

Collège d'avis

Avis n° 05/2006

Egalité, multiculturalité et inclusion sociale Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion

INTRODUCTION

Dans son programme d'action du 25 février 2005 notamment pour la promotion de l'égalité femmes-hommes, le Gouvernement de la Communauté française souhaite envisager les mesures opportunes pour promouvoir une représentation non discriminante des femmes et des hommes dans les médias, renforcer la participation des médias francophones à la promotion d'une représentation non discriminante des femmes et des hommes et susciter un débat public sur le rôle des médias dans la lutte contre le sexisme.

Le 15 mars 2006, les ministres en charge de l'audiovisuel et de l'égalité des chances invitaient le Collège d'avis du CSA à rendre un avis et des recommandations sur :

- la présence et la représentation des femmes dans les médias, en étant particulièrement à l'écoute du point de vue des femmes actives dans les médias et des femmes actives dans la promotion de l'égalité ;
- le traitement de l'information sur les cas de violences perpétrés à l'encontre des femmes.

En particulier, le gouvernement a souhaité « *bénéficier des recommandations du CSA sur les moyens de sensibiliser les professionnels à la prise en compte de ces problématiques dans leur métier, et sur la manière de les intégrer dans le suivi de la qualité des programmes de la radiotélévision publique* »¹.

Le Collège d'avis a réuni un groupe de travail composé - outre les membres du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel - de femmes travaillant dans différents secteurs des médias (journalistes, chefs d'information et responsables éditoriales ; publicité, ...), dans des centres universitaires ou des institutions spécialisées ainsi que des femmes représentantes de mouvements féminins et féministes².

¹ Le représentant de la RTBF s'oppose catégoriquement à cette invitation.

² Le Collège d'avis a notamment bénéficié de l'expertise et la contribution de :

- Professeur Magda Michielsens, présidente du Centrum voor Vrouwenstudies de l'Université d'Anvers, à l'origine de l'outil « MEER » ;
- Madame Martine Simonis, secrétaire nationale de l'Association des journalistes professionnels (AJP) ;

Le Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel s'est intéressé à trois thèmes: la présence des femmes dans les services de radiodiffusion ; la représentation et l'image des femmes dans les services de radiodiffusion ; le traitement des cas de violence à l'encontre des femmes.

PRÉSENCE DES FEMMES DANS LES SERVICES DE RADIODIFFUSION

Au plan international, la conférence mondiale sur les femmes organisée par les Nations unies à Pékin en septembre 1995 a abouti à une Déclaration et un Programme d'action invitant la communauté internationale à s'engager pour la promotion de la femme et l'égalité des sexes dans douze domaines, dont les médias. La déclaration, signée par 189 Etats, les exhorte à mettre en œuvre tous les moyens menant à une réelle égalité homme/femme.

Les résultats de l'enquête «Who makes the news » menée au niveau mondial par le Global Media Monitoring Project³ en 2005 montrent que 86% des porte-parole ou experts interrogés sont des hommes, et ce principalement dans les domaines économiques et politiques et que les femmes, quand elles sont interrogées, le restent habituellement dans les domaines comme la société, la météo, le logement.

En Europe, le Conseil de l'Union européenne adoptait en octobre 1995 une résolution sur le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias, invitant les Etats membres et les instances compétentes à promouvoir une participation équilibrée des femmes et des hommes aux instances de production, aux instances dirigeantes et aux postes de décision.

Le Parlement européen, dans sa résolution sur la discrimination des femmes dans la publicité du 16 septembre 1997, réitère sa demande en faveur d'une participation équilibrée, afin de renforcer l'influence des femmes sur le contenu des messages et des émissions et de leur permettre ainsi de participer dès les premiers stades aux prises de décision.

