturelles, y compris celles relatives au cinéma, afin de les harmoniser avec les normes et standards internationaux,
- le secteur privé œuvrant dans l'industrie du film et de l'audiovisuel à se doter de mécanismes garantissant la promotion de l'égalité des genres dans le secteur,
- l'ensemble des parties prenantes à se mobiliser autour d'actions collectives ciblant, entre autres, l'organisation de la première édition des assises de l'égalité des genres dans l'industrie du film dans la région Maghreb et Machrek, au Maroc courant 2020.

Une version consolidée de cette étude a été débattue en atelier en décembre 2019, en marge du *Festival International du Film de Marrakech*, avec la participation d'acteurs institutionnels et professionnels et de personnalités femmes et hommes du monde de la production et de la réalisation cinématographiques.

### La Fondation "Tamayouz"<sup>6</sup> pour l'insertion des femmes dans le milieu cinématographique

"La fondation a pour ambition d'offrir à de jeunes talents féminins le tremplin nécessaire (bourses d'études, notamment) afin d'atteindre un niveau d'expertise pointu et une visibilité accrue sur la scène nationale et internationale. Le bon fonctionnement de l'association repose sur deux principes essentiels :

1. La diversité des sources de financement, public et privé, garante de son indépendance,
2. La transparence du processus d'octroi de subventions.

Parallèlement, la fondation mènera des actions en faveur de politiques garantissant la parité et l'équité, en veillant à ce que toute discrimination à l'égard des femmes soit corrigée".

D'autres acteurs se sont intéressés à la question du genre et du cinéma par le biais des contenus des fictions, tels que l'association « Jossour Forum des Femmes Marocaines » (2018) et l'opérateur télévisuel 2M via son comité Egalité et Diversité.

## 1.4. Les TIC : avancée en termes d'équipement et d'utilisation et omniprésence de la cyberviolence

### L'écart hommes-femmes se réduit en matière d'équipements

Le tableau ci-dessous<sup>7</sup> trace l'évolution des indicateurs « Proportion des individus équipés de téléphone mobile » ; « Proportion des individus équipés en smartphone » ; « Proportion des internautes » et « Proportion des utilisateurs de réseaux sociaux » par sexe entre 2015 et 2018.

		2015	2018
Individus équipés de téléphone mobile (%)	Homme	89,2%	92,3%
	Femme	87,1%	92,5%
	Global	<b>88,2%</b>	<b>92,4%</b>
Individus équipés de smartphone (%)	Homme	61,3%	80,7%
	Femme	52%	71,8%
	Global	<b>54,7%</b>	<b>75,7%</b>
Internaute (%)	Homme	62,8%	68,5%
	Femme	51,4%	61,1%
	Global	<b>57,1%</b>	<b>64,8%</b>
Utilisateurs des réseaux sociaux % (parmi les internautes)	Homme	87,2%	96,6%
	Femme	76%	96,2%
	Global	<b>82,1%</b>	<b>96,4%</b>

Il ressort de ce tableau que les taux d'équipement en téléphones mobiles et smartphones, ainsi que l'usage de l'Internet et des réseaux sociaux par les femmes ont évolué de manière continue entre 2015 et 2018, et que l'écart entre les sexes s'est réduit.

<sup>6</sup> Dounia Benjelloun Meezian (entretien), in La nouvelle tribune, int.ma, 7 décembre 2018. Les cinq fondatrices, outre Dounia Benjelloun Meezian, sont d'illustres productrices, réalisatrices et techniciennes marocaines : Farida Belyazid, Narjiss Nejjar, Simone Bitton et Lamia Chraïbi.

<sup>7</sup> Agence Nationale de Régulation des Télécommunications (ANRT), Enquête sur l'accès et l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication par les individus et les ménages en 2018.

La dernière publication de l'UIT « *Measuring Digital Development: Facts and Figures, 2019* »<sup>8</sup> permet de comparer l'indice de l'écart Genre pour les internautes. Cette comparaison montre que l'écart Genre au Maroc est inférieur à celui enregistré par la région Afrique, la région Arabe et dans le Monde.

The Internet User « Gender Gap » (%)	2019
Maroc	10,8%
Pays Arabes	24,4%
Afrique	33%
Monde	17%

### Un déséquilibre en défaveur des femmes en matière d'accès aux métiers hautement techniques

Si le digital semble intéresser les femmes et les hommes, les métiers du « *Big Data* » et autres branches d'informatique, plutôt techniques, sont plutôt réservés aux hommes<sup>9</sup>. Pour le secteur numérique<sup>10</sup> en général, les estimations disponibles en matière de présence des femmes dans le paysage des technologies de l'information et de la communication (TIC) au Maroc révèlent que ces dernières représentent entre 25 et 30% des fournisseurs de technologies (éditeurs de logiciels, distributeurs, etc.). Dans les postes stratégiques, elles sont moins de 15%, voire 10%. Une tendance que l'on retrouve dans d'autres secteurs comme celui des systèmes d'information (SI)<sup>11</sup>.

