



Doc. 16418

03 juin 2026

Éliminer les stéréotypes de genre dans les médias

Rapport¹

Commission sur l'égalité et la non-discrimination

Rapporteure: Mme Yevheniia KRAVCHUK, Ukraine, Alliance des démocrates et des libéraux pour l'Europe

Sommaire

Page

A. Projet de résolution	2
B. Exposé des motifs par Mme Yevheniia Kravchuk, rapporteure	5
1. Les stéréotypes de genre: ampleur, nature et effets	5
2. Élaboration du rapport	6
3. Normes internationales	6
4. Irlande: réseaux sociaux, militantisme de la société civile et rôle des pouvoirs publics	7
4.1. Les plateformes de réseaux sociaux: défis et avantages potentiels	8
4.2. Les organisations de la société civile et leur rôle crucial dans la promotion de l'égalité de genre	11
4.3. Autorités nationales: la Commission de protection des données et l'autorité de régulation des médias Coimisiún na Meán	12
5. Une perspective à l'échelle du continent: l'Union européenne de radio-télévision et l'Observatoire européen de l'audiovisuel	14
6. Une perspective jeunesse	15
6.1. Les travaux du secteur jeunesse du Conseil de l'Europe sur les stéréotypes de genre et les médias	15
6.2. La voie à suivre	16
7. L'expérience de l'Ukraine en matière d'abus des plateformes pendant les conflits armés	17
8. Conclusions	18

1. Renvoi en commission: [Doc. 15975](#), Renvoi 4812 du 24 mai 2024.



A. Projet de résolution²

1. Les stéréotypes de genre, ou les stéréotypes sur les caractéristiques et les rôles traditionnellement attribués aux femmes et aux hommes dans la vie privée et familiale, ainsi que dans la vie professionnelle et publique, restent omniprésents dans les espaces de communication publics, aussi bien dans les médias traditionnels tels que la presse, la radio et la télévision que dans les médias modernes, y compris les plateformes en ligne et les réseaux sociaux.
2. Ces stéréotypes, outre le fait qu'ils reflètent des traditions sociales anciennes, perpétuent également celles-ci en les normalisant et, parfois, en les présentant sous un jour attrayant, en particulier pour les jeunes générations. La popularité dans les réseaux sociaux de ce que l'on appelle les «épouses tradi» («*trad wives*»), qui représentent une image traditionnelle idéalisée de la féminité domestique, est un exemple manifeste de cette dynamique.
3. Les stéréotypes de genre entravent les progrès vers l'égalité de genre et compromettent l'empouvoirement des femmes en véhiculant le message selon lequel la position des femmes dans la vie privée et publique est limitée et prédéterminée. Ils sont également préjudiciables pour les garçons et les hommes, en leur présentant des comportements et des rôles masculins stéréotypés auxquels ils peuvent se sentir fortement contraints de se conformer, et ont en outre un impact négatif sur les sociétés dans leur ensemble en les privant de l'éventail complet et du plein potentiel de leurs populations. Il faut s'opposer à ces stéréotypes et les combattre partout où ils se manifestent, et en particulier dans les espaces de communication qui touchent de larges pans de la population.
4. L'Assemblée parlementaire réaffirme que les femmes, dans toute leur diversité, peuvent aspirer à n'importe quel rôle ou position dans la société et s'en acquitter avec succès. L'empouvoirement des femmes consiste à leur permettre de réaliser ce potentiel.
5. Les stéréotypes de genre étant un problème éminemment culturel, la solution doit elle aussi être avant tout de nature culturelle, sous la forme de mesures appliquées à l'éducation, aux médias et au secteur de la culture en général.
6. Se référant à sa [Résolution 1751 \(2010\)](#) et sa [Recommandation 1931 \(2010\)](#) «Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias», l'Assemblée rappelle que les stéréotypes de genre constituent une entrave à l'égalité de genre et qu'ils sont trop souvent banalisés et tolérés, au nom de la liberté d'expression. Depuis l'adoption de ces textes, le paysage médiatique a considérablement évolué, avec une augmentation de l'influence des réseaux sociaux, et l'impact négatif des stéréotypes de genre s'est encore accru.
7. Dans le contexte mondial actuel de recul de la démocratie et d'attaques croissantes contre l'égalité de genre, la prévention et la lutte contre les stéréotypes de genre sont plus pertinentes et urgentes que jamais.
8. Les stéréotypes de genre sont souvent exacerbés par l'intersectionnalité: les jeunes femmes, les femmes issues de groupes racisés et les femmes lesbiennes, transgenres et bisexuelles y sont particulièrement vulnérables et ciblées de manière disproportionnée. Les femmes transgenres sont victimes de formes graves de stéréotypes, qui les décrivent comme étant malades ou instables ou comme une menace pour la sécurité et l'intégrité d'autrui. Les politiques visant à prévenir et à combattre les stéréotypes de genre devraient par conséquent reposer sur une approche largement intersectionnelle.
9. En ce qui concerne les hommes et les garçons, le préjudice causé par la pression sociale les incitant à se conformer aux rôles traditionnels est aggravé par l'idée qu'ils ne devraient pas chercher de l'aide ni même exprimer leur vulnérabilité («les garçons ne pleurent pas»).
10. Compte tenu de ces considérations, l'Assemblée appelle les États membres et observateurs du Conseil de l'Europe ainsi que les États dont le parlement bénéficie du statut d'observateur ou de partenaire pour la démocratie auprès de l'Assemblée:
 - 10.1. en ce qui concerne l'éducation, l'information et la sensibilisation:
 - 10.1.1. à veiller à ce que les programmes scolaires d'éducation complète à la sexualité, adaptés à l'âge et obligatoires, traitent de l'égalité de genre, du consentement et de l'analyse critique des stéréotypes de genre dans les médias traditionnels et numériques;

2. Projet de résolution adopté par la commission le 28 mai 2026.

- 10.1.2. à intégrer des programmes d'éducation aux médias à tous les niveaux d'enseignement afin de doter les enfants, les jeunes et les adultes des compétences nécessaires pour repérer et combattre les stéréotypes de genre, la désinformation, les discours de haine sexistes et les contenus fallacieux dans les formats audiovisuels, imprimés et en ligne;
 - 10.1.3. à développer et soutenir la formation des enseignant·es et les ressources éducatives leur permettant de combattre les stéréotypes de genre dans les médias et de promouvoir une réflexion critique sur les représentations des personnes dans toute leur diversité en termes d'orientation sexuelle, d'identité de genre et d'expression de genre;
 - 10.1.4. à mener des campagnes nationales de sensibilisation, en ciblant en particulier les jeunes, afin de mettre en évidence les effets sociétaux néfastes des stéréotypes de genre, des discours de haine sexistes et de la normalisation de l'inégalité de genre dans les médias et les environnements en ligne;
 - 10.1.5. à encourager la coopération entre l'enseignement public et les radiodiffuseurs de service public et autres médias pour produire et diffuser des campagnes d'information en faveur de modèles de comportement non stéréotypés et de l'égalité de genre;
 - 10.1.6. à étendre l'éducation aux médias et l'éducation à l'égalité de genre aux structures d'éducation non formelle et à l'apprentissage tout au long de la vie afin d'atteindre les groupes vulnérables et de renforcer la résilience face aux contenus numériques préjudiciables;
- 10.2. en ce qui concerne la coopération avec la société civile:
- 10.2.1. à fournir un financement durable, un soutien institutionnel et une protection aux organisations non gouvernementales qui œuvrent dans les domaines de l'égalité de genre, des droits des femmes, de l'éducation aux médias, de l'empouvoirement des jeunes et de la prévention de la violence à l'égard des femmes et des filles;
 - 10.2.2. à considérer les organisations de la société civile comme des partenaires clés dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des politiques nationales de lutte contre les stéréotypes de genre dans les médias et les espaces numériques;
 - 10.2.3. à financer la recherche, la formation et les campagnes de la société civile visant à remettre en question les normes de genre préjudiciables et à promouvoir des représentations inclusives dans les médias;
- 10.3. en ce qui concerne les plateformes en ligne et les entreprises technologiques:
- 10.3.1. à exiger des plateformes de réseaux sociaux et des services en ligne l'élaboration et l'application des normes communautaires transparentes et actualisées interdisant le harcèlement fondé sur le genre, les discours de haine sexistes, les violences et les abus véhiculés par l'image, les hypertrucages (*deepfakes*) et les stéréotypes causant un préjudice démontrable;
 - 10.3.2. à renforcer la coopération avec les plateformes en ligne, la société civile et les vérificateurs de faits afin de détecter, de déclasser et de supprimer les contenus préjudiciables tout en préservant la liberté d'expression;
 - 10.3.3. à exiger des plateformes qu'elles fournissent des rapports de transparence réguliers détaillant les pratiques de modération, les délais d'application, les processus de recours et l'impact des algorithmes sur l'amplification des contenus basée sur le genre;
 - 10.3.4. à renforcer les outils de signalement à l'usage des utilisateurs sur les plateformes, offrant des réponses et des recours rapides et efficaces pour les victimes d'abus liés au genre et de violences véhiculées par l'image;
 - 10.3.5. à contraindre les plateformes à contrôler et à réduire les préjugés de genre qui perpétuent les stéréotypes ou les contenus misogynes dans les algorithmes, les systèmes de recommandation et la publicité ciblée;
 - 10.3.6. à promouvoir la coopération avec les plateformes en ligne dans le domaine de la prévention et de la lutte contre les *deepfakes* et la manipulation d'images ciblant les femmes et les hommes dans la politique et la vie publique;