Ce 9 juin 2006, le Conseil de l'Europe adoptait une résolution visant à réaliser l'égalité entre les femmes et les hommes, comportant d'importants volets s'adressant aux médias, et concernant notamment la visibilité des femmes en période électorale, l'accès

-
- Madame Corine Van Hellemont, du Centre de recherche pour les études sur les femmes de l'Université d'Anvers, project manager de la plate-forme électronique ZORRA ;
 - Madame Simone Reumont, chef de rédaction à la RTBF

³ Le « Global Media Monitoring Project » (GMMP) opère depuis 1995 sur 76 pays un monitoring complet de la représentation des femmes et des hommes dans les informations en télévision, en radio et dans les journaux. Les résultats et statistiques publiées sur leur site www.whomakesthenews.org montrent à quel point la différence de présence entre les femmes et les hommes demeure importante. Pour la Belgique, c'est l'Université de Gand qui a effectué le travail de monitoring.

aux postes de décision et la formation des professionnels des médias aux questions de genre ⁴.

Le 5 mai 1995, lors de la rencontre de clôture de la conférence de l'Union européenne de radio-télévision (UER) portant sur « Le reflet de la diversité. Un défi pour les femmes et les hommes de radio-télévision », une trentaine de directeurs de chaînes européennes ont signé à Londres une charte dans laquelle ils s'engagent à collaborer activement à l'amélioration de la position des femmes à la radio et à la télévision.

Les signataires déclarent que : « Toutes les femmes ont droit à :

1. *Un traitement honnête et égal au travail et dans le cadre des procédures d'engagement, de sélection et de promotion.*
2. *L'égalité des chances à tous les niveaux et dans tous les groupes professionnels, avec une égalité d'accès à la formation, au recyclage et la promotion, ainsi que le droit de participer aux processus décisionnels et rédactionnels.*
3. *L'égalité de salaire et l'égalité des droits des travailleurs à temps partiel.*
4. *Un environnement de travail sans harcèlement sexuel, langage insultant ou intimidations.*
5. *Des conditions de travail et une éthique de travail qui donnent à chacun la possibilité de planifier et combiner travail et vie privée, sans perdre pour autant des opportunités de carrière.*
6. *Un environnement de travail sain et sûr.*
7. *Un traitement honnête lors de la préparation et dans le contenu des programmes pour les programmateurs et les collaborateurs, où les intérêts des auditeurs et des téléspectateurs féminins sont respectés ».*

Pour la Belgique, seule la BRTN a signé la charte.

De 1997 à 2000, le projet européen « Screening Gender » a proposé aux professionnels des médias un outil d'information, de bonnes pratiques et d'images vidéo illustrant les relations entre le genre et les médias.

Aujourd'hui, « Portraying Politics – a Toolkit on Gender and Television »⁵, coordonné par la Fédération européenne des journalistes (FEJ) avec la contribution de différentes télévisions européennes et subventionné par la Commission européenne, a pris la relève en terme d'outil. Il s'agit d'un DVD et d'un fascicule qui traite en 8 modules de différents aspects du genre, de la politique et de la télévision⁶.

⁴ MEG-6 (2006)2 Résolution : Réaliser l'égalité entre les femmes et les hommes : un défi pour les droits de la personne humaine et une condition préalable au développement économique, Conseil de l'Europe , Stockholm le 9 juin 2006.

⁵ Voir site www.portrayingpolitics.org. Différents exemples tirés des modules de l'outil ont été présentés au groupe de travail.

⁶ On y découvre par des exemples - sous forme de vidéos extraites de différentes chaînes européennes - à quel point les émotions peuvent être interprétées d'une manière négative par le journaliste si elles sont montrées par une femme politique, comment une parlementaire européenne peut se faire accuser par un journaliste de travailler au lieu de s'occuper de ses enfants, ou encore à quel point les femmes peuvent être absentes de débats télévisés sur les plateaux.

En Belgique, diverses dispositions légales et réglementaires, en particulier la loi du 7 mai 1999⁷ traitent de l'égalité de traitement entre hommes et femmes dans le milieu du travail et les relations sociales.

Selon l'Association des journalistes professionnels (AJP), la proportion de femmes journalistes (professionnels et stagiaires confondus) est en Belgique de 27%, la proportion de « stagiaires » de 42%, alors que la Fédération internationale des journalistes (FIJ) estime la proportion de femmes journalistes en Europe à 46%. Selon les chiffres de l'AJP, l'alternance de présentateurs et présentatrices de journaux télévisés et radiophoniques ne reflète pas la réalité des proportions de femmes et hommes journalistes dans les rédactions.