Les femmes qui, pour des raisons liées aux rapports sociaux de genre, sont « challengées » par rapport aux métiers historiquement dominés par les hommes se voient également éloignées de ce secteur nouveau, même si elles sont de plus en plus nombreuses à accéder aux filières d'enseignement et formation reliées à ces métiers telles que les écoles d'ingénieurs. Des initiatives, comme celle de Fondation du Maroc Numérique, se font écho de cette exclusion à peine voilée des femmes, en menant un plaidoyer auprès de décideurs, publics et privés, de professionnels de l'éducation, de parents et des jeunes filles elles-mêmes afin que ces dernières puissent être leaders dans le domaine de l'économie numérique.

#### **Plaidoyer contre les stéréotypes sexistes dans les TIC <sup>12</sup>**

Dans le cadre de ces activités, la FMN organise des débats afin d'agir sur les perceptions des compétences et de la performance des femmes dans le secteur des technologies. L'objectif est double :

- Infléchir ces représentations associées aux métiers du numérique auprès du grand public ;
- Faire en sorte que la culture numérique soutienne la volonté d'affranchissement des femmes et des filles des logiques hiérarchiques qui les freinent dans leur évolution de carrière.

### La « Violence 2.0 » est omniprésente

La « cyberviolence » qui a émergé avec le développement des TIC est omniprésente au Maroc. Selon le Haut-Commissariat au Plan<sup>13</sup> (2019) près d'1,5 million de femmes sont victimes de violences électroniques avec une prévalence de 14 %.

Une récente étude-terrain (2019)<sup>14</sup> révèle que ces violences perpétrées par des agresseurs souvent « anonymes et insistants » incluent notamment « le harcèlement, les menaces, le chantage et la diffusion non consensuelle d'images privées à travers un large éventail d'espaces en ligne dont les applications de messagerie, les appels téléphoniques, les messages-texte et les plateformes de médias sociaux ». Ces violences, dont le lien étroit avec les violences du « monde réel » n'est pas à démontrer, se distinguent par leur caractère répétitif et fréquent :

<sup>8</sup> Contribution ANRT.

<sup>9</sup> Fatima-Zahra Biaz, fondatrice de « New-work Lab » (interview) <http://www.2m.ma/fr/programme/20170306-quelle-place-dans-le-digital-et-les-tic-pour-les-femmes/>

<sup>10</sup> Le secteur du numérique, ou secteur des TIC, regroupe toutes les entreprises de production des domaines de l'électronique, des télécommunications, de l'informatique, de l'audiovisuel, de l'offshoring et des services en ligne.

<sup>11</sup> Saloua Karkri-Belkeziz, présidente de l'APEBI et de GFI-Informatique Maroc (interview) in FDM <https://femmesdumaroc.com/actualite/saloua-karkri-belkeziz-les-femmes-sont-au-coeur-du-secteur-numerique-au-maroc-35151>

<sup>12</sup> FMN, Projet DIGI-Femme, [www.fondationmarocnumerique.org](http://www.fondationmarocnumerique.org)

<sup>13</sup> HCP, Etude sur la violence à l'égard des femmes, 2019, [www.hcp.ma](http://www.hcp.ma)

<sup>14</sup> *Mobilising For Rights Associates* (MRA), Enquête sur les violences faites aux femmes facilitées par la technologie au Maroc, in Article 19.ma, 20 novembre 2019.

35% des femmes sondées font état de "plusieurs incidents par jour". La persistance dans le temps est une autre caractéristique de ces comportements : 57% des victimes décrivent des cas d'agressions qui durent "d'un mois à plus d'un an."

A noter que selon cette étude, il existe un lien étroit entre les violences "en ligne" et la violence dans le "monde réel". La première dégénère souvent en violence physique. Des scènes de violence extrême, comme le viol, enregistrées par vidéo et "diffusées sur internet"-ont défrayé la chronique ces toutes dernières années.

Toutefois, à l'instar de la violence dans le « monde réel », une majorité des victimes n'a pas demandé d'aide auprès de son entourage personnel ou professionnel, et seules 10% d'entre elles ont porté plainte auprès des autorités compétentes. Suite aux plaintes, l'impunité est signalée dans la plupart des cas dans la mesure où seule une petite minorité d'agresseurs a été arrêtée alors que plusieurs victimes ont été poursuivies pour « relations sexuelles illicites ».

