

### Contexte politique

Les médias jouent un rôle essentiel dans la formation des opinions, des attitudes et des préjugés d'une société donnée. Les femmes sont des productrices et des consommatrices et elles font partie du contenu des médias. Le contenu médiatique n'est pas toujours «sensible au genre», peut diffuser des images dégradantes des femmes et perpétuer des rôles, des stéréotypes et des normes de genre. L'essor des technologies numériques et des nouvelles formes de communication a encore compliqué le rapport entre les rôles des femmes dans les médias et la manière dont les producteurs, les consommateurs et le contenu se rapportent à elles. Les formes traditionnelles des médias sont consommées différemment, tout comme les nouveaux moyens de réagir aux commentaires du public.

### Les conclusions du Conseil de l'Union européenne (juin 2013)

- Marquent une avancée significative dans ce domaine.
- Appellent à de nouvelles initiatives volontaires des médias afin de faire progresser l'égalité de genre.
- Suggèrent la mise en œuvre de pratiques de recrutement fondées sur des «critères clairs, transparents et formulés de façon neutre», «une culture organisationnelle respectueuse des salarié(e)s», des politiques permettant un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée et une gestion sensible au genre.

### La directive 2010/13/UE «Services de médias audiovisuels»

- Interdit l'incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion et la nationalité.
- Invite les États membres à prendre les mesures qui s'imposent pour que les services de médias audiovisuels fournis par des prestataires relevant de leur juridiction ne contiennent pas d'incitation à la haine.

### Initiatives de l'UE luttant contre la discrimination et les stéréotypes de genre dans les médias

- Rapport de la commission FEMM (Parlement européen) sur l'élimination des stéréotypes de genre dans l'UE.
- Avis du comité consultatif de l'égalité des chances entre les femmes et les hommes (Commission européenne) en vue de supprimer les stéréotypes de genre dans les médias.

- Cadre d'actions du Comité du dialogue social européen dans le secteur de l'audiovisuel (Comité économique et social européen) sur l'égalité de genre et «boîte à outils» sur les bonnes pratiques relatives aux actions en faveur de l'égalité de genre dans les organes de tutelle des médias audiovisuels.

### Objectifs stratégiques du programme d'action de Pékin et indicateurs de l'UE

- J.1.** Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise de décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication.
- J.2.** Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

Sous la présidence irlandaise du Conseil de l'UE en 2013, des indicateurs évaluant la proportion de femmes et d'hommes dans les instances de décision et à des postes d'administrateurs et d'administratrices ont été approuvés, tout comme un indicateur évaluant les politiques de promotion de l'égalité de genre dans les médias. À l'été 2012, des données européennes comparables ont été recueillies sur la présence des femmes dans les instances décisionnelles de médias publics et privés. L'étude n'abordait pas la question beaucoup plus complexe de l'impact potentiel de la participation des femmes à des postes à responsabilité éditoriale sur le contenu médiatique sensible au genre.

La base de données «Les femmes et les hommes dans l'UE — Faits et chiffres», développée par l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes, fournit les données et informations les plus récentes et peut être consultée à l'adresse:

<http://eige.europa.eu/gender-statistics/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>

### Conclusions tirées des données de l'UE

#### Sous-représentation des femmes à la direction des médias

En deux décennies, l'emploi des femmes dans le secteur des médias a augmenté, pour atteindre près de la moitié



(44 %) des travailleurs et travailleuses du secteur en 2011. Au niveau de l'UE, les femmes représentaient le groupe de diplômé(e)s en journalisme et métiers de l'information le plus nombreux (68 %) en 2011.

Sur la même période, les femmes dans les médias occupent des postes ayant une influence limitée sur le contenu et la stratégie des organisations. Dans l'UE, peu de femmes (32 %) occupent des postes de haut niveau dans les organisations médiatiques. Le «plafond de verre» a pour effet de voir le nombre de femmes se réduire à mesure que l'on grimpe dans la hiérarchie: les femmes représentaient 21 % des directeurs et directrices d'exploitation et 16 % des directeurs généraux et directrices générales dans l'UE. Le nombre de postes de ce niveau est relativement réduit, mais l'absence de femmes est préoccupante, étant donné que ces rôles sont généralement ceux qui ont la plus grande influence sur la stratégie et le contenu des médias.