10.4. en ce qui concerne les médias, les services publics de radiodiffusion, le secteur de la publicité et d'autres secteurs culturels:

10.4.1. à exhorter les organisations de médias, les associations de journalistes, le secteur de la publicité et d'autres secteurs culturels à adopter des codes d'éthique solides et des mécanismes d'autorégulation interdisant explicitement les stéréotypes de genre et les représentations sexistes;

10.4.2. à mettre en œuvre des plans d'action en faveur de l'égalité de genre dans les médias de service public, incluant un recrutement et une progression de carrière équitables, des quotas pour les postes de direction et des mesures de lutte contre le harcèlement;

10.4.3. à renforcer les voix des femmes et de la diversité dans les informations, les divertissements, les sports et la couverture politique, ainsi que dans la publicité, en évitant l'attribution de rôles stéréotypés;

10.4.4. à financer et promouvoir des contenus de tous genres présentant des femmes et des hommes dans des rôles diversifiés, de direction et non traditionnels;

10.4.5. à conditionner le financement public des projets cinématographiques, audiovisuels et culturels à des objectifs d'égalité de genre, à des équipes équilibrées et à des récits inclusifs;

10.4.6. à soutenir la formation, les stages et le mentorat afin d'encourager la participation des femmes à des fonctions dirigeantes dans le journalisme, la production et la création;

10.4.7. à exiger des organisations de médias qu'elles garantissent la parité hommes-femmes parmi les expert·es, les dirigeant·es et les athlètes dans les grilles de programmes et les choix éditoriaux de la radiodiffusion publique;

10.4.8. à encourager les organismes de régulation des médias à intégrer une perspective de genre dans leurs activités normatives et de suivi, en vue de prévenir et de combattre les stéréotypes de genre dans les secteurs des médias et de la publicité;

10.4.9. à encourager les institutions et les entreprises culturelles à promouvoir l'égalité de genre et à lutter contre les stéréotypes discriminatoires dans la production et la diffusion culturelles;

10.5. en ce qui concerne le suivi, la recherche et les données:

10.5.1. à collecter et publier systématiquement des données ventilées par sexe et par âge sur la représentation dans les médias, les violences et les abus en ligne fondés sur le genre et l'impact des stéréotypes, afin de suivre les progrès accomplis;

10.5.2. à commander des recherches régulières sur la prévalence, les manifestations et les effets des stéréotypes de genre dans les médias traditionnels, numériques et algorithmiques.

11. L'Assemblée souligne qu'une approche intersectionnelle est primordiale dans la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation de la législation et des politiques visant à prévenir et à combattre les stéréotypes de genre. Une collecte efficace de données doit tenir compte de l'intersection de tous les motifs de discrimination, y compris l'âge, l'origine ethnique, le statut migratoire, le handicap, l'orientation sexuelle, l'identité de genre et l'expression de genre.

B. Exposé des motifs par M^{me} Yevheniia Kravchuk, rapporteure³

1. Les stéréotypes de genre: ampleur, nature et effets

1. Les stéréotypes de genre et les rôles traditionnels des hommes et des femmes sont profondément ancrés dans la société et se reflètent dans les médias. Les stéréotypes ont un impact négatif sur la société. Ils perpétuent des normes sociales néfastes, normalisent les inégalités et alimentent la discrimination fondée sur le genre. En conséquence, les disparités de genre s'aggravent, entravant davantage les progrès vers l'égalité.

2. Les médias, sous toutes leurs formes, contribuent de manière significative à façonner les mentalités et la culture. Bien qu'ils constituent un élément essentiel de la démocratie, ils peuvent devenir un terrain fertile pour les stéréotypes et la propagation de préjugés à l'encontre de divers groupes. Les stéréotypes de genre dans les médias dépeignent les hommes comme dominants, forts et occupant des postes de direction, tandis qu'ils présentent les femmes comme passives, émotionnelles et responsables des tâches domestiques. Outre leur influence sur les perceptions de la société, ils affectent la participation égale des hommes et des femmes à la vie politique et publique, limitant par conséquent la capacité des femmes à s'engager pleinement dans la prise de décision et à assumer des rôles de direction.

3. Malgré les progrès réalisés au cours des dernières décennies, on observe un recul mondial des droits des femmes et de l'égalité de genre, ce qui est très préoccupant et nécessite des mesures de lutte énergiques. Ce recul en matière d'égalité de genre se reflète dans les médias, y compris sur les plateformes en ligne et les réseaux sociaux.

4. Outre l'impact globalement négatif sur la perception et les mentalités des personnes, déjà mentionné, les stéréotypes de genre dans la communication peuvent dégénérer en sexisme, par exemple sous la forme de discours de haine sexistes, visant des personnes spécifiques ou des groupes entiers. Le risque de produire et de propager le sexisme est une raison supplémentaire de prévenir et de lutter contre les stéréotypes en priorité.

5. Les femmes sont considérablement sous-représentées dans les médias, ce qui tend à limiter la diversité des rôles qu'elles jouent. Cela vaut aussi bien pour le divertissement que pour l'information. Les femmes sont également sous-représentées parmi le personnel des industries culturelles. Cette disproportion est particulièrement évidente aux échelons supérieurs: dans l'industrie cinématographique, par exemple, les réalisatrices et productrices sont relativement peu nombreuses.

6. Les stéréotypes de genre dans les médias sont à la fois une cause et une manifestation de l'inégalité de genre. Promouvoir une représentation exacte et positive tant des hommes que des femmes contribuerait à façonner une société plus égalitaire et plus inclusive.

7. L'Assemblée parlementaire a déjà pris clairement position sur cette question par le passé, notamment avec la [Résolution 1751 \(2010\)](#) et la [Recommandation 1931 \(2010\)](#) «Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias», affirmant que les stéréotypes de genre constituent un obstacle à l'égalité de genre et qu'ils sont trop souvent banalisés et tolérés au nom de la liberté d'expression. Depuis lors, les stéréotypes n'ont pas été éradiqués, le paysage médiatique a évolué, les réseaux sociaux ont accru leur influence et l'impact négatif des stéréotypes de genre est devenu potentiellement encore plus fort.

8. Rappelant la [Recommandation CM/Rec\(2011\)7](#) du Comité des Ministres aux États membres sur une nouvelle conception des médias et la [Recommandation CM/Rec\(2022\)11](#) sur les principes de gouvernance des médias et de la communication, la définition des «médias» utilisée dans le présent rapport englobe tous les acteurs impliqués dans la diffusion et la production de services et de contenus imprimés, audiovisuels, en ligne, audio et vidéo en streaming. Cela inclut le cinéma, un média qui s'est historiquement révélé extrêmement influent dans la formation de la vision du monde des personnes. Outre les médias traditionnels, le présent rapport couvre les réseaux sociaux, compte tenu de leur fort impact, en particulier sur les jeunes. Des études montrent que les jeunes et les adolescent·es passent des heures chaque jour sur les réseaux sociaux et qu'un lien étroit est établi entre l'utilisation de ces réseaux et la perception des rôles de genre.

9. Les stéréotypes de genre sont omniprésents sur les réseaux sociaux, qui sont utilisés par une grande partie de la population et ont donc un impact considérable. La visite d'étude en Irlande a fourni des informations intéressantes sur la manière dont les principales plateformes régulent leurs contenus.

3. L'exposé des motifs est établi sous la responsabilité de la rapporteure. Sa version originale anglaise a été traduite vers le français par un outil de traduction automatique.

10. L'autorégulation par les médias et les organisations de journalistes a un rôle à jouer pour lutter contre la propagation des stéréotypes de genre, grâce à des outils réglementaires tels que des codes de déontologie et des normes professionnelles. Ceux-ci peuvent contribuer à créer un environnement médiatique qui favorise l'égalité de genre, la diversité et l'inclusion, ce qui, à son tour, contribuerait à l'empouvoirement des femmes.

11. Les personnes transgenres font l'objet de multiples stéréotypes négatifs, qui les présentent comme des personnes atteintes de troubles mentaux ou comme une menace pour la liberté et la sécurité d'autrui. Elles sont nettement sous-représentées dans les rôles positifs au sein des médias grand public. De plus, ces dernières années, on a constaté une recrudescence significative de cette représentation préjudiciable dans les médias, notamment dans les émissions de télévision et de radio, dans les médias en ligne, ainsi que lors d'événements publics. Le rapport annuel 2024 de l'ILGA-Europe fournit des informations inquiétantes à cet égard. Les femmes transgenres, en particulier, sont dépeintes, sans aucun fondement, comme des menaces pour la sécurité des autres femmes et des enfants, et comme des prédatrices. Cela a des conséquences réelles pour la sécurité des personnes transgenres, qui constituent déjà l'un des groupes les plus vulnérables aux agressions physiques et en ligne.

12. Je considère les normes et les stéréotypes de genre comme un produit et une manifestation du patriarcat. Ils sont l'expression de visions patriarcales traditionnelles des personnes et de la société, et ils contribuent à perpétuer les inégalités qui en découlent. Outre les mesures adoptées pour lutter contre le «symptôme», il est donc nécessaire de s'attaquer à la cause profonde du problème, à savoir le système patriarcal.

2. Élaboration du rapport

13. Pour préparer ce rapport, j'ai mené des recherches sur les différentes formes de stéréotypes que l'on peut trouver dans tous les types de médias, sur leur impact, ainsi que sur les mesures adoptées par les organisations de médias et les pouvoirs publics pour les prévenir et les combattre.