A souligner que le Parlement marocain a adopté, en 2018, la loi n° 103-13 relative à la « lutte contre les violences faites aux femmes »<sup>15</sup> qui comprend des articles intégrant les systèmes informatiques aux autres moyens et vecteurs des violences.

#### Que dit la loi ?

**Art. 447-1-** Est puni (...) quiconque procède, sciemment et par tout moyen, y compris **les systèmes informatiques**, à l'interception, à l'enregistrement, à la diffusion ou à la distribution de paroles ou d'informations émises dans un cadre privé ou confidentiel, sans le consentement de leurs auteurs (...).

**Art. 447-2-** Est puni (...) quiconque procède, par tout moyen, y compris **les systèmes informatiques**, à la diffusion ou à la distribution d'un montage composé de paroles ou de photographies d'une personne, sans son consentement, ou procède à la diffusion ou à la distribution de fausses allégations ou de faits mensongers, en vue de porter atteinte à la vie privée des personnes ou de les diffamer.

**Art. 447-3-** La peine est (alourdie) si les faits prévus aux articles 447-1 et 447-2 ont été commis en état de récidive et si l'infraction **est commise par un époux, un conjoint divorcé, un fiancé (...)** ou **contre une femme en raison de son sexe (...)**.

**Art. 503-1-1-** Est coupable de harcèlement sexuel et est puni (...) quiconque persiste à harceler autrui (...) par des messages écrits, téléphoniques ou électroniques, des enregistrements ou des images à caractère sexuel ou à des fins sexuelles (...).

Suite à cette promulgation, le Président du Ministère Public a adressé une circulaire à l'ensemble des tribunaux appelant à la mise en œuvre des règles de fond et de procédure contenues dans la loi pour assurer sa bonne application et l'identification des problématiques liées à la compréhension et à l'interprétation de ses dispositions, pour une meilleure protection des femmes<sup>16</sup>.

### 1.5. La formation initiale et continue : une composante transversale à réviser

Deux importantes raisons justifient le fait de consacrer une partie distincte à la formation : la première est générale, la seconde est très liée au contexte marocain.

La lutte contre les stéréotypes de genre à travers les médias ne peut se faire de façon aléatoire ou par la simple volonté des parties prenantes concernées, d'où le rôle stratégique de la formation à la fois initiale et tout au long de la carrière des femmes et des hommes qui interviennent dans un domaine en constante transformation.

Pour le contexte marocain, la récente révision des lois dans les domaines de l'audiovisuel et de la presse, y compris les nouveaux mécanismes dédiés à cette dernière, sont en soi une importante avancée en matière de promotion de la culture de l'égalité hommes-femmes. La force juridique de ces textes, la clarification des obligations en la matière et la définition des titulaires de ces obligations (opérateurs et régulateurs, journalistes, producteurs, diffuseurs...) constituent un atout majeur à consolider et, surtout, à rendre effectifs.

L'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC, 1969) est l'institution publique qui forme les journalistes. Une nouvelle structure, l'Institut Supérieur des Métiers de l'Audiovisuel et du Cinéma (ISMAC, 2013) est dédiée à la formation de nouveaux métiers liés, notamment, à l'audiovisuel et au cinéma.

Un double constat est à faire :

- **Plus de filles que de garçons en formation** : une tendance contraire à ce qui est répandu ailleurs est enregistrée durant les dernières années à l'ISIC comme à l'ISMAC, à savoir, un déséquilibre entre les sexes en faveur des femmes qui représentent respectivement 75 % (ISIC) et 64% (ISMAC) de l'ensemble des étudiants en licence comme en Master. Cette tendance est inversée chez le corps enseignant, composé de plus d'hommes que de femmes. **L'ISIC, de par son histoire et sa mission généraliste, met**

<sup>15</sup> [www.justice.gov.ma](http://www.justice.gov.ma)

<sup>16</sup> [www.presidentministerepublic.ma](http://www.presidentministerepublic.ma)

en exergue ce constat, objet d'analyse. A noter que les personnes qui passent les concours d'accès à cet établissement public sont majoritairement des filles qui obtiennent d'excellents résultats.

- **Des curricula de formation insensibles au genre** : il s'agit d'un défi immédiat à relever pour les institutions dont la raison d'être est de préparer celles et ceux qui ont et auront à donner un sens aux lois et à veiller à leur application dans le cadre de la responsabilité sociale qui leur incombe.