En Communauté flamande, l'outil « MEER » a été développé à la demande du Ministère flamand de l'égalité des chances. Les études récentes⁸ réalisées avec « MEER » aboutissent à des conclusions intéressantes sur la présence des femmes dans les médias (30% maximum) et sur la manière dont les femmes sont représentées (jeunes, représentantes de la vox populi face aux hommes experts, etc.). En 1996, était publié par le département de l'Égalité des chances un répertoire⁹ d'expertes à destination des médias.

En Communauté française, aucune étude ou recherche universitaire ne permet de dresser un état des lieux de la présence des femmes dans les services de radiodiffusion. Cependant, certains constats peuvent être établis, notamment sur base des témoignages d'éditeurs de service. Ainsi, les postes de direction sont souvent occupés exclusivement par des hommes. Selon certaines sources, peu de femmes se portent candidates lors des appels d'offre pour ces fonctions à responsabilités¹⁰. A Canal Z, c'est une femme qui est actuellement rédactrice en chef, situation qui pourrait, selon elle, aider dans l'engagement de femmes journalistes, présentes en majorité dans sa rédaction.

Dans les émissions d'information, les femmes sont sous-représentées dans les rôles d'expertise et de porte-parole, les raisons peuvent en être trouvées dans les conditions de travail (salaires, aménagement du temps de travail,...) des femmes. Par ailleurs, dans certains domaines, le choix des experts interrogés est parfois limité et les interlocutrices féminines rares, même si les carnets d'adresse des journalistes sont renouvelés régulièrement.

⁷ Loi du 7 mai 1999 sur l'égalité de traitement entre hommes et femmes en ce qui concerne les conditions de travail, l'accès à l'emploi et aux possibilités de promotion, l'accès à une profession indépendante et les régimes complémentaires de sécurité sociale (M.B. 19 juin 1999). Voir également la Convention collective de travail n° 25 du 15 octobre 1975 du Conseil national du travail, sur l'égalité de rémunération entre les travailleurs féminins et masculins, rendue obligatoire par l'A.R. du 9 décembre 1975 (M.B., 25 décembre 1975) et modifiée par C.N.T., C.C.T. n° 25 bis du 19 décembre 2001, rendue obligatoire par l'A.R. du 4 février 2002 (M.B., 12 mars 2002).

⁸ Etudes réalisées sur les programmes « 7de dag », « Election shows », « Ter zake », « RTL news », ...

⁹ BOSSAERTS Bea, « Zeg niet te gauw d'r is geen vrouw... », vademecum deskundige vrouwen 1996, publié à l'initiative de la ministre de l'Emploi et de l'Égalité des chances Miet Smet et de la BRTN.

¹⁰ Témoignages de participantes au groupe de travail, représentantes de Bel RTL et de la RTBF.

REPRÉSENTATION ET IMAGE DES FEMMES ET DES HOMMES VÉHICULÉES PAR LES SERVICES DE RADIODIFFUSION

« Nous recevons sans cesse des informations et des possibilités d'identification qui nous modèlent et nous reçoivent. Le rôle des médias dans ce processus d'apprentissage social et de perception de l'apprentissage social est très important et incontesté – d'un point de vue scientifique »¹¹.

En Europe, dans la résolution d'octobre 1995, le Conseil de l'Union européenne invite les Etats membres et les instances compétentes à promouvoir une image diversifiée et réaliste des possibilités et aptitudes des femmes et des hommes dans la société et à entreprendre des actions visant à diffuser cette image :

- Encourager les agences de publicité et les médias à promouvoir :
 - la créativité pour refléter la diversité des femmes et des hommes ;
 - la reconnaissance des effets négatifs des stéréotypes fondés sur le sexe sur la santé physique et psychique, des jeunes en particulier ;
 - la mise au point de codes d'autorégulation volontaire ;
- Réaliser des campagnes d'information et de sensibilisation ;
- Soutenir la recherche, les initiatives de sensibilisation, les instances de discussion et de surveillance ;
- Accorder une importance particulière aux valeurs liées à l'égalité des chances au niveau de la formation des professionnels de la publicité et des médias.