14. La Commission pour l'égalité de genre (GEC) du Conseil de l'Europe, le Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI) et le Comité directeur de l'éducation (CDEDU) ont élaboré des documents pertinents, tels que la Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.

15. En mai 2025, j'ai effectué une visite d'information en Irlande, qui s'est avérée pertinente et intéressante non seulement en raison de la présence à Dublin du siège européen ou de bureaux importants de sociétés de réseaux sociaux telles que Meta et TikTok, mais aussi grâce au rôle important joué par les régulateurs et les organisations de la société civile actives dans les domaines de l'égalité de genre et de la violence à l'égard des femmes. Je consacre une partie importante du présent rapport aux conclusions de cette visite, sous la forme d'une sorte d'étude de cas qui me permet d'aborder, entre autres, les stéréotypes de genre dans les médias en ligne.

16. Le 2 octobre 2025, une audition a été organisée conjointement par la commission sur l'égalité et la non-discrimination et la commission de la culture, de la science, de l'éducation et des médias, avec la participation de M. Gilles Fontaine et de M^{me} Agnes Schneeberger de l'Observatoire européen de l'audiovisuel du Conseil de l'Europe, ainsi que de M^{me} Anne Richardson de l'Union européenne de radio-télévision (UER). Leurs exposés et l'échange de vues ont mis en lumière les stéréotypes de genre dans l'industrie culturelle, certaines de leurs causes profondes et les initiatives possibles pour y remédier.

17. Au cours de la phase finale de la préparation du présent rapport, j'ai eu l'occasion de coopérer avec le secteur de la jeunesse du Conseil de l'Europe et de tirer parti des précieuses ressources qu'il a mises à ma disposition. J'ai pris en compte bon nombre de ses suggestions. Entre autres, la vaste expérience du secteur de la jeunesse en matière de discours de haine, acquise grâce à la gestion de la campagne «Le Mouvement contre le discours de haine», m'a aidée à me concentrer sur les discours de haine sexistes, qui peuvent avoir des effets particulièrement néfastes sur les filles et les jeunes femmes. Cette coopération a également renforcé la perspective des jeunes dans l'ensemble du rapport et du projet de résolution, en accordant une attention accrue à l'impact que les médias, y compris les réseaux sociaux, ont sur les jeunes.

3. Normes internationales

18. Dès 1979, l'article 5 a) de la Convention des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes imposait aux États parties de «modifier les schémas et modèles de comportement socioculturel de l'homme et de la femme, en vue de parvenir à l'élimination des préjugés et

des pratiques coutumières ou de tout autre type qui sont fondés sur l'idée de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou l'autre des sexes ou sur des rôles stéréotypés de l'homme et de la femme». En d'autres termes, la Convention exige de toutes les branches de l'État qu'elles adoptent des mesures appropriées pour éliminer les schémas, préjugés et pratiques fondés sur les stéréotypes de genre.

19. Début 2026, le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes (CEDAW), chargé de surveiller l'application de la Convention, a adopté sa Recommandation générale n° 41 sur l'élimination des stéréotypes de genre et des rapports de pouvoir inégaux qui les maintiennent. Cette recommandation générale réaffirme l'importance d'éradiquer les stéréotypes de genre et offre une interprétation actualisée de la Convention sur ce point. Elle précise notamment que les États parties devraient traiter les stéréotypes de genre selon une approche holistique et intersectionnelle, en tenant compte des identités multiples des femmes et de leur diversité.»

20. La Recommandation générale n° 41 appelle les États parties à mener des recherches afin d'évaluer la prévalence des stéréotypes de genre et, surtout, d'identifier les formes sous lesquelles ils se manifestent, lesquelles peuvent se retrouver dans les constitutions, les lois, les politiques, les institutions, les systèmes, les services et les pratiques. Elle indique également que les États devraient encourager l'engagement des hommes et des garçons dans le démantèlement des stéréotypes de genre, car ceux-ci sont eux aussi touchés négativement par ces stéréotypes et jouent un rôle essentiel dans leur remise en cause et leur prévention. Cette orientation constitue un signal important, un pas dans la bonne direction, et elle s'inscrit pleinement dans la position défendue dans plusieurs textes de l'Assemblée parlementaire.

4. Irlande: réseaux sociaux, militantisme de la société civile et rôle des pouvoirs publics

21. Les 19 et 20 mai 2025, j'ai effectué une visite d'information en Irlande. Dublin s'est imposée comme une plaque tournante majeure pour les entreprises technologiques en Europe et un lieu propice à l'observation des tendances actuelles dans les médias en ligne. Une autre raison d'avoir choisi l'Irlande pour cette visite réside dans les récentes évolutions en matière de droits des femmes et de questions de genre en général, fortement influencées par l'activisme de la société civile. Deux référendums clés, respectivement sur le mariage pour tous et l'avortement, ont démontré que la société civile peut jouer un rôle important dans la promotion du changement social. Des groupes et des militant-es individuels en Irlande se sont engagés dans un travail qui va au-delà du plaidoyer politique, en incluant une réflexion sur les normes culturelles, les stéréotypes de genre et les stratégies de communication efficaces pour promouvoir l'égalité de genre.

22. L'essor de Dublin en tant que pôle technologique majeur a commencé au début des années 2000. En 2004, Google a établi son siège européen dans le quartier de Grand Canal Dock à Dublin, ce qui a déclenché de nouveaux investissements de la part d'autres grandes entreprises technologiques. Aujourd'hui, Dublin accueille le siège européen ou des bureaux importants de nombreuses entreprises de premier plan telles que Meta (Facebook, Instagram et WhatsApp), TikTok, Amazon, Microsoft et X (anciennement Twitter). Outre ces géants de la technologie, Dublin soutient un secteur florissant de start-ups et de nombreuses autres entreprises technologiques mondiales et régionales.

23. Les réseaux sociaux jouent un rôle puissant et complexe dans la perception des rôles et des identités de genre. D'une part, les plateformes de réseaux sociaux permettent aux personnes de s'exprimer librement et de remettre en question les normes traditionnelles. D'autre part, elles renforcent souvent les stéréotypes de genre traditionnels, par exemple à travers l'utilisation généralisée d'images corporelles conformes aux normes de genre, la représentation de rôles de genre conventionnels et des algorithmes publicitaires ciblés qui amplifient les représentations stéréotypées.

24. Les contenus visuels, notamment les photos et les vidéos retouchées, véhiculent souvent des images idéalisées de la masculinité et de la féminité, ce qui a un impact sur l'estime de soi et les attitudes des spectateurs. De plus, les réseaux sociaux peuvent exposer les utilisateurs et les utilisatrices, en particulier les femmes et les filles, à des discours de haine sexistes et à des contenus misogynes.

25. Des recherches montrent qu'une utilisation plus intensive des réseaux sociaux est corrélée à des opinions plus conventionnelles sur les rôles de genre. Cependant, la relation avec ces médias est complexe: certains utilisateurs font également preuve d'autonomie, par exemple en utilisant ces plateformes pour expérimenter des identités non stéréotypées. D'un autre côté, les environnements des réseaux sociaux ont tendance à créer des «chambres d'écho» qui renforcent les croyances existantes. En d'autres termes, les stéréotypes peuvent être remis en question ou renforcés, selon l'utilisateur ou l'utilisatrice et le contexte.

26. En 2024, une étude menée par Centre anti-harcèlement de l'université de Dublin a révélé que les algorithmes utilisés par les plateformes de réseaux sociaux amplifiaient rapidement les contenus misogynes et prônant la suprématie masculine. Cette étude, axée sur YouTube et TikTok, a été menée en créant de nouveaux comptes sur des smartphones vierges. Tous les comptes identifiés comme masculins ont reçu des contenus masculinistes, antiféministes et suprémacistes masculins dans les 23 premières minutes.

27. La visite en Irlande m'a permis d'acquérir des connaissances intéressantes sur la représentation des genres dans les médias irlandais. Ce fut également l'occasion d'examiner comment le contexte culturel et historique de l'Irlande, notamment l'influence de l'héritage catholique du pays et des valeurs familiales traditionnelles, a contribué à façonner les images liées au genre. Il m'a en outre permis d'approfondir mes connaissances sur les interactions entre la représentation des genres et des facteurs tels que l'âge, la classe sociale, l'origine ethnique, le handicap, l'orientation sexuelle et le parcours migratoire.

4.1. Les plateformes de réseaux sociaux: défis et avantages potentiels

28. Selon Susan Moss, responsable des affaires publiques et des relations gouvernementales chez TikTok Irlande, les directives communautaires de cette entreprise «reflètent nos valeurs et définissent le type de comportement que nous attendons sur notre plateforme. TikTok recherche et supprime de manière proactive les contenus qui enfreignent ces directives. Nous appliquons ces règles en combinant technologie et expertise en matière de sécurité à travers le monde. Afin de garantir un examen équitable et cohérent des contenus potentiellement contraires aux règles, les modérateurs et modératrices travaillent en tandem avec nos systèmes de modération automatisés et prennent en compte des contextes et des nuances supplémentaires qui ne sont pas toujours détectés par la technologie». Elle a ajouté que TikTok publiait un rapport de transparence trimestriel, en plus de se conformer aux obligations de déclaration prévues par la législation sur les services numériques de l'Union Européenne et le code de bonnes pratiques de l'Union Européenne en matière de désinformation.