En attendant, l'ISIC (qui célèbre cette année son demi-siècle d'existence) a entamé, ces dernières années, des activités de sensibilisation sur la question du genre en son sein, y compris à travers des débats. Un fascicule portant sur « Egalité des sexes et médias » et compilant les résultats de rencontres avec des acteurs de la communication sur la question, est accessible pour les étudiant/es et les journalistes. Par ailleurs, l'institution abrite périodiquement des activités visant à renforcer cette ouverture sur la culture de l'égalité.

## 2. Représentation des femmes par rapport aux hommes dans et à travers les médias

Si les progrès décrits sont réels, notamment sur le plan légal, les discriminations et les stéréotypes de genre persistent. Ce constat, qui n'occulte nullement les résistances culturelles au changement, est de plus en plus partagé par les acteurs eux-mêmes, signe de volonté d'agir, sur le terrain, vite et de façon efficace.

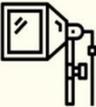
### 2.1. Un déséquilibre femmes-hommes

Globalement, le secteur connaît un déséquilibre, notamment au niveau des postes de décision et des métiers plutôt techniques.

#### Quelques données générales (2018-2019)

Organismes	Structures et métiers	Femmes	Hommes	Top Management
HACA (Régulateur audiovisuel) Haute autorité de la Communication Audiovisuelle	Conseil	44 %	56 %	Femme
	Directions	25 %	75 %	
	Salarié/es	50 %	50 %	
CNP (Régulateur presse) Conseil National de la Presse	Conseil/membres élu/es	21%	79%	H (Président) F (Vice-Présidente)
SNRT (Opérateur audiovisuel public)	Salarié/es	37%	73 %	Homme
	Directions	14 %	86 %	
	Journalistes	52%	48 %	
	Réalisation	17%	83 %	
	Camera Person	3%	97 %	
UACC (Union des agences de Cons en Communication)	Managers	52 %	48 %	Femme
	Création	39 %	61 %	
	Développement commercial	73 %	27 %	
SNPM (Syndicat National de la Presse Marocaine)	Bureau exécutif	26%	74%	Homme
FMEJ (Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux)	Bureau	33%	77%	Femme
	Membres	12%	78%	
CCM (Centre Cinématographique Marocain)	Membres Commission du fonds d'aide (Présidente : femme)	50%	50%	Homme
	Titulaires de cartes professionnelles	37%	63 %	

## Les femmes et le cinéma : des métiers stéréotypés<sup>17</sup>

					
Prise de vues	Prise de son	Montage	Mixage	Script	Costumes
9%	9%	29%	-	-	47 %
					
Coiffure	Machinerie	Eclairage	Casting	Tous métiers confondus	
65%	0	0	20%	18%	

### 2.2. Représentation des femmes par rapport aux hommes travers les contenus médiatiques

A l'instar d'autres pays, plusieurs études ont été réalisées à différents moments, pour analyser les contenus médiatiques et répondre à la question : « Comment y sont représentées les femmes ? ».

Deux exemples récents sont mobilisés pour illustrer la situation. Le choix est conditionné par le fait que le premier couvre les principaux supports, à savoir la presse, la radio et la télévision dans le cadre du projet mondial « GMMP 2015<sup>18</sup> », le second analyse les messages véhiculés par la communication commerciale.

#### Exemple 1 : « Qui fait l'info ? » à travers les supports informatifs

Le Maroc a participé au GMMP lors de sa 5<sup>ème</sup> édition internationale de 2015 intitulée : « Qui fait l'info ? »<sup>19</sup> et ce, par le biais de la HACA et sur la base de la démarche adoptée mondialement. Le monitoring a concerné les journaux et programmes d'information pour la radio et la télévision, ainsi que la Une des journaux de la presse écrite et électronique.

Les résultats révèlent que les stéréotypes de genre gardent leur vivacité :

**Les femmes ne constituent que 20 % des personnes qui font l'information et sont essentiellement présentes dans l'espace familial et impliquées dans le social plutôt que dans le politique**

- Les femmes ne représentent que 20% (contre 80% pour les hommes) des personnes qui font l'information. Ce score national place le Maroc dans la catégorie où les femmes sont les moins présentes dans les « nouvelles » : moins que moyenne mondiale.
- Celles qui y sont présentes le sont majoritairement dans le registre « social » (60%) et beaucoup moins dans le « politique » (5%). Les hommes sont un peu moins présents dans le social (45%) mais ils le sont plus dans le politique (21%).
- Concernant les statuts et domaines d'activité, les femmes sont plus visibles en tant que parentes ou en rapport avec le foyer. Lorsqu'elles sont identifiées, elles le sont plutôt dans la catégorie "célébrités artistiques" ou en tant qu'activistes et militantes de la société civile. Dans le domaine des affaires,

<sup>17</sup> Etude ADFM, op citée.