Dans la résolution du 16 septembre 1997 citée plus haut, le Parlement européen invite les médias à contribuer à l'évolution des mentalités et demande que soient combattus les stéréotypes sexistes dans le contenu, les images et le langage de la publicité.

Dans la ligne de la conférence mondiale sur les femmes des Nations Unies (Pékin, septembre 1995), le Parlement européen encourageait dans la même résolution l'élaboration d'un code d'éthique par les autorités responsables (organes consultatifs) des télévisions et de mécanismes d'autorégulation du secteur publicitaire.

En avril 2002, le Conseil de l'Europe appelait, dans une recommandation sur l'image des femmes dans les médias, les Etats membres à adopter une loi en faveur de l'égalité des sexes dans les médias accompagnée du financement de nouveaux projets d'égalité dans les médias et du renforcement de l'autorégulation du secteur publicitaire. Ce 9 juin 2006, le Conseil de l'Europe adoptait une résolution visant à réaliser l'égalité entre les femmes et les hommes, comportant d'importants volets s'adressant aux médias pour la protection des femmes contre la violence, la lutte contre la traite des êtres humains et l'égalité sur le marché du travail¹².

¹¹ Michielsens Magda, *Créer une femme* in *D'image en image - Les femmes dans les médias et la publicité*, recherche menée à l'initiative de la Ministre de l'Emploi et de l'Egalité des chances Miet Smet, 1995, p.9.

¹² *Op.cit.*

En Belgique, la loi de 2003¹³ tendant à lutter contre la discrimination vise à interdire la diffusion de texte, avis, signe ou de tout autre support comportant une discrimination notamment fondée sur le sexe. Le Sénat a procédé en 2005 à des auditions au terme desquelles il votait une résolution¹⁴ demandant notamment au gouvernement de renforcer le dispositif d'autodiscipline mis en place avec le Jury d'éthique publicitaire (JEP), entre autres en l'invitant « à s'engager à faire preuve d'une vigilance particulière pour éviter de diffuser des images ou des messages publicitaires qui pourraient être interprétés comme une incitation à la discrimination envers des personnes (...) en raison de leur sexe ».

L'appréciation du sexisme, de la discrimination et de la dévalorisation dans les médias et la publicité a été considérée, le 4 décembre 2002, par le Conseil de la consommation comme relevant de critères subjectifs, culturels, voire émotionnels « qu'il est impossible d'intégrer dans une norme de droit dans le contexte de la société d'aujourd'hui qui est devenue mouvante, pluraliste et multiculturelle ». En conséquent, le projet qui lui était soumis modifiant la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, en ce qui concerne l'image de la femme dans la publicité, n'a pas abouti.

En Communauté flamande, des outils ont été mis en place. L'étude « D'image en Image »¹⁵, réalisée en 1995 par l'Université d'Anvers à la demande de la ministre de l'Égalité des chances, a dressé un cadre théorique et proposé des instruments destinés à attirer l'attention du monde de la publicité et des médias sur l'importance de la conception des images et l'éventuel caractère sexiste de celles-ci. L'étude est toujours utilisée à la VRT.

La plate-forme électronique « Zorra » (« Voir, repérer et réagir aux stéréotypes de genre dans la publicité et les médias en Flandre ») a été créée en 1996 à l'initiative du Centre d'études sur les femmes de l'Université d'Anvers. Régulièrement, Zorra transmet les plaintes de ses membres contre des publicités sexistes auprès du JEP.

En Communauté française, l'article 9 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion interdit les programmes contraires aux lois ou à l'intérêt général, portant atteinte au respect de la dignité humaine ou contenant des incitations à la discrimination, à la haine ou à la violence, en particulier et notamment pour des raisons de sexe. La recommandation relative à la communication publicitaire adoptée par le CSA le 22 novembre 2004 rappelle « qu'au même titre que l'ensemble des autres programmes, la communication publicitaire est soumise aux dispositions du décret relative au respect de la dignité humaine ».