29. J'ai visité les bureaux de TikTok et rencontré M^{me} Moss ainsi que M. Adam Stairs, responsable des relations extérieures et des partenariats. Ce fut l'occasion d'aborder plusieurs questions cruciales liées aux stéréotypes de genre, aux contenus préjudiciables et à la modération des contenus sur les plateformes de réseaux sociaux. Je pense que les stéréotypes de genre se situent dans une «zone grise»: ils font partie de la vie quotidienne et sont souvent subtils, mais ils sont également liés à des formes d'expression plus extrêmes, comme les discours de haine, en particulier lorsqu'ils visent des personnalités politiques. En tant que femme politique, je suis particulièrement préoccupée par le fait que les résultats des moteurs de recherche semblent souvent donner la priorité à des contenus préjudiciables tels que les *deepfakes* à caractère sexuel qui peuvent avoir un effet dissuasif sur les femmes dans la vie publique.

30. Les représentant-es de TikTok m'ont montré la technologie utilisée pour filtrer les contenus et détecter ceux qui enfreignent les directives. Des outils d'intelligence artificielle sont utilisés pour identifier automatiquement les signes de violence dans les contenus, par exemple la présence d'armes à l'écran.

31. M^{me} Moss a reconnu que les contenus potentiellement préjudiciables constituaient un défi pour l'ensemble du secteur. Par exemple, TikTok a tenté de bloquer l'accès au hashtag «skinnytok», qui renvoie à des contenus «idolâtrant la maigreur extrême», en raison de préoccupations liées à l'image corporelle ou aux stéréotypes préjudiciables. Le blocage a été rapidement contourné et le contenu a refait surface en quelques heures. Elle a souligné l'importance de disposer de politiques cohérentes à l'échelle mondiale, plutôt que de règles régionales fragmentées. TikTok coopère à l'échelle mondiale avec plusieurs partenaires, tels que l'organisation allemande Violence Prevention Network, afin d'améliorer la sécurité. Selon M^{me} Moss, le véritable défi réside dans le «contenu en attente», c'est-à-dire les contenus qui ne répondent pas aux critères de suppression mais qui peuvent orienter les utilisateurs vers des contenus préjudiciables.

32. Pour lutter contre les contenus préjudiciables ou stéréotypés, TikTok adopte une approche à plusieurs niveaux. Certains contenus sont totalement empêchés d'apparaître dans les fils d'actualité des utilisateurs et utilisatrices. Dans d'autres cas, les utilisateurs et utilisatrices sont redirigés vers des résultats plus sûrs à partir des contenus potentiellement préjudiciables. Parfois, des contenus sans rapport avec le sujet leur sont présentés afin de perturber les schémas de consommation préjudiciables. Le moment où ces interventions ont lieu varie: la suppression des contenus préjudiciables peut être immédiate, mais peut parfois prendre jusqu'à 24 heures, en particulier lorsqu'une vérification des faits est nécessaire.

33. J'ai posé des questions sur les discours de haine visant les personnalités politiques, qui sont souvent sexistes. Les femmes en politique sont confrontées à un nombre impressionnant de cas de harcèlement et d'intimidation en ligne. M^{me} Moss a expliqué que TikTok surveille activement les élections et vérifie les comptes des personnalités politiques, en appliquant des restrictions spécifiques tout en autorisant un seuil de critique plus élevé.

34. En ce qui concerne les *deepfakes*, selon mon interlocutrice, ils sont rares sur TikTok, mais le problème reste important sur d'autres plateformes. J'ai mentionné que des vidéos fabriquées de toutes pièces liées à la guerre d'agression contre l'Ukraine étaient diffusées par la Fédération de Russie. M^{me} Moss a expliqué que TikTok collabore avec des vérificateurs et vérificatrices de faits dotés d'une expertise journalistique pour vérifier les contenus douteux. Afin d'empêcher l'utilisation de cette plateforme à des fins de propagande, TikTok limite la diffusion des contenus publiés sur le compte d'un État en dehors du pays concerné. De plus, TikTok s'est retiré du marché russe.

35. Nous avons abordé la loi sur les services numériques (Digital Service Act, DSA), le règlement de l'UE qui vise à réduire la diffusion de contenus illégaux et à améliorer la transparence entre les plateformes en ligne et leurs utilisateurs et utilisatrices. TikTok considère la DSA comme une avancée positive, mais estime que les autorités de régulation devraient lui laisser le temps de produire ses effets avant d'élaborer de nouvelles législations. M^{me} Moss a fait part de ses inquiétudes quant à la complexité des cadres juridiques à travers l'Europe, qui rend l'innovation sur notre continent bien plus difficile qu'aux États-Unis. Un étage entier sur les six que compte le siège de TikTok à Dublin est réservé aux juristes.

36. Dans les impressionnants locaux de Meta à Dublin, j'ai rencontré Richard Lappin, membre de l'équipe chargée de déterminer quels contenus sont autorisés sur les plateformes de Meta (Facebook, Instagram et Threads). Les politiques de Meta sont mises en œuvre par le biais des normes communautaires de ses plateformes. Les mêmes règles s'appliquent à l'échelle mondiale (elles sont disponibles dans plus de 90 langues) et évoluent constamment. M. Lappin a expliqué que les politiques de Meta constituent «un document évolutif»: elles ne sont jamais considérées comme définitives et sont mises à jour quotidiennement. Les mises à jour sont visibles (à l'instar du «suivi des modifications» dans un document).

37. Les questions liées au genre posent un défi particulier, a expliqué M. Lappin. D'une manière générale, les politiques de Meta s'appliquent à tous les genres. Par exemple, la politique en matière de harcèlement s'applique de la même manière aux hommes et aux femmes, bien que les femmes en soient plus souvent la cible. Il existe toutefois certaines politiques spécifiques concernant les contenus liés au genre. Par exemple, des lacunes ont été identifiées dans les politiques contre la violence et l'incitation à la violence, qui ne couvraient pas la violence entre partenaires intimes ni les crimes dits d'honneur. Cela a conduit à l'adoption de nouvelles politiques spécifiques pour couvrir l'incitation à la violence. Les comportements misogynes sont également traités de manière spécifique dans les politiques.

38. Les règles relatives aux contenus haineux interdisent les attaques fondées sur la religion ou l'origine ethnique, ainsi que les propos déshumanisants (comme le fait de comparer des personnes à des animaux). Les appels à l'exclusion, par exemple «les femmes ne devraient pas voter», sont également interdits. Les groupes terroristes et haineux sont bannis par Meta. Certaines personnes sont bannies, comme Andrew Tate, mais cette interdiction n'est pas rendue publique afin d'éviter tout contournement.

39. Certaines modifications apportées aux politiques en janvier 2025 concernent les questions de genre: certaines formes d'exclusion fondée sur le genre sont désormais autorisées (par exemple en matière de recrutement militaire), et l'exclusion fondée sur le genre est autorisée dans certains espaces (par exemple les toilettes). Je pense que les changements de politique dans ce domaine doivent être abordés avec prudence. L'exclusion fondée sur le genre a été interdite pour une raison, car elle peut nuire à l'égalité de genre, et cette raison est toujours valable. La levée de l'interdiction de l'exclusion fondée sur le genre en ce qui concerne les toilettes ressemble à une concession à la rhétorique anti-trans de plus en plus populaire dans les milieux conservateurs, mais qui n'a pas besoin de notre soutien.

40. M. Lappin a convenu que les *deepfakes* touchent de manière disproportionnée les femmes politiques et les personnalités publiques féminines. Il a expliqué que les mêmes politiques s'appliquent de la même manière aux contenus créés par des humains ou par l'intelligence artificielle, et que la plupart des utilisations abusives de l'IA concernent des escroqueries et des fraudes, visant par exemple des anciens combattants aux États-Unis. Malgré cela, je pense que l'utilisation de l'intelligence artificielle à des fins sexistes reste un sujet de préoccupation majeur. Meta a envisagé d'étiqueter les contenus générés par l'IA, mais a ralenti ses efforts dans ce domaine en raison de la complexité liée à l'étiquetage d'une quantité considérable de contenus. Les utilisateurs et utilisatrices peuvent cliquer sur les «trois points» pour obtenir plus d'informations sur un contenu.

41. En matière de modération, Meta applique le même principe que TikTok: l'apprentissage automatique gère de nombreuses tâches, mais les contenus nécessitant un jugement contextuel, tels que les discours politiques de haine, reposent davantage sur des modérateurs et modératrices humains. Une transition vers une modération communautaire, similaire à celle de Wikipédia, avec un processus de vérification remplaçant les vérificateurs et vérificatrices de faits tiers, est à l'étude. Dans le même ordre d'idées, Meta réduit les suppressions proactives et s'appuie davantage sur les signalements des utilisateurs et utilisatrices.

42. Si j'ai trouvé que, d'une manière générale, les politiques de Meta sont sensées et bien pensées, leur application semble présenter des lacunes. Le délai de suppression des contenus, par exemple, n'est pas clair. D'après les informations que j'ai obtenues lors de la réunion, il n'y a pas de délai, en raison du volume et de la viralité. Malgré les «rapports d'intégrité» publiés régulièrement par Meta, il est difficile de savoir exactement ce qu'il advient des normes communautaires dans les coulisses de l'entreprise. L'observation empirique suggère, par exemple, que les signalements de propos ouvertement stigmatisants et déshumanisants ne conduisent souvent pas à la suppression du contenu.

43. À la suite de ma visite à Dublin, j'ai tenu une réunion en ligne avec Claire Dilé, une représentante de X, anciennement connu sous le nom de Twitter. Basée à Paris, M^{me} Dilé travaille au sein de l'équipe chargée des politiques publiques, où elle se concentre sur la sécurité et les droits. Bien que X ne soit pas comparable à des plateformes comme Meta en termes d'envergure et qu'il ne propose qu'un seul produit, sa visibilité et son influence, en particulier dans le discours public et politique, sont remarquables.