<sup>18</sup> Global Media Monitoring Project, « Who makes the news ? » 2015.

<sup>19</sup> HACA, La présence et la représentativité des femmes dans l'actualité « Qui fait l'info », en 2017.

elles sont très peu présentes ou pratiquement invisibles en tant qu'expertes, chercheuses, juges ou avocates, et complètement absentes dans les fonctions sécuritaires.

### **Les femmes sont généralement sous représentées dans les métiers de l'information et traitent plus que les hommes des questions sociales**

- Les femmes et les hommes représentent respectivement 46% et 54% tous métiers confondus. Pour l'audiovisuel, elles représentent 55% des présentateurs (majoritairement à la télévision), alors que les reporters-femmes ne représentent que 37%. Dans la presse écrite, le journalisme est masculin à hauteur de 78% contre 22%.
- Les femmes journalistes traitent majoritairement du « social » alors que les hommes traitent tous les thèmes, suivant une répartition assez homogène (29% pour le « social », 21% pour le « politique », 16% pour « l'économie » et « la criminalité et violence » et, enfin, 8% pour les « médias, arts et sports »).

### **La question de l'égalité hommes-femmes est rarement traitée et, lorsque c'est le cas, ce sont les journalistes femmes qui s'en occupent.**

- Les reportages qui font un focus sur les femmes représentent 7% du corpus examiné, avec un intérêt spécial pour des questions d'ordre social ainsi que les célébrités.
- Dans leurs reportages, les journalistes femmes donnent une position plus centrale aux femmes (24%) comparativement avec leurs collègues masculins (8%). La proportion de reportages couverts par des femmes sur des thèmes d'égalité ou d'inégalité des sexes est plus importante que celle des hommes. Ces derniers n'évoquent ces questions que quand la thématique est elle-même au cœur du reportage à l'occasion d'un reportage sur les droits humains, par exemple.

### **Exemple 2 : les stéréotypes de genre à travers la publicité**

Ces données sont puisées d'une étude de la HACA<sup>20</sup> portant sur 138 spots diffusés pendant un mois sur deux chaînes de télévision, une publique et l'autre privée.

#### **Répartition des spots selon le sexe du personnage central, par secteurs et produits promus :**

- Les hommes dominent plutôt le registre immobilier, suivis des télécom et des établissements financiers et assurances,
- Les femmes sont plus associées à l'alimentaire, avec une visibilité qui atteint le double de celle de leurs homologues masculins,
- Les femmes sont ensuite associées à l'hygiène, la beauté et l'équipement des foyers.

#### **Répartition des spots suivant le sexe du présentateur de l'annonce (voix off) :**

- La tendance rejoint le constat précédent,
- En cas de mixité, les voix féminines posent le problème, les voix masculines apportent la solution.

#### **Différenciation de l'argument promotionnel suivant le sexe du personnage central et de la cible visée :**

Pour un même produit, l'argument de vente peut être complètement différent selon qui est mis en scène, un homme ou une femme. Exemples :

---

<sup>20</sup> HACA, « Les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires », 2016.

- Pour des huiles de table et avec un personnage féminin, c'est le bien-être de la famille et le côté diététique qui sont mis en avant. Avec un homme au centre de la mise en scène, c'est le savoir-faire du chef cuisinier qui l'est ;
- Pour des eaux minérales, les femmes sont appelées à être à l'écoute de leur corps et de la nature, et les hommes sont dans le registre de la confiance et du pouvoir.

### Détection des associations stéréotypées selon le sexe :

Si aucune publicité sexuelle (instrumentalisation du corps nu de la femme) n'a été identifiée en tant que telle, compte tenu du contexte culturel du pays, la majorité des stéréotypes détectés consacrent la répartition traditionnelle des statuts, sphères et rôles des individus :

- La responsabilité exclusive du foyer (ménage, famille, alimentation et hygiène) domine le corpus général (34% du corpus) : les femmes y sont associées à hauteur de 95%. Quand les hommes sont associés à ces spots, ils font souvent figure de vendeurs, d'experts ou de parents (époux ou grands-pères).
- La mise en miroir de la responsabilité au sein du foyer (couple et famille) est différenciée qu'il s'agisse du père/conjoint (responsable de la sécurité matérielle du foyer) ou de la mère/épouse (responsable du bien-être domestique de la famille). Cela déborde jusqu'aux enfants (la petite fille associée à la cuisine et le garçon à l'activité physique et au plein air).