Quelques outils ont été développés pour les enfants, tels « Stereotypik » par l'ONG féministe « Le Monde selon les femmes » et « Jouet/Jouette » développé par l'ASBL

¹³ Loi du 25 février 2003 tendant à lutter contre la discrimination et modifiant la loi du 15 février 1993 créant un Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme (M.B., 17 mars 2003, err. M.B., 13 mai 2003).

¹⁴ Résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité, adoptée le 9 mars 2006.

¹⁵ *D'image en image, Les femmes au travers des médias et de la publicité*, étude réalisée à la demande de Miet Smet, 1995.

« Ampli Junior ». L'association Vie féminine a clôturé en mars 2006 sa campagne d'un an « Le sexisme, comprendre pour mieux agir ».

Le rapport entre les femmes et les hommes se traduit également à travers le langage, reflet des structures et rapports de force de la société dans laquelle il s'inscrit. Après les autres pays francophones, la Communauté française a adopté le 21 juin 1993 un décret relatif à la féminisation des noms de métier, fonction, grade et titre. S'appliquant de manière contraignante exclusivement au champ administratif, le décret propose des règles de féminisation et des outils pratiques pour rendre compte du rôle effectif des femmes dans la société¹⁶.

Aucune étude ou recherche universitaire en Communauté française ne permet actuellement de dresser un état des lieux complet de la question de la représentation et l'image de la femme dans les médias. Le Programme d'action du gouvernement annonce cependant une étude sur l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés dans les médias, dont les résultats sont attendus pour décembre 2006. Différents constats ont cependant pu être établis, notamment sur base des contributions des participant(e)s au groupe de travail.

Stéréotypes sexistes

Les différents textes et contributions relatifs à la représentation et l'image de la femme dans les services de radiodiffusion se réfèrent généralement à la notion de « stéréotype sexiste ».

Par « stéréotypes », il faut entendre : « un ensemble de croyances socialement partagées concernant des traits caractéristiques des membres d'une catégorie sociale »¹⁷. Les stéréotypes sexistes peuvent quant à eux être définis comme « toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites »¹⁸.

¹⁶ Décret du 21 juin 1993 relatif à la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre ; arrêté du 13 décembre 1993 établissant les règles de féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre ; voir aussi les listes des formes féminines recommandées par le Conseil supérieur de la langue française <http://www.languefrancaise.be>.

¹⁷ Définition issue du document "Les femmes et le sexisme: vers une vraie égalité des chances", rédigé dans le cadre du projet de recherche FREE (Femmes en Recherche d'Emploi) mené par le Service de pédagogie expérimentale de l'Université de Liège et subsidié par le Fonds social européen. Les stéréotypes peuvent être également définis comme « des images simplifiées, standardisées, qui sont le résultat du besoin de l'être humain de classer et d'évaluer la réalité chaotique peuplée d'individus différents ». (Van der MOOREN, A., *Stereotypen in de reclame. Traditioneel seksime heeft zijn tijd gehad*, in A. Kaiser en L. van Zoonen (red) Blikvanger. Reclame: het spel van kijken en bekenen worden, Amsterdam, Amazone reeks, p.20).

¹⁸ Définition établie sur base du « Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision », Canada, octobre 1990 et proposée par la Direction de l'Égalité des Chances de la Communauté française de Belgique

Les stéréotypes ont toujours existé et continueront à être véhiculés. En veillant à combattre les stéréotypes sexistes dans les programmes de radiodiffusion, on n'entend pas lutter contre les stéréotypes eux-mêmes, mais contre leurs effets potentiels.

Ainsi, l'objet du débat n'est pas tant le caractère ponctuel d'une image ou d'un programme isolé – tel que la représentation d'une femme dénudée ou un programme télévisé dans lequel il n'apparaît jamais de femmes – mais bien les « *flux d'images qui produisent ensemble des hypothèses sur ce que sont les femmes, ce qu'elles font et ce qu'on peut faire avec elles* »¹⁹. L'aspect répétitif est pointé comme pouvant avoir une influence particulière sur le public.