44. En ce qui concerne les stéréotypes de genre, M^{me} Dilé a souligné que la liberté d'expression reste un engagement central pour X, ce qui exige que les utilisateurs et utilisatrices se sentent en sécurité pour participer à la conversation. X vise à créer un espace où toutes les personnes peuvent s'exprimer à condition que le contenu soit légal et respecte les règles de la plateforme. Pour soutenir cet objectif, X propose divers outils de sécurité, et s'efforce d'améliorer l'accès des utilisateurs à ces fonctionnalités.

45. Trouver le juste équilibre entre la liberté d'expression et la modération des contenus est un défi. X dispose d'un ensemble de règles publiques, actuellement disponibles dans plus de 50 langues, qui définissent ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas sur la plateforme. Ces règles interdisent notamment les abus et le harcèlement, y compris les attaques fondées sur des caractéristiques personnelles, telles que le genre. Les discours de haine sont explicitement interdits, et les violations, telles que le fait de cibler des utilisateurs et utilisatrices avec des menaces ou un langage dégradant, peuvent entraîner la suspension immédiate du compte.

46. M^{me} Dilé a confirmé que les femmes sont touchées de manière disproportionnée par des comportements préjudiciables tels que le *doxing* et les abus par le biais d'images (communément appelés «*revenge porn*»). Le contenu pornographique est interdit sur le fil d'actualité de X, car il enfreint la législation de nombreux pays. Les utilisateurs et utilisatrices sont encouragés à signaler ce type de contenu.

47. X partage avec toutes les autres plateformes le dilemme «détection ou signalement». Dans certains cas, tels que les cas évidents d'activité criminelle, X peut agir de manière proactive. Cependant, dans des scénarios plus nuancés, la plateforme s'appuie toujours sur les signalements des utilisateurs et utilisatrices. Je n'ai pas obtenu d'informations précises sur le délai de suppression des contenus, ni sur la capacité des outils d'IA à détecter l'utilisation de stéréotypes de genre. Cependant, M^{me} Dilé a indiqué que les utilisateurs et utilisatrices sont encouragés à signaler les fausses informations et la manipulation des faits, y compris lorsque ces contenus sont liés à des questions de genre.

48. X continue d'investir dans l'automatisation, en particulier dans des domaines tels que la lutte contre l'exploitation des enfants. Alors que beaucoup estiment que la modération sur X a diminué, selon M^{me} Dilé, elle reste en réalité bien présente. Il convient de noter que, tout comme TikTok et Meta, X publie un rapport de transparence public, qui fournit des données sur l'application des règles et les mises à jour des politiques. De plus, la plateforme s'efforce de sensibiliser les utilisateurs et utilisatrices à ses règles et à ses mécanismes d'application.

49. À la lumière des discussions menées avec les représentant-es des plateformes de réseaux sociaux, je peux confirmer que ces acteurs présentent de multiples facettes. Ils peuvent potentiellement jouer un rôle positif en facilitant l'expression et la communication au sein de la société, mais ils peuvent également amplifier des discours et des attitudes préjudiciables. De plus, ils sont très autonomes, s'appuyant sur l'autorégulation, et difficiles à superviser. Leur nature transnationale rend difficile l'application des normes juridiques nationales aux géants de la technologie. Néanmoins, les efforts de coopération avec ces acteurs doivent se poursuivre.

4.2. Les organisations de la société civile et leur rôle crucial dans la promotion de l'égalité de genre

50. Le Conseil national des femmes d'Irlande (National Women's Council, NWC), créé en 1973, est une organisation nationale de premier plan qui représente les femmes et les groupes de femmes à travers l'Irlande. Il regroupe plus de 190 groupes membres et dispose d'une communauté importante et croissante de personnes sympathisantes.

51. Son rôle consiste notamment à faire entendre la voix des femmes et à dialoguer avec les responsables politiques sur toute une série de questions telles que la représentation politique, les obstacles à la participation (y compris les discours de haine visant les femmes politiques), la santé, la santé mentale, ainsi que la santé et les droits sexuels et reproductifs (SDSR).

52. Le NWC a publié «Through the Looking Glass: A Guide to Empowering Young People to Become Advocates for Gender Equality» (À travers le miroir: guide pour donner aux jeunes les moyens de devenir des défenseurs de l'égalité de genre). Ce guide met en évidence l'impact significatif des médias et du marketing – à la télévision grand public, sur les réseaux sociaux, dans les journaux et les magazines – sur la perception des femmes. Il souligne que les femmes sont souvent représentées principalement en fonction de leur apparence, de leur beauté ou de leur «sex-appeal», tandis que d'autres qualités et compétences importantes sont fréquemment négligées. Cette représentation biaisée affecte profondément la façon dont les garçons, les filles, les femmes et les hommes se perçoivent eux-mêmes et se perçoivent les uns les autres.

53. J'ai eu l'occasion de rencontrer des représentant·es du NWC et d'aborder divers sujets, notamment les médias. Parmi ces derniers, les émissions de radio-débat restent très populaires en Irlande. Le NWC a mené une étude sur la présence des femmes dans les émissions de radio-débat, en examinant le temps d'antenne qui leur est accordé et les types de profils mis en avant (qu'il s'agisse d'expertes, de commentatrices ou d'autres rôles). Il a également commandé une étude sur la représentation des femmes dans la musique. Il est important de savoir que, malgré des preuves anecdotiques d'une certaine amélioration de la visibilité des femmes à la télévision et dans la publicité, la situation générale s'est détériorée, ce qui suggère un retour en arrière sous-jacent.

54. La violence politique est également un sujet de préoccupation: lors des trois élections organisées en 2024 (locales et européennes), une augmentation notable de la violence à l'encontre des femmes politiques a été constatée. Le groupe de travail de l'Oireachtas sur la participation a publié un rapport soulignant ces défis en 2022.

55. Un autre rapport, intitulé «Women Beyond the Doll» (Des Femmes derrière les poupées), a analysé quelles femmes envisageraient de se présenter à nouveau aux élections; les abus, ainsi que le manque de structures d'accueil pour les enfants et d'autres obstacles pratiques, ont souvent été cités comme des facteurs dissuasifs. Le sentiment général de menace s'est accru par rapport à il y a 10 à 15 ans, les femmes issues de milieux divers étant confrontées à des réactions particulièrement virulentes. Le rôle du NWC consiste notamment à mettre en évidence ces obstacles auprès du gouvernement et à soutenir les candidates. Cependant, bien que les autorités reconnaissent le problème, peu de mesures concrètes sont prises. Selon les représentant·es du NWC, le discours du gouvernement fait référence aux «femmes en politique», mais néglige l'importance de la diversité et des défis intersectionnels.

56. Le NWC inclut explicitement les plateformes de réseaux sociaux dans la définition des médias. En ce qui concerne la représentation des femmes, l'accent mis par les réseaux sociaux sur les «corps parfaits» est lié à l'augmentation des troubles alimentaires et des problèmes de santé mentale. L'impact de la pornographie dans le contexte des réseaux sociaux mérite également une attention particulière. Il n'est pas certain que les géants de la technologie soient disposés à écouter la société civile sur les moyens de relever ces défis. D'autre part, on ne sait pas non plus quelles interventions sont techniquement possibles.

57. Le climat politique en Irlande autour des questions d'égalité devient de plus en plus tendu. Le Conseil s'appuyait auparavant fortement sur X (anciennement Twitter) comme plateforme clé pour le débat politique, mais s'en est depuis éloigné en raison de l'évolution du climat et de la dynamique de la plateforme. Le NWC a dû renforcer les fenêtres de ses bureaux par crainte d'attaques, ce qui reflète une détérioration de l'environnement sécuritaire.

58. Le référendum «Care and Family», visant à modifier la référence obsolète à la «vie de la femme au sein du foyer» figurant à l'article 41.2 de la Constitution irlandaise, n'a pas été adopté. Beaucoup ont estimé que la communication autour de ce référendum n'a pas été couronnée de succès. En revanche, le référendum sur l'avortement a suscité une large prise de conscience et une bonne compréhension des questions constitutionnelles en jeu, grâce à une campagne claire expliquant les implications d'un vote «pour».

59. La rencontre avec les représentant-es du NWC a confirmé le rôle important que jouent les organisations de la société civile dans la promotion de l'égalité en Irlande. Les organisations de la société civile sont des partenaires essentiels pour les législateur-es et les responsables politiques, et ce rôle devrait être systématiquement reconnu dans les États membres du Conseil de l'Europe.

60. La mission du Dublin Rape Crisis Centre (DRCC) est de prévenir les dommages et de guérir les traumatismes liés à toutes les formes de violence sexuelle. Actif depuis plus de 40 ans, il travaille avec et soutient les personnes directement touchées par la violence sexuelle, y compris les abus en ligne. Le DRCC s'engage à éliminer la tolérance par l'éducation, la sensibilisation, le plaidoyer et l'analyse des politiques. L'organisation a publié un rapport parallèle sur la mise en œuvre de la Convention d'Istanbul en Irlande, soumis au GREVIO.

61. Le DRCC est une organisation non gouvernementale qui se consacre à la prévention de la violence sexuelle et au soutien des victimes en Irlande. Malgré les progrès accomplis, la suprématie masculine et les attitudes misogynes restent des défis persistants à l'échelle mondiale et locale.