Sur les 138 spots diffusés et rediffusés durant un mois et examinés dans le cadre de l'étude, les femmes ne sont jamais visibles au volant d'une voiture et les hommes ne le sont jamais devant les fourneaux ou changeant les couches d'un bébé.

Enfin, quoique peu nombreux, certains spots présentent des femmes, à un moment donné, dans un contexte valorisant (femme active, indépendante, de bon conseil, ayant un avis d'experte...). Toutefois, ces initiatives positives sont vite freinées, dans le même spot, par un retour au rôle traditionnel, associé au féminin, ce qui en altère la portée.

Ce rapport rendu public, débattu (2016) et largement médiatisé a contribué à la sensibilisation des principaux acteurs du monde de la communication commerciale. L'exemple des deux éditions de « Tilila » (2018-2019) démontre cet engagement des annonceurs et producteurs de messages publicitaires à fournir plus d'efforts pour une publicité « gagnant-gagnant » sur le plan économique et en termes de promotion de valeurs citoyennes et égalitaires.

### Pour conclure,

Le Maroc dispose désormais d'importants atouts, et de grandes opportunités sont à saisir d'urgence par le biais de politiques volontaristes et intégrées.

Les actions menées par les intervenant/es direct/es, tous métiers médiatiques confondus, sont de plus en plus soutenues par des interventions ciblant l'élargissement des droits des femmes. Outre l'apport des pouvoirs publics en matière de révision des lois relatives à la presse et à l'audiovisuel, ces derniers ont initié et mis en place plusieurs projets dont la création, en 2015, de « l'Observatoire national de l'image de la femme dans les médias »<sup>21</sup> par le MFSEDS et la production en mars 2019 d'un « Guide pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias au Maroc » par le Ministère de la Communication<sup>22</sup>.

Des institutions nationales indépendantes (constitutionnelles) tels que le Conseil National de droits de l'Homme (CNDH) et le Conseil Economique, Social et Environnemental (CSCE) contribuent, notamment par des « Avis » auprès des pouvoirs législatif et exécutif et autres à défendre et à promouvoir les droits humains des femmes.

<sup>21</sup> Rapport national Beijing + 25, Ministère de la Solidarité, du Développement Social de l'Égalité et de la Famille (MSDSEF), [www.social.gov.ma](http://www.social.gov.ma)

<sup>22</sup> Ce ministère a disparu de l'architecture gouvernementale lors du dernier remaniement d'octobre 2019.

La contribution qualitative et stratégique des composantes associatives<sup>23</sup> du mouvement pour l'égalité et la pleine citoyenneté des femmes est d'autant plus impactante, à moyen et long terme, qu'elle touche les fondements du patriarcat, dont la composante culturelle est la plus résistante aux mutations de la société et aux valeurs de parité, égalité et diversité.

Comme partout dans le monde, les lois ont une importance capitale. Il s'agit aujourd'hui de les consolider et de les élargir par de nouveaux acquis juridiques, et de les rendre effectives afin que les femmes soient autant visibles et audibles que les hommes dans les médias, et que la représentation des deux sexes soit égale et diversifiée à l'instar de la diversité humaine.

### 3. Recommandations

Les recommandations suivantes sont organisées en trois parties : la première porte sur les aspects **structurants**, la seconde est ventilée par thème et/ou partie-prenante, et la troisième propose des mesures d'accompagnement concernant d'autres acteurs.

#### 1. Recommandations structurantes d'ordre général s'adressant aux pouvoirs publics et à l'ensemble des parties-prenantes

La grandissante prise de conscience du rôle déterminant des médias pour l'effectivité de l'égalité, dans un contexte de construction démocratique et de révolution numérique, nécessite, en plus, des mesures juridiques prises au Maroc :

- L'appropriation par l'ensemble des professionnels des médias, tous supports confondus, d'une vision partagée de la parité et de l'égalité femmes-hommes dans et à travers médias, fondée sur :
  - les Droits humains, dont le droit à l'égalité et à la non-discrimination, en tant que référentiels normatifs tels que consacrés par la Constitution,
  - l'approche genre adaptée aux médias, en tant que méthode de déconstruction des stéréotypes et de production de contenus respectueux de la parité et de l'égalité,
  - l'éthique professionnelle qui implique la responsabilité sociale de l'ensemble des protagonistes.
- L'adoption et la mise en application d'une approche *mainstream* du genre en matière de collecte et de traitement de données, de monitoring, de gouvernance etc. ;
- La mise en place de programmes d'action ventilés en mesures opérationnelles et opératoires au niveau de chaque partie-prenante selon ses missions, prérogatives et expériences, en s'inspirant de la vision commune :
  - en appliquant la parité et la non-discrimination dans l'entreprise,
  - en veillant à ce que les contenus contribuent à lutter contre stéréotypes de genre.
- L'intégration de mesures de suivi-évaluation et de modalités garantissant l'effectivité et la durabilité aux dispositions sus mentionnées ;
- La production par l'ensemble des composantes de l'écosystème médiatique de statistiques fines et transversales ventilées par sexe, ainsi que d'autres données qualitatives en adoptant les normes méthodologies et techniques qui tiennent compte des discriminations de genre ;