La lutte contre les stéréotypes sexistes et les questions de représentation de la femme dans les médias sont généralement associées à la publicité. Cependant, c'est sur l'ensemble de sa programmation que doit porter l'attention de l'éditeur. En effet, « *qu'elle soit présentée sous un mode humoristique ou plus sérieux, la vie des couples à la télévision est souvent teintée par les stéréotypes. Les femmes jouent encore fréquemment le rôle de mère, d'épouse ou de fille d'un personnage masculin plus important. Elles adoptent les attitudes traditionnellement associées à la féminité (...)* »²⁰.

Vu le nombre d'heures passées par les enfants devant leur écran de télévision - en 2004, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, l'audience moyenne de la télévision par individu de 4 ans et + en Communauté française de Belgique est de plus de 3 heures 30 par jour - et le fait qu'avant 7-8 ans, les enfants ne font pas vraiment la différence entre réel et virtuel ²¹, il est indispensable que les émissions de télévision pour enfants valorisent les principes d'égalité et de complémentarité entre les êtres humains quel que soit leur sexe, par exemple en mettant en scène des personnages féminins et masculins qui parviennent dans des proportions égales à réaliser leurs objectifs ou à régler leurs problèmes et qui reflètent la diversité physique des femmes et des hommes²².

Si le discours publicitaire a développé ces dernières années une représentation des femmes moins gouvernée par les rôles et figures traditionnels, certains pensent cependant que « *ces nouvelles figures restent prisonnières des stéréotypes qu'elles prétendent dénoncer et qu'en réalité elles confirment et confortent...* »²³. Pourtant, la publicité peut aussi bien renforcer les stéréotypes sexistes que les renverser dans différents domaines (le ménage, le travail, l'âge des personnes, l'idéal de beauté, la séduction, les finances,

¹⁹ MICHIELENS, Magda, *id*

²⁰ Réseau Education-Médias, « Sexualité et relations entre les sexes dans les médias », voir leur site www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes.

²¹ ALLARD Claude, pédopsychiatre, in " L'enfant doit découvrir le réel avant de regarder la télé - faut-il rappeler Dorothée?", journal "Le Soir", 3/12/2005, p. 53.

²² Réseau Education-Médias, "Filles et médias", voir www.mediaawareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes_filles. Le Réseau, pour donner un exemple de stéréotype, fait référence à l'étude américaine "Children Now", qui déclare que sur les 33 publicités diffusées par heure en moyenne le samedi matin durant les programmes de dessins animés, dans 85% du temps, les garçons sont dehors alors que les filles sont à l'intérieur de la maison dans plus de la moitié des cas.

²³ PINTE, Vinciane, *La domination féminine Une mystification publicitaire*, Editions Labor/Espace de Libertés, 2003, p.73.

le sport et l'action, le politique, la technique, la famille et les enfants)²⁴. Si la publicité n'est pas une copie exacte de la réalité, est basée sur la création et la fantaisie et a une fonction de séduction, et si chaque individu peut négocier lui-même avec les images qui lui sont offertes dans les médias, la publicité participe comme les autres programmes à la circulation de représentations sociales et au renforcement de stéréotypes. Cependant, le secteur de la publicité s'inspire directement de la société et des besoins des consommateurs tels qu'ils sont décrits dans les enquêtes²⁵. Le Parlement européen tempère en considérant que « *l'image de la femme dans la publicité peut, dans certains cas, être sujette à critique si la publicité favorise la diffusion de stéréotypes sexistes, maintient des clichés relatifs aux rôles de l'homme et de la femme et donne du corps de la femme des représentations dégradantes et contraires à la dignité* »²⁶.

Outre les séries télévisées et les divertissements, les clips vidéo, généralement adressés au jeune public, sont particulièrement véhiculaires de stéréotypes sexistes. En Communauté française, la chaîne thématique musicale MCM Belgique qui comprend près de 60% de clips vidéo est destinée à un public dont l'âge est compris entre 12 et 34 ans.

TRAITEMENT JOURNALISTIQUE DES CAS DE VIOLENCE À L'ÉGARD DES FEMMES

La violence faite à l'encontre des femmes est un phénomène de société complexe qui prend des formes multiples et s'étend à bien des lieux sociaux et géographiques. Dans ce cadre, les journaux télévisés et radiophoniques, dans le traitement de l'information relative à la violence, remplissent un rôle d'information, mais aussi un rôle éducatif.