62. J'ai rencontré Rachel Morrogh, la directrice générale du centre. Elle a indiqué que la sous-déclaration des violences sexuelles est un problème majeur en Irlande: seul un faible pourcentage des cas est signalé, principalement à cause de la peur, de la honte et de la culpabilisation des victimes. Lorsqu'il s'agit de briser le silence, «les médias sont à la fois un ami et un ennemi», a déclaré M^{me} Morrogh. En d'autres termes, les médias jouent un rôle complexe. D'un côté, ils offrent une plateforme aux victimes pour partager leurs histoires et, de l'autre, ils peuvent perpétuer la stigmatisation. Il y a 30 ans, le geste historique d'une victime qui a renoncé publiquement à son anonymat a contribué à amorcer le changement.

63. Les progrès réalisés dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes en Irlande sont considérables, mais la rhétorique de culpabilisation des victimes, qui consiste par exemple à se focaliser sur la tenue vestimentaire des victimes, continue de freiner cette avancée. Ce combat a connu des revers au cours des 15 dernières années. Les contenus en ligne et les réseaux sociaux normalisent de plus en plus la violence sexuelle et diffusent des discours préjudiciables, notamment en glorifiant les «hommes forts» d'une manière qui renforce la misogynie.

64. Le contexte social et économique de l'Irlande est historiquement difficile. Autrefois, les Irlandaises étaient censées quitter leur emploi lorsqu'elles se mariaient. Le récent référendum, qui a échoué, sur «la place de la femme au foyer» visait à abolir les derniers vestiges formels de ce principe. C'est pourquoi il est prioritaire de faire évoluer la culture, et une éducation complète à la sexualité est essentielle à cette fin, a déclaré M^{me} Morrogh. Il y a des années, l'interdiction du tabac a été un succès. Cette leçon sur la manière de limiter le tabagisme au sein de la population pourrait également servir à encourager et à mettre en place des mesures visant à limiter la consommation d'alcool, qui fait partie de la culture du pays mais nuit à la santé et à la sécurité publiques, notamment en augmentant le risque de violences sexuelles et domestiques. Le bien-être public devrait primer sur les intérêts économiques.

65. Nous avons discuté des défis posés par les réseaux sociaux: les plateformes sont situées en dehors de l'Union européenne, notamment aux États-Unis, en Chine et en Russie, ce qui retarde la réglementation et rend difficile leur responsabilisation. La loi européenne sur les services numériques offre des outils pour faire respecter la réglementation, mais le courage et l'engagement nécessaires pour lutter contre la misogynie et la violence sexuelle en ligne restent limités. Nous avons convenu que les *deepfakes* constituent un véritable défi pour les femmes occupant des fonctions publiques et dissuadent la participation politique. La pornographie violente est également problématique, comme le confirment les nombreuses femmes ayant signalé des actes de violence, en particulier des strangulations, qui semblent inspirés par des contenus pornographiques.

4.3. Autorités nationales: la Commission de protection des données et l'autorité de régulation des médias Coimisiún na Meán

66. La Commission de protection des données (Data Protection Commission, DPC) est l'autorité nationale indépendante irlandaise chargée de garantir le droit fondamental des personnes physiques au sein de l'Union européenne (UE) à la protection de leurs données à caractère personnel. La DPC supervise la mise en œuvre et l'application du Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Irlande. Elle veille également au respect des cadres réglementaires connexes, telles que le règlement irlandais sur la protection de la vie privée dans les communications électroniques (ePrivacy) (2011) et la directive européenne «Police-Justice» (Law Enforcement Directive, LED).

67. Les pouvoirs, devoirs et fonctions statutaires de la DPC sont définis dans la loi de 2018 sur la protection des données, qui renforce le RGPD et transpose la LED dans le droit irlandais.

68. À Dublin, j'ai rencontré Cathal Ryan, nommé commissaire adjoint chargé de la consultation et de la supervision en janvier 2023, qui est un avocat qualifié possédant une vaste expertise en matière réglementation et de protection des données. Ayant précédemment occupé le poste de commissaire adjoint au sein de la DPC, il a occupé des fonctions de haut niveau dans divers organismes publics. Il représente la DPC au niveau national et européen et a dirigé l'élaboration des lignes directrices des codes de conduite de l'Union Européenne. Dans le cadre de ses fonctions actuelles, M. Ryan supervise des secteurs critiques, notamment les multinationales technologiques, les transferts internationaux de données, les secteurs privé et financier, les assurances, les communications, les transports, les règles d'entreprise contraignantes (BCR), la certification et les codes de conduite.

69. La rencontre avec M. Ryan a permis d'obtenir des informations précieuses sur les défis en constante évolution et le paysage réglementaire de la protection des données en Irlande et en Europe, en particulier en ce qui concerne les technologies émergentes et les plateformes numériques. La DPC exerce un rôle de supervision qui se concentre sur la surveillance des multinationales technologiques, les transferts internationaux de données et des secteurs tels que l'assurance, les communications et les transports. Son mandat couvre également les règles d'entreprise contraignantes, la certification et les codes de conduite. La Commission de protection des données joue également un rôle dans la réglementation des grandes plateformes numériques telles que TikTok, Meta et Google, qui ont désigné la DPC comme leur autorité de contrôle principale pour l'Europe. Cette position permet à la commission de faire respecter des politiques éthiques et de veiller à ce que les cultures internes de ces entreprises soient conformes à leurs obligations réglementaires.

70. La législation sur la protection des données tente de trouver un équilibre entre les droits individuels à la vie privée et les exceptions où l'intérêt public justifie la diffusion d'informations. Si le RGPD consacre la protection des données comme un droit fondamental, il reconnaît des exceptions pour les questions d'intérêt public. M. Ryan a toutefois fait remarquer que la Commission ne dispose pas de tous les outils nécessaires pour intervenir de manière exhaustive dans toutes les situations.

71. La DPC œuvre activement à renforcer la protection des enfants en ligne, dans le but d'apporter une valeur ajoutée au-delà de la législation sur les services numériques (DSA). La commission coordonne également ses efforts avec ses homologues européens pour traiter efficacement les plaintes, ce qui permet un retrait rapide des contenus (souvent en quelques heures) grâce à des mécanismes de coopération bien établis.

72. La discussion a notamment porté sur la réglementation de la publicité politique et des plateformes de services numériques. M. Ryan a cité l'action récente de l'autorité italienne de protection des données à l'encontre de Meta comme exemple de nouvelle mesure réglementaire. Il a souligné la complexité de la réglementation des contenus et de la publicité, d'autant plus que les algorithmes proposent aux utilisateurs et utilisatrices des contenus adaptés à leurs intérêts, créant ainsi des chambres d'écho. Les campagnes politiques et la diffusion d'informations liées aux élections sur les plateformes posent également des défis.

73. Les plateformes de réseaux sociaux appliquent des politiques d'autorégulation, mais affirment en même temps que leur capacité à contrôler l'ensemble des contenus est limitée. L'intelligence artificielle peut également poser des problèmes en matière de protection des données et de régulation des contenus. Un autre défi dans ce domaine réside dans le secret et la concurrence entre les géants de la technologie: des entreprises comme Google, Meta et d'autres ne partagent pas souvent leurs connaissances entre elles pour des raisons de concurrence, ce qui complique les efforts de régulation.

74. J'ai été heureuse d'apprendre que la commission bénéficie d'un soutien croissant: elle s'est développée ces dernières années tant en termes de budget (passant de 4 à 30 millions d'euros) que d'effectifs (passant de 30 à 280 personnes). La mission vaste et complexe de cet organisme nécessite des ressources adéquates.

75. Coimisiún na Meán est l'agence irlandaise chargée de développer et de réglementer un «paysage médiatique prospère, diversifié, créatif, sûr et fiable». En tant qu'autorité indépendante de régulation des médias, elle est responsable de la réglementation des organismes de radiodiffusion, des prestataires de vidéo à la demande et des plateformes en ligne établis en Irlande. J'ai eu un échange très intéressant avec Sinéad Crowley, directrice du développement des médias. Elle m'a expliqué que la commission réglemente à la fois les médias traditionnels et les médias en ligne, qui ne sont pas formellement réglementés par la législation en vigueur, mais sont encouragés à signer des protocoles de coopération. Les médias évoluent et la notion de «journalisme en ligne» se transforme en «journalisme multimédia».

76. Une commission sur «l'avenir des médias» a été créée en 2020 et a formulé 50 recommandations, dont l'une porte sur la lutte contre les stéréotypes de genre. M^{me} Crowley a souligné l'importance d'impliquer des personnes d'horizons divers et de les laisser s'exprimer. La commission a mené une étude sur les femmes dans la musique, qui a confirmé une situation de sous-représentation.

77. Un aspect particulièrement intéressant des activités de la commission est le financement et le soutien à la diversité des médias. Des programmes de longue date, tels que «Sound and Vision», financent des émissions de télévision indépendantes, des films et des spectacles indépendants. De nouveaux programmes de financement ont été mis en place pour soutenir les femmes dans le cinéma et la télévision, ainsi que les festivals. Les entreprises privées bénéficient désormais également de financements. Les programmes de transformation numérique soutiennent l'éducation aux médias et l'innovation, y compris les podcasts.

78. La commission mène et soutient des recherches sur l'éducation aux médias. Elle promeut des programmes d'éducation aux médias dans les écoles, notamment des séminaires destinés aux chef.fes d'établissement et des ressources sur YouTube. Ce type d'éducation vise principalement à lutter contre la désinformation et les discours de haine, ce qui est particulièrement pertinent pour les femmes journalistes et les autres femmes travaillant dans les médias, qui sont souvent victimes d'abus en ligne de manière disproportionnée.