La représentation des femmes diffère entre les médias publics et privés. En effet, alors que, globalement, en 2012, les femmes occupaient 35 % des postes de direction dans les organes de médias publics, le taux était de 29 % pour les médias privés.

### Sous-représentation des femmes au sein des conseils d'administration des médias dans l'UE

La représentation des femmes au sein des conseils d'administration des organisations médiatiques dans l'UE s'établissait à 26 % en 2012, soit légèrement en deçà de leur présence dans les principaux postes de direction (33 %). En moyenne, 29 % des membres des conseils d'administration des médias publics sont des femmes, contre 22 % dans les médias privés.

### Large ségrégation de genre horizontale et verticale au sein des organisations médiatiques

Selon l'étude réalisée par l'International Women's Media Foundation en 2011, la sous-représentation des femmes

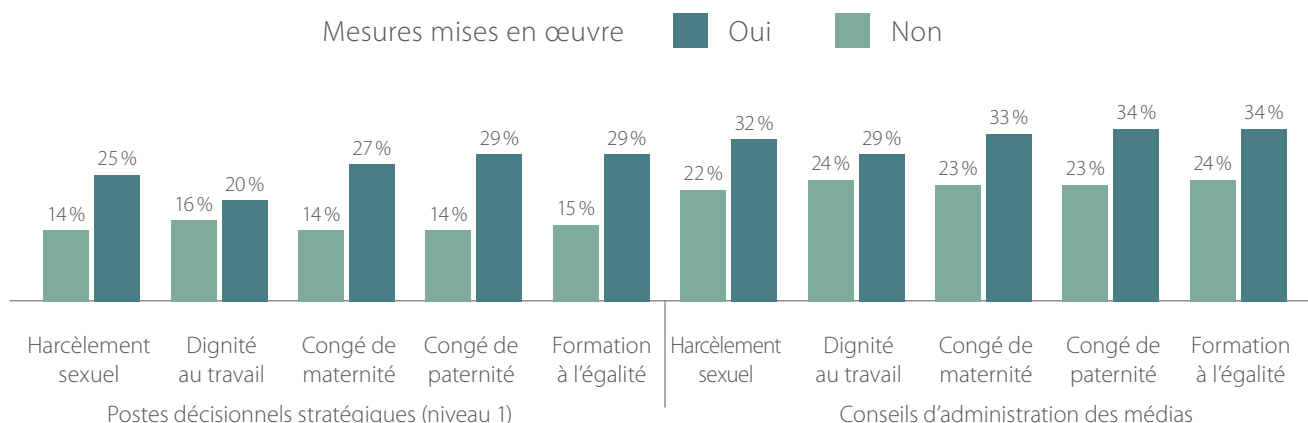
journalistes est significative dans certains domaines comme la gouvernance, la production et la conception, ainsi qu'aux postes techniques. Dans le même temps, cette sous-représentation se heurte à la surreprésentation des femmes dans d'autres domaines des médias. Un autre exemple de ségrégation des genres dans les médias est le prestige généralement supérieur accordé aux médias dominés par les hommes, comme les journaux grand format, par rapport aux magazines, où les femmes sont plus largement représentées.

### Des politiques et des mesures peuvent renforcer l'égalité de genre au sein des médias

Les raisons qui expliquent la concentration des femmes dans les emplois subalternes au sein des organisations sont complexes, et cette observation vaut non seulement pour les médias, mais également pour les milieux politiques, économiques et autres. En 2012, seule une petite minorité des médias étudiés (36 %) appliquait des politiques en matière d'égalité de genre et d'égalité des chances, ou des mesures pratiques visant à faire progresser l'égalité de genre telles que l'établissement de politiques d'égalité et de mécanismes de contrôle. Un quart des médias étaient dotés d'une politique d'égalité de genre ou d'un code de conduite, et un cinquième avaient adopté une politique en matière d'égalité des chances et de diversité. Peu d'organisations médiatiques ont déclaré disposer de mécanismes destinés à mettre en œuvre et à surveiller le respect des engagements en matière d'égalité de genre.