Si les études sur les effets de la violence dans les médias se heurtent au problème de la multicausalité - en effet, tout individu est soumis à une multitude de conditionnements sociaux et il est difficile d'isoler parmi l'ensemble de ces facteurs le seul effet de la violence médiatique²⁷ - l'impact que peuvent avoir les médias dans la diffusion de la violence est néanmoins à prendre en considération.

En effet, certains programmes, notamment les films, les séries télévisées, mais aussi parfois les divertissements ou de manière plus rare la publicité, peuvent inciter à l'une ou l'autre forme de violence à l'égard des femmes.

Une étude du contenu des journaux du soir des sept chaînes de télévision européennes réalisée par l'UER²⁸ en 1995 montre que, proportionnellement aux différents domaines, les femmes sont plus souvent que les hommes présentées en victimes.

²⁴Voir www.vrouwenstudies.be et www.zorra.be.

²⁵ Souligné lors du groupe de travail par différents représentants du secteur commercial.

²⁶ Résolution du Parlement européen sur la discrimination des femmes dans la publicité, A4-0258/1997

²⁷ VEDEL Thierry, *Médias et violence : une relation introuvable ?*, Les Cahiers de la sécurité intérieure, n°20, IHESI, Paris, 2^{ème} trimestre 1995, pp. 14-15 (extrait), in Dagnaud Monique, *Médias et violence, l'état du débat*, La documentation française, Paris, mars 2003, p.91.

²⁸ MICHELSENS Magda, *The portrayal of victims on television*, in EBU diffusion, broadcasting and society, winter 1995-96, p. 43-48.

Cette étude souligne que la plupart des victimes femmes représentées sont des victimes de violence personnelle - crime ou viol - alors que la plupart des hommes sont des victimes de conflits armés. Les femmes sont surreprésentées dans les catégories « propres » : sans blessure ou vivantes. 67% des victimes « indirectes » sont des femmes, ce qui paraît renforcer le stéréotype selon lequel c'est d'abord la femme qui se désole de la mort de ses proches. Enfin, l'étude montre que les femmes victimes sont plus souvent montrées à l'intérieur de leur maison que les hommes, qui sont plus volontiers représentés dans un lieu public - dehors ou à l'hôpital.

RECOMMANDATION, OUTILS, ÉVALUATION

A titre liminaire, on rappellera qu'au regard de notions pouvant être considérées comme subjectives, la liberté d'expression garantie par la Convention européenne des droits de l'homme et des libertés fondamentales, principe fondamental au sein de toute société démocratique, ne peut encourir d'exceptions que pertinentes, proportionnées et justifiées notamment par le principe tout aussi essentiel du respect de la dignité humaine.

Au delà des situations d'incitation à la discrimination couvertes par le décret sur la radiodiffusion, l'approche de la question de la présence et la représentation équilibrée des femmes et des hommes trouve une réponse appropriée dans la formulation de recommandations adoptées par le Collège d'avis en concertation avec différentes parties prenantes.

La lutte contre les stéréotypes sexistes et la promotion d'une représentation équilibrée des femmes et des hommes reposent aussi sur une déontologie propre aux différents métiers du secteur. Des codes internes, des méthodes d'observation, des rapports périodiques et la communication de résultats au public constituent dans ce domaine des outils particulièrement pertinents.

Par ailleurs, différentes instances officielles ont en charge les questions de l'égalité et des discriminations, notamment de l'égalité entre les femmes et les hommes. Plusieurs initiatives ont d'ailleurs été prises au niveau fédéral et celui de la Communauté française ainsi que par des organisations professionnelles des médias et des organismes volontaires privés.

La sensibilisation à ces questions est toutefois absente des cursus de formation menant aux professions de la radiodiffusion.