79. Les propos de M^{me} Crowley sur les stéréotypes de genre dans les médias irlandais étaient en partie rassurants. La situation évolue, bien que lentement. Les rôles de genre dans les médias évoluent progressivement mais ont tendance à persister. Alors que la commission a soutenu des personnes issues de milieux divers, le secteur des médias n'est plus aussi attractif qu'auparavant en termes de salaires. C'est pourquoi elle finance des stages afin d'aider les jeunes femmes à rejoindre ce secteur. En outre, les abus à l'encontre des journalistes, en particulier des femmes, ont augmenté.

80. J'ai trouvé très positive l'approche holistique et évolutive de la Coimisiún na Meán en matière de régulation et de soutien du paysage médiatique irlandais. Son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion dans la production, les contenus et la culture d'entreprise, ainsi que le soutien apporté par le biais de programmes de financement et de développement destinés aux groupes marginalisés et aux nouveaux talents, constituent de véritables bonnes pratiques qui devraient inspirer les politiques des autres États membres. Cela vaut également pour l'engagement en faveur de l'éducation aux médias, en particulier dans les écoles, qui devrait s'avérer efficace pour prévenir et lutter contre les abus en ligne, qui visent souvent les femmes. L'accent mis sur l'autorégulation, combiné à des cadres juridiques visant à lutter contre le sexisme et le racisme, semble également constituer une approche réaliste et efficace.

81. La visite en Irlande a été une occasion précieuse d'observer les tendances et les évolutions actuelles en matière d'égalité de genre, la manière dont celles-ci sont représentées dans les médias et la manière dont les médias, à leur tour, influencent les mentalités et le progrès de la société. Les réunions ont mis en évidence les différents rôles joués par divers acteurs – notamment les agences publiques, les acteurs du secteur privé et les entreprises technologiques telles que les plateformes de réseaux sociaux – dans la promotion de l'égalité de genre. Je suis convaincue qu'une coopération efficace entre ces parties prenantes est essentielle et devrait être activement soutenue par les législateur-es et les responsables politiques afin de garantir de réels progrès dans ce domaine. Bien que cette conclusion s'inspire de l'expérience irlandaise, elle s'applique à l'ensemble des États membres du Conseil de l'Europe.

5. Une perspective à l'échelle du continent: l'Union européenne de radio-télévision et l'Observatoire européen de l'audiovisuel

82. L'audition du 2 octobre 2025 a mis en lumière le rôle que les acteurs européens des médias peuvent jouer dans la prévention et la lutte contre les stéréotypes de genre, mais aussi certaines de leurs causes profondes. Le président a souhaité la bienvenue à M. Gilles Fontaine, responsable du Département Informations sur les marchés, à M^{me} Agnes Schneeberger, analyste TV et marchés VOD au Département Information sur les marchés de l'Observatoire européen de l'audiovisuel du Conseil de l'Europe, et à M^{me} Anne Richardson, responsable de projet senior sur la diversité, l'équité et l'inclusion à l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) (en ligne).

83. Anne Richardson, responsable de projet senior sur la diversité, l'équité et l'inclusion à l'UER, a expliqué que la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI) étaient considérées comme une valeur fondamentale et une priorité stratégique pour les médias de service public (PSM), ou les sociétés de radiodiffusion nationales, dans l'ensemble de ses 55 pays membres. Cela inclut des dimensions telles que l'égalité de genre, la diversité raciale et ethnique, l'inclusion des personnes en situation de handicap, la diversité des âges et la

représentation des personnes LGBTQI+. Presque toutes les organisations de PSM reconnaissent l'importance de la diversité et de l'inclusion, et nombre d'entre elles disposent de stratégies formelles et de personnel dédié.

84. Des progrès significatifs ont été réalisés en matière d'équité de genre au sein des médias de service public, les femmes étant de plus en plus représentées parmi le personnel et aux postes de direction, même si des écarts subsistent, notamment dans les départements des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques (STEM) et dans les départements sportifs. Les organisations de médias de service public s'efforcent de produire des contenus inclusifs, reflétant la diversité des sociétés qu'elles desservent, et d'intégrer l'inclusion dans le recrutement, le développement de carrière et la fidélisation du personnel.

85. La collecte de données et le suivi permettent d'apporter des améliorations continues, tandis que des objectifs et des quotas sont utilisés pour promouvoir la diversité du personnel et des contenus. Parmi les initiatives spécifiques des membres de l'UER (les radiodiffuseurs nationaux), on peut citer des programmes de mentorat, des formations aux médias pour les femmes expertes, des réseaux de soutien pour les femmes dans les STEM, et une visibilité accrue des sports féminins grâce à une couverture médiatique renforcée.

86. L'UER a élaboré une série de recommandations sous la forme d'une feuille de route adaptable à divers contextes et visant à lutter contre la discrimination tout en instaurant des cultures inclusives au sein des médias de service public. Dans l'ensemble, la stratégie DEI de l'UER représente une approche globale, fondée sur les données et impliquant la communauté, visant à renforcer l'égalité et à promouvoir la valeur de la diversité dans les médias de service public européens.

87. Les représentant·es de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, un organisme créé il y a 30 ans au sein du Conseil de l'Europe, ont souligné que les stéréotypes de genre ne sont pas seulement présents à l'écran, mais résultent également d'une inégalité de genre au sein de l'équipe de production. La structure et la diversité de l'équipe de production ont influencé la manière dont le genre est représenté, soulignant que pour parvenir à l'égalité de genre, il fallait s'attaquer à la fois à la représentation dans le contenu et à la composition du personnel qui le produit.

88. En tant qu'ancienne journaliste et productrice de documentaires, je ne peux que reconnaître qu'il existe un lien entre la représentation à l'écran et la dynamique de l'industrie en coulisses. Cela signifie également que la sous-représentation des femmes dans les médias et les stéréotypes de genre omniprésents sont des problèmes systémiques, qui nécessitent des interventions structurelles. Les réunions tardives, par exemple, peuvent être plus difficiles à honorer pour les femmes, qui assument souvent une plus grande part des responsabilités familiales. Bien sûr, cela met en évidence la nécessité d'un partage plus équilibré des tâches domestiques entre les genres et d'un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée à tous les niveaux.

89. Parmi les observations et recommandations pertinentes issues de l'audition, on peut citer les disparités de financement entre les films réalisés par des femmes et ceux réalisés par des hommes, ce qui montre que les ressources financières constituent un facteur critique (là encore, un problème systémique), ainsi que les différences dans les sujets attribués aux journalistes et aux personnalités de la télévision, les femmes traitant plus souvent de sujets sociaux tandis que les hommes dominent la couverture économique et politique. Les stratégies d'égalité et d'inclusion doivent être intégrées dans les structures des entreprises.

6. Une perspective jeunesse

6.1. Les travaux du secteur jeunesse du Conseil de l'Europe sur les stéréotypes de genre et les médias

90. Le Département de la jeunesse, qui fait partie de la Direction générale de la démocratie et de la dignité humaine du Conseil de l'Europe, a développé un ensemble de ressources pédagogiques traitant des stéréotypes de genre dans les médias et les contextes numériques dans le cadre de son travail plus large d'éducation aux droits humains. Ces ressources sont largement utilisées par les animateurs et animatrices jeunesse, les organisations de jeunesse ainsi que les programmes et activités des Centres européens de la jeunesse. Il s'agit notamment d'un manuel sur la violence fondée sur le genre proposant des méthodes pratiques d'éducation non formelle aux animateurs et animatrices jeunesse, du kit de formation sur l'égalité de genre dans le travail avec les jeunes, et du manuel Bookmarks, conçu pour les éducateurs et éducatrices travaillant avec des jeunes de 13 à 18 ans sur les discours de haine en ligne, y compris les discours de haine sexistes et les contenus misogynes dans les médias numériques.

91. Compass et Compasito, les manuels phares du Conseil de l'Europe en matière d'éducation aux droits humains destinés respectivement aux jeunes et aux enfants, traitent de l'égalité de genre et des médias. La boîte à outils sur l'égalité de genre de la Fondation européenne pour la jeunesse prodigue des conseils aux ONG de jeunesse sur l'intégration d'une perspective de genre dans leurs activités, y compris la représentation visuelle des rôles de genre.

92. Les Lignes directrices de 2017 sur l'intégration des questions d'égalité entre les femmes et les hommes dans les activités interculturelles de jeunesse du Conseil de l'Europe et de ses partenaires, adoptées par le Conseil mixte sur la jeunesse, établissent des normes opérationnelles pour toutes les activités menées dans les Centres européens de la jeunesse et pour les organisations financées par la Fondation européenne pour la jeunesse. Celles-ci exigent que toutes les représentations visuelles utilisées dans le cadre des activités de jeunesse, y compris sur les réseaux sociaux, dans les supports événementiels et les rapports d'activité, ne véhiculent ni ne renforcent de points de vue stéréotypés ou discriminatoires sur le genre, et qu'un langage non sexiste soit utilisé de manière cohérente dans toutes les communications.

93. La campagne jeunesse «Le Mouvement contre le discours de haine» (2013-2018), lancée à l'initiative des représentants de la jeunesse du Conseil mixte sur la jeunesse, a mobilisé des centaines de milliers de jeunes contre les discours de haine en ligne, en mettant l'accent sur les discours de haine sexistes.