La probabilité que les médias de l'UE aient adopté des mesures pratiques pour faire avancer l'égalité de genre est légèrement moindre (33 %) que celle qu'ils aient adopté des codes de conduite généraux sur l'égalité de genre et des mécanismes de contrôle (36 %). Les pourcentages obtenus, lorsque des «mesures plus pratiques» avaient été prises, étaient (par ordre décroissant): politique en matière de harcèlement sexuel — 23 %; politique en matière de dignité au travail — 18 %; politique en matière de congé de

### POURCENTAGE DE FEMMES AUX POSTES DÉCISIONNELS LORSQUE DES POLITIQUES DIFFÉRENTES SONT OU NON MISES EN PLACE EN MATIÈRE D'ÉGALITÉ DE GENRE (2012)



Source: EIGE, Avancement de l'égalité de genre dans les instances de décision des médias (2013).



maternité — 17 %; politique en matière de congé de paternité — 16 %; sensibilisation du personnel à l'égalité — 8 %; formation des femmes au leadership — 6 %; conseillers et conseillères en matière de harcèlement — 4 %; et stages pour les femmes. Les mesures semblent fortement liées à une plus forte proportion de femmes aux postes décisionnels stratégiques (niveau 1) et au sein des conseils d'administration des médias.

L'existence de l'une de ces mesures dans les médias pourrait faire avancer les femmes vers des postes décisionnels. Les médias qui ont mis en œuvre des politiques ou des mesures en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes étaient plus susceptibles de compter davantage de femmes dans les postes décisionnels stratégiques.

### **Les organisations non gouvernementales (ONG) et les partenaires sociaux œuvrent avec les gouvernements pour que les femmes occupent des postes de direction dans les médias**

Les partenaires sociaux et des organisations de la société civile, notamment des associations de femmes, ont activement soutenu la promotion des femmes dans le domaine de l'emploi, en particulier dans les médias. De nombreux syndicats des médias ont désigné des responsables ou ont créé des conseils sur les questions d'égalité ou pour la promotion des femmes, notamment. Il existe également des syndicats spécifiquement destinés aux professionnelles des médias, comme l'Association roumaine des femmes journalistes et l'organisation Women in Film and Television au Royaume-Uni. En outre, de nombreuses autres organisations de la société civile s'occupent des femmes et des médias. Le Lobby européen des femmes surveille les politiques relatives aux femmes et aux médias, forme des journalistes et joue un rôle dans la collecte de données européennes sur les stéréotypes de genre, le sexisme et la violence dans les médias.

## **Résultats du travail de l'EIGE sur les bonnes pratiques**

### **Plan pour l'égalité de genre, ORF (Österreichischer Rundfunk, Société autrichienne de radiodiffusion) — Autriche**

En 2011, la société nationale autrichienne de radiodiffusion, ORF, a enquêté sur le statut des femmes à l'intérieur de son organisation et a conclu qu'il existait un déséquilibre important entre les femmes et les hommes. Alors que les femmes représentent 42 % de ses effectifs, elles sont concentrées dans la réalisation des programmes plutôt qu'aux postes techniques. Dans l'encadrement supérieur, elles sont extrêmement peu présentes, puisqu'elles ne représentent que 11 % des directeurs et directrices de studio régionaux et 22 % des chefs de département du siège. Aucune femme ne siège au conseil d'administration. En revanche, elles représentent deux tiers des salarié(e)s à temps partiel.

Pour remédier à cette situation, l'ORF a introduit en 2012 un plan en faveur de l'égalité de genre d'une durée de six ans. Ce plan a pour but de promouvoir l'égalité de genre et les carrières des femmes, d'abolir les discriminations existantes, de permettre de concilier vie familiale et vie professionnelle pour les femmes et les hommes, de parvenir à une présence de 45 % de femmes dans les domaines où elles sont sous-représentées et d'accroître le pourcentage de femmes dans les professions techniques. La mise en œuvre du plan est contrôlée chaque année et examinée au sein de la Commission pour l'égalité de genre, du Comité central d'entreprise et par l'ensemble des salarié(e)s. Les premiers résultats sont encourageants, le nombre de femmes occupant des postes mieux rémunérés étant passé de 26,2 % en 2011 à 27,7 % en 2012.