<sup>23</sup> Rapport parallèle des ONG marocaines sur la mise en œuvre de la Déclaration et de la Plateforme de Beijing 1995-2020, coordonné par l'ADFM, octobre 2019 [www.ngocsw.org](http://www.ngocsw.org)

- L'affectation de ressources financières (budget) à l'application des programmes d'action comme traduction, non seulement d'une volonté d'action, mais d'une prise de conscience que la persistance des stéréotypes sexistes coûte plus cher aux sociétés que de les combattre ;
- L'élaboration/développement d'un dispositif opérationnel, notamment en matière d'indicateurs et autres outils de suivi, pouvant faciliter la mise en œuvre des dispositions juridiques, parallèlement au renforcement des capacités des intervenant/es dans le domaine à tous les niveaux et métiers ;
- La favorisation de pratiques professionnelles qui valorisent l'autoréflexion, la créativité et l'échange ;
- La mise en place d'un mécanisme souple et efficace de concertation entre l'ensemble des acteurs et actrices de l'écosystème médiatique sur le thème « Genre et Médias » à l'occasion de Beijing + 25 et au-delà.

## 2. Recommandations thématiques réfléchies en termes d'efficacité et de durabilité

### 2.1. Cadre légal, règlementaire et déontologique

- Procéder à une veille juridique afin de saisir toute opportunité pour revisiter les textes en relation avec le secteur des médias, des TIC et du cinéma en vue de les consolider, compléter ou amender ;
- Mise en œuvre des exigences légales liées aux stéréotypes de genre par l'adoption de mécanismes ajustés à chacun des secteurs (audiovisuel, presse, web, etc.) ;
- Etablir et mettre en application des chartes éthiques inclusives en faveur de l'égalité hommes-femmes avec des engagements reflétant la responsabilité sociale de l'ensemble des intervenant/es dans les domaines des médias, des TIC et du cinéma.

### 2.2. Formation professionnelle

- Définir des curricula sensibles au genre sur les plans théorique, méthodologique et pratique au niveau des institutions de formation de journalistes, d'éducation numérique, ainsi qu'à celui de l'ensemble des formations conduisant aux métiers des médias classiques et nouveaux ;
- Constituer un pôle d'expertise en matière de formation des formateurs/formatrices en « genre et médias » pouvant intervenir auprès de l'ensemble des parties-prenantes, et adapter les formations à tous les supports (presse, audiovisuel, cinéma, web, etc.) et métiers.

### 2.3. Education aux médias et éducation numérique

- Développer l'éducation aux médias et numérique, y compris par les médias et en milieu scolaire, avec un focus sur la pensée critique en tant qu'outil de repérage et de lutte contre les stéréotypes de genre.

### 2.4. Recherche et productions

- Engager des partenariats avec les institutions académiques pour la mise en place de Masters « Genre et médias » et encourager les Doctorant/es à effectuer des recherches-action à même de faire avancer le travail sur le terrain en faveur de l'égalité hommes-femmes dans et à travers les médias ;
- Produire des ressources théoriques et méthodologiques destinées à renforcer la mise en œuvre des curricula *genderisés* de formation des professionnel/les des médias ;
- Impliquer les acteurs et actrices du terrain (journalistes et autres métiers) dans la production d'outils pratiques intégrant leurs expériences pour garantir une meilleure appropriation des enjeux de l'égalité, du rôle des médias et de la responsabilité sociale des professionnels.

### 3. Recommandations par acteurs

#### 3.1. Les régulateurs

- Veiller sur la base des informations qui leur sont accessibles, à la production détaillée, fine et transversale de statistiques et autres données ventilées par sexe, en adoptant les méthodologies et techniques qui tiennent compte des stéréotypes de genre ;
- Assurer un accompagnement de proximité des opérateurs dans la détection et la déconstruction des stéréotypes liés au genre ;
- Encourager, par des activités dédiées, le partage d'expertises et expériences entre les opérateurs au sein de leurs secteurs et auprès d'autres parties-prenantes ;
- Elaborer dans le cadre d'un partenariat multi-acteurs médias, TIC et cinéma, un rapport annuel sur l'état d'avancement de la question de l'égalité dans ces secteurs.