94. En 2016, le Département de la jeunesse et l'Unité de l'égalité de genre ont coorganisé un Séminaire sur la lutte contre le discours de haine sexiste au Centre européen de la jeunesse à Strasbourg, réunissant des jeunes militants, des expert-es et des journalistes de plus de 30 pays. Parmi les mesures avancées, plusieurs s'adressaient directement aux médias: proposer des formations sur l'égalité de genre aux professionnel·les des médias et aux rédacteurs et rédactrices en chef, soutenir les médias indépendants et féministes, et surveiller les discours de haine sexistes dans les médias et la publicité. Le séminaire a également attiré l'attention sur la vulnérabilité particulière des femmes journalistes et des femmes occupant des fonctions publiques face aux discours de haine sexistes en ligne.

95. Le Partenariat Conseil de l'Europe-UE dans le domaine de la jeunesse renforce activement les capacités dans ce domaine. Un séminaire sur le soutien des jeunes à la pensée critique à l'ère numérique, qui s'est tenu en avril 2026 dans le cadre du programme de développement professionnel du Partenariat destiné aux animateurs et animatrices socio-éducatifs, explore la manière dont l'animation socio-éducative peut donner aux jeunes les moyens de s'engager de manière critique dans les environnements médiatiques numériques, y compris la conception algorithmique et l'intelligence artificielle. Un outil de soutien destiné aux animateurs socio-éducatifs est en cours d'élaboration en tant que résultat concret. Les recherches du Partenariat Jeunesse sur la numérisation, notamment Le Travail de jeunesse et le TECHLASH (2022) et Regards sur l'intelligence artificielle et ses effets sur le secteur de la jeunesse (2024), fournissent une base factuelle à ce travail.

96. Le Conseil consultatif sur la jeunesse a également contribué, grâce à sa collaboration continue avec la Commission pour l'égalité de genre (GEC), à deux instruments présentant un intérêt direct pour le présent rapport: la Recommandation sur l'obligation de rendre des comptes en matière de violence à l'égard des femmes et des filles facilitée par la technologie, et la Recommandation sur l'égalité et l'intelligence artificielle, toutes deux approuvées par la GEC et soumises au Comité des ministres pour adoption fin 2025. La GEC a explicitement reconnu l'importance d'intégrer la perspective des jeunes dans ses travaux dans ces domaines, notamment à travers un événement conjoint avec le CCJ en mai 2025, dont le document final a défini des stratégies clés et concrètes à intégrer dans les futurs travaux thématiques et politiques de la GEC.

6.2. La voie à suivre

97. Le Cadre de référence sur la perspective de la jeunesse, adopté lors de la 10^e Conférence ministérielle de La Valette en octobre 2025, fournit une méthodologie concrète pour intégrer les besoins et les perspectives des jeunes dans les instruments politiques.

98. Ses principales recommandations sont les suivantes: reconnaître les jeunes comme des titulaires de droits dans la politique des médias (les jeunes comptent non seulement parmi les personnes les plus touchées par les stéréotypes de genre dans les médias, mais aussi parmi les plus actives pour les remettre en cause); demander des données ventilées par âge sur le genre et les médias (les données ventilées par genre sur les contenus médiatiques, les discours de haine en ligne et la violence facilitée par la technologie sont rarement ventilées par âge, ce qui rend la situation spécifique des jeunes largement invisible dans la recherche et le suivi); et investir dans l'éducation non formelle et l'animation socio-éducative en tant que mécanismes de diffusion de l'éducation aux médias.

99. Le cadre de référence préconise également une éducation qui donne aux jeunes les moyens de s'engager de manière critique face aux stéréotypes de genre dans les médias numériques. Cela est également possible grâce à l'éducation non formelle. Ces approches touchent les jeunes en dehors du système scolaire formel et permettent aux animateurs et animatrices jeunesse d'agir en tant que multiplicateurs.

100. J'ai apprécié que la contribution du secteur de la jeunesse soit tout à fait en phase avec ma position sur l'intersectionnalité, car elle souligne que la discrimination fondée sur le genre dans les médias recoupe l'âge, l'origine ethnique, le handicap, l'orientation sexuelle et l'identité de genre, et ajoute que les jeunes transgenres et non binaires sont confrontés à des formes distinctes et souvent graves de stéréotypes dans les médias.

101. Enfin, elle appelle à soutenir la société civile, les organisations de jeunesse et les jeunes travaillant dans les médias, en faisant valoir que les groupes de la société civile, les jeunes femmes journalistes et les jeunes actifs dans la production médiatique, en particulier ceux qui œuvrent pour l'égalité de genre, ont besoin d'un soutien institutionnel durable. Une fois encore, sur la base de mon expérience professionnelle, je ne peux que soutenir cette recommandation.

7. L'expérience de l'Ukraine en matière d'abus des plateformes pendant les conflits armés

102. L'ONG ukrainienne Women in Media, avec laquelle j'ai eu des échanges, a analysé les spécificités des stéréotypes de genre et de l'utilisation abusive des réseaux sociaux par la Fédération de Russie dans le contexte de la guerre d'agression contre l'Ukraine. Cette organisation a documenté la manière dont des plateformes telles que TikTok et Meta ont été utilisées comme armes dans le cadre de campagnes ciblées contre des femmes journalistes, des militantes et des personnalités publiques, en particulier celles qui rendent compte des atrocités commises par la Russie, des problèmes de corruption ou des violations des droits humains. Parmi les principales tactiques, on peut citer les *deepfakes* non pornographiques sexualisant les femmes journalistes afin de discréditer leur travail et de les dissuader de participer; l'usurpation systématique de comptes vérifiés par de faux profils diffusant de la propagande russe et de la désinformation; le doxing de femmes reporters et d'organisations LGBT+ pour permettre le harcèlement, les menaces et la persécution physique; et les fausses réclamations de droits d'auteur ou les signalements pour «engagement inauthentique» qui suppriment rapidement les reportages de guerre urgents tout en laissant intacts pendant des semaines des contenus malveillants.

103. Ces pratiques révèlent comment la violence numérique fondée sur le genre amplifie la désinformation en temps de guerre, les algorithmes échouant souvent à détecter la misogynie, l'usurpation d'identité ou les insultes spécifiques au contexte en ukrainien, tout en priorisant les restrictions automatisées sur le journalisme légitime montrant des armes ou des preuves de conflit. Women in Media a appelé à la mise en place de canaux d'intervention rapide pour les journalistes, de programmes de signalement par des personnes de confiance permettant à la société civile de contribuer aux politiques de contenu locales, et d'exemptions contextuelles aux règles sur les «biens soumis à restriction» afin de préserver la documentation des atrocités. Leur expérience démontre que les stéréotypes de genre dans les zones de conflit ne sont pas simplement culturels, mais sont stratégiquement déployés pour faire taire la voix des femmes, soulignant l'urgence de la responsabilité des plateformes et des partenariats avec la société civile pour contrer les menaces hybrides pesant sur la démocratie et l'égalité.

104. Des données provenant de sources ukrainiennes et internationales indiquent que les stéréotypes de genre et les discours misogynes sont délibérément instrumentalisés par la Fédération de Russie dans le cadre de stratégies plus larges de désinformation et de guerre hybride. Ces discours sont utilisés pour présenter les femmes dans la vie publique comme peu fiables, immorales ou inaptes à exercer des fonctions de direction, dans le but de saper la confiance dans les institutions et d'affaiblir la résilience démocratique.

105. Ces schémas démontrent que, dans les situations de conflit armé, les stéréotypes de genre peuvent être stratégiquement utilisés comme un outil de pression psychologique et de guerre de l'information, contribuant à l'intimidation, à la polarisation et à l'exclusion des femmes de la participation publique et politique⁴.

4. P. Sottas, *La désinformation genrée à l'encontre des femmes en politique: un facteur qui fragilise les systèmes démocratiques*, Institut du genre en politique, 2023.

8. Conclusions

106. La rédaction de ce rapport m'a amenée à aborder un large éventail de questions et à analyser le rôle d'une grande diversité d'acteurs, notamment les journalistes, les rédactions, les autorités de régulation des médias, les grandes plateformes numériques et les réseaux sociaux.

107. Malgré les progrès réalisés en matière de législation et de politiques sur l'égalité de genre, et malgré une prise de conscience accrue des droits des femmes, je pense qu'il reste encore beaucoup à faire, tant en termes d'analyse que de sensibilisation, pour lutter contre les stéréotypes de genre dans les médias. Les échanges et les recherches menés dans le cadre de ce rapport suggèrent que tout le monde ne comprend pas à quel point ces stéréotypes sont répandus dans les médias, ni à quel point ils sont préjudiciables aux femmes et à la société dans son ensemble. Partant de ce constat, lors de la rédaction des recommandations contenues dans le projet de résolution, j'ai accordé une attention particulière aux mesures culturelles, telles que celles concernant l'éducation complète à la sexualité, l'éducation aux médias, ainsi que la collecte et le traitement des données. Une autre partie importante des recommandations concerne le rôle des organisations médiatiques elles-mêmes et des réseaux sociaux, ainsi que la nécessité de coopérer avec elles.

108. Outre tous les acteurs que j'ai déjà mentionnés, les responsables politiques assument une grande responsabilité et ont un rôle important à jouer dans ce domaine: d'une part en tant que législateur·es et décideur·ses politiques, et d'autre part en tant que participant·es actifs à la communication et aux médias. À ce titre, ils jouissent d'une grande visibilité et devraient l'utiliser pour démanteler les mythes et les stéréotypes traditionnels, et non pour les perpétuer.

109. L'Assemblée est la mieux placée pour indiquer la voie à suivre, en s'appuyant sur son corpus considérable de textes et d'activités consacrés à l'égalité de genre, à la culture et aux médias, et grâce à son rôle de forum de discussion sur les droits humains et l'égalité, ainsi que de laboratoire d'idées nouvelles.