### **Base de données d'expertes KVINFO — Danemark**

En 1997, KVINFO, le Centre danois d'information sur le genre, l'égalité et la diversité, a lancé sa base de données d'expertes en ligne afin de renforcer la visibilité des femmes dans les médias et d'améliorer leur accès aux postes élevés dans ce secteur. La base de données répertorie aujourd'hui près de 1 200 femmes de tous horizons, y compris des scientifiques et des chercheuses, des femmes d'affaires et des cadres, des femmes politiques ou journalistes et des personnalités du monde des arts et de la culture. Bien que les femmes soient très visibles dans les médias danois et occupent des rôles prestigieux comme présentatrices des journaux télévisés, reporters de guerre et présidents-directeurs généraux (PDG) de chaînes de médias, le sujet ne fait pratiquement pas l'objet d'un débat public. Alors que les femmes danoises sont parmi les plus éduquées du monde, 72 % des expert(e)s apparaissant dans les médias en 2010 étaient des hommes.

La base de données contient des noms de journalistes, d'employeuses et d'organisatrices de conférences et est dotée d'un moteur de recherche convivial pour trouver des expertes possédant des qualifications et des compétences spécifiques dans un large éventail de domaines (sciences, affaires, politique, culture, arts). Les expertes gagnent ainsi en visibilité auprès des journalistes et le poids et la voix des femmes augmentent dans les médias.



## PROGRÈS ET OBSTACLES DANS LE DOMAINE J: LES FEMMES ET LES MÉDIAS

### PROGRÈS

- Les femmes de l'UE sont bien représentées dans les études en rapport avec les médias.
- Les femmes sont plus nombreuses dans les médias.
- Certains médias (essentiellement publics) ont mis en place des mécanismes en faveur de l'égalité de genre qui soutiennent le recrutement de femmes dans les médias.
- Les femmes sont plus nombreuses à avoir atteint des postes élevés dans les médias dans les États membres d'Europe orientale et septentrionale.
- Des pratiques réglementaires volontaires sont introduites dans certains États membres.

### OBSTACLES

- Les femmes sont sous-représentées dans les postes supérieurs qui influencent le plus le contenu éditorial.
- Des politiques/mécanismes de contrôle de l'égalité de genre n'existaient pas dans tous les médias de l'UE en 2012.
- Dans le secteur des médias, le «plafond de verre» pourrait contribuer à l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes et à une ségrégation verticale.
- Il n'est actuellement pas possible de mesurer comment les femmes et les hommes sont représentés dans le contenu médiatique.
- Les informations sur la situation des femmes dans certains secteurs des médias sont insuffisantes (médias numériques, publicité, production de films et publication).

## La voie à suivre pour l'UE

- Cibler le «plafond de verre» persistant dans le secteur des médias et accroître la présence des femmes aux postes décisionnels supérieurs et comme administratrices.
- Compléter les mesures volontaires adoptées par les médias par des mesures politiques soutenant la transformation du secteur des médias et de son contenu.
- Éliminer l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes et la ségrégation verticale en mettant en œuvre des actions spécifiques.
- Reconnaître les graves conséquences des stéréotypes de genre que véhicule le contenu médiatique.
- Évaluer comment les femmes et les hommes sont représentés dans les médias.
- Contester les stéréotypes dans le contenu médiatique, tout en protégeant la liberté d'expression.

## Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE)

L'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE) est le centre de connaissances de l'UE sur l'égalité de genre. L'EIGE soutient les responsables politiques et toutes les institutions compétentes dans leurs efforts pour que l'égalité entre les femmes et les hommes soit une réalité pour toutes et tous, en Europe mais aussi au-delà, en leur apportant également une expertise spécifique et des données comparables et fiables sur l'égalité de genre en Europe.

Pour en savoir plus: <http://eige.europa.eu>

Le centre de documentation et de ressources (RDC) de l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes est un outil pratique et innovant conçu pour aider à localiser les ressources clés sur l'égalité de genre, faciliter l'échange de connaissances entre les parties intéressées par les politiques et pratiques relatives à l'égalité de genre et offrir un espace de discussion et de débat en ligne.

Pour en savoir plus: <http://eige.europa.eu/content/rdc>



### Contact:

Institut européen pour l'égalité  
entre les hommes et les femmes  
Gedimino pr. 16, LT-01103 Vilnius, LITUANIE  
Tél. +370 5215-7444/7400

[facebook.com/eige.europa.eu](https://facebook.com/eige.europa.eu)

[twitter.com/eurogender](https://twitter.com/eurogender)

[youtube.com/eurogender](https://youtube.com/eurogender)

<https://eurogender.eige.europa.eu>



ISBN 978-92-9218-565-7

doi:10.2839/26160

MH-04-15-022-FR-N