#### 3.2. Les opérateurs et les journalistes

- Intégrer l'approche genre de façon systématique et transversale au niveau de la gouvernance interne de l'entreprise (presse, radio, télévision...) et de l'ensemble des activités de planification, production et diffusion de contenus ;
- Veiller à la mise en œuvre d'instruments d'autorégulation mis en place par leurs soins, en en assurant le suivi et l'évaluation dans une perspective de développement continu ;
- Encourager une plus grande implication des femmes dans l'ensemble du processus de création et de contenus.

#### 3.3. Les annonceurs et producteurs de messages publicitaires

- Intégrer aux codes éthiques des engagements à respecter en faveur de la non-discrimination de genre avec intégration de l'égalité, de l'équité et de la diversité aux valeurs fondatrices adoptées ;
- Encourager une créativité qui bouscule les schémas traditionnels des hommes et des femmes et les relations entre les sexes et contribuer, ainsi, à l'équilibre de genre.

### 4. Recommandations concernant l'environnement politique et culturel face à l'enjeu sociétal de l'égalité

Si les médias, de plus en plus sensibilisés, sont appelés à une plus grande implication en faveur de l'égalité de genre, des limites et des contraintes freinent souvent leurs élans. D'où la nécessité de :

- renforcer et consolider de façon significative la culture de l'égalité hommes-femmes au sein du système éducatif, enseignant/es et apprenant/es et ce, dès le préscolaire et à travers toutes les étapes et les disciplines,
- mettre en place une politique culturelle visant, par ses différents supports et vecteurs, la mise en application de l'égalité hommes-femmes telle que constitutionalisée en 2011,
- inscrire l'article 19 de la Constitution au cœur du « Nouveau Projet de Développement » en cours d'élaboration, sur la base des constats largement connus et des visions en phase avec les engagements du Maroc en ratifiant Convention CEDAW (1993), en adoptant la Plateforme de Beijing (1995) et en adhérant aux ODD (2015).

## Des références couvrant les 5 dernières années

### Rapports « généralistes » élaborés à l'occasion de Beijing +25

- Rapport national Beijing + 25, Ministère de la Solidarité, du Développement Social de l'Égalité et de la Famille (MSDSEF), [www.social.gov.ma](http://www.social.gov.ma)
- Rapport parallèle des ONG marocaines sur la mise en œuvre de la Déclaration et de la Plateforme de Beijing 1995-2020, coordonné par l'ADFM, octobre 2019 [www.ngocsw.org](http://www.ngocsw.org)

### Rapports d'institutions et organismes nationaux

- Conseil National des Droits de l'Homme, « Etat de l'égalité et de la parité au Maroc : Préserver et rendre effectifs les finalités et objectifs constitutionnels », élaboré par R. Naciri, 2016 ([www.cndh.ma](http://www.cndh.ma)).
- Conseil Economique Social et Environnemental, « Les dimensions sociales de l'égalité entre les femmes et les hommes : Constats et Recommandations. Auto-saisine n°24/2016 », 2016 ([www.csce.ma](http://www.csce.ma))
- Cour des Comptes, « Rapport thématique de la Cour des Comptes sur « L'état de préparation du Maroc pour la mise en œuvre des objectifs de développement durable 2015-2030 », 2019 ([www.courdescomptes.ma](http://www.courdescomptes.ma))
- Haut Conseil au Plan, (Communiqué), Deuxième enquête nationale sur la prévalence de la violence à l'encontre des femmes en 2019 ( [www.hcp.ma](http://www.hcp.ma))

### Rapports thématiques Médias et TIC

- ADFM, Etude « Etat de l'égalité femmes-hommes dans le secteur du cinéma », présentée le 2 décembre 2019 ([www.adfm.ma](http://www.adfm.ma)).
- Agence Nationale de Régulation de Télécommunications (ANRT), Enquête sur l'accès et l'usage des technologies de l'information et de la communication par les individus et les ménages en 2018 ([www.anrt.ma](http://www.anrt.ma))
- HACA, Les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires, 2016 ([www.haca.ma](http://www.haca.ma))
- HACA, La présence et la représentativité des femmes dans l'actualité « Qui fait l'info », 2017
- *Mobilising For Rights Associates*, Enquête sur les violences faites aux femmes facilitées par la technologie au Maroc, 2019 ([www.mrawomen.ma](http://www.mrawomen.ma)).