Présence des femmes dans les services de radiodiffusion

Le Collège d'avis recommande aux éditeurs de services et aux autres acteurs de la chaîne de valeur audiovisuelle :

- de prendre connaissance de la charte UER pour l'égalité des chances pour les femmes à la radio et à la télévision ; de s'y conformer ou de s'en inspirer dans la rédaction d'un code d'éthique interne;
- de promouvoir une présence équilibrée des femmes et des hommes dans les organes de direction et aux postes à responsabilité et de veiller à l'application des législations en vigueur en matière de temps de travail et de conditions identiques de promotion et de salaire;
- de veiller à ce que les programmes visant l'échange et la discussion (plateaux de télévision, ...) dans tous les types de domaine (économiques, géo-politiques, sociaux, etc.) fassent intervenir des participants des deux sexes;

- de veiller, dans leurs programmes d'information, à interroger et se référer à des experts, acteurs et témoins des deux sexes, notamment en renouvelant leurs carnets d'adresse;
- de promouvoir l'emploi et la collaboration des journalistes de sexe féminin, tout au long de la carrière ;
- de promouvoir des plans d'action en entreprise prenant en compte la dimension du genre dans les différents métiers de la chaîne audiovisuelle.

Représentation et image des femmes véhiculées par les services de radiodiffusion

Le Collège d'avis recommande aux éditeurs de services et aux autres acteurs de la chaîne de valeur audiovisuelle :

- de favoriser la représentation de la diversité des rôles et des fonctions des hommes et des femmes dans l'ensemble de leur programmation, par le choix des experts et acteurs interrogés dans les journaux radiodiffusés et télévisés mais aussi dans la réalisation des autres programmes, en production propre comme dans les programmes coproduits ou commandés ;
- dans leur choix de programmes et de publicités, d'exercer leur responsabilité sociétale à l'égard des auditeurs et téléspectateurs en étant vigilants à l'égard de la circulation des stéréotypes sexistes incitant à la discrimination ou portant atteinte à la dignité humaine;
- de veiller spécialement aux programmes pour enfants (divertissements, dessins-animés, jeux, publicités pour enfants) et de sélectionner ceux qui propagent des modèles dénués de stéréotypes sexistes incitant à la discrimination ou portant atteinte à la dignité humaine, que ce soit au niveau de l'activité, mais aussi de la diversité physique des hommes et des femmes, des garçons et des filles;
- d'être vigilant, s'ils diffusent des clips vidéo, à la stricte application de l'article 2 de l'arrêté du 1^{er} juillet 2004 relatif à la protection des mineurs;
- de veiller, lors de l'acquisition des programmes notamment des séries télévisées, et dans la mesure de la disponibilité de l'offre, à promouvoir une image équilibrée de la diversité des rôles et des fonctions des femmes et des hommes ;
- d'éviter les programmes « alibi ».

Le Collège d'avis encourage par ailleurs :

- l'attribution de prix aux producteurs de spots publicitaires et de programmes contribuant à renverser les stéréotypes sexistes ;
- le secteur de la production publicitaire à fournir des spots assurant la visibilité de la diversité culturelle et sociale des femmes et des hommes et à veiller à ce que les personnages et le scénario soient en lien avec le produit et ne véhiculent pas une image dégradante des femmes;
- le secteur de la production publicitaire à respecter la recommandation du Jury d'éthique publicitaire sur « La représentation de la personne »;

- les secteurs de la production, de la publicité et de la radiodiffusion, en particulier les journalistes et les animateurs, à féminiser les noms de métier, fonction, grade et titre, tel que le promeuvent le décret du 21 juin 1993 sur la féminisation des noms de métiers et ses arrêtés d'application ;
- le renforcement de l'aspect éducatif sur les questions de genre dans les procédés d'éducation aux médias et d'enseignement ;
- la formation initiale et continuée des professionnels du secteur publicitaire, médiatique et de l'information sur les questions du genre.

Traitement journalistique des cas de violence à l'égard des femmes

Le Collège d'avis recommande aux éditeurs de services et aux autres acteurs de la chaîne de valeur audiovisuelle :

- de traiter de ces sujets dans les journaux d'information, mais également dans les magazines et programmes spéciaux permettant une analyse transversale approfondie (culturelle, judiciaire, sociologique, juridique, politique) et éducative de la question;
- d'identifier au sein de la rédaction, des journalistes de contact et de référence en la matière, afin d'assurer les relais d'information et d'encourager la pro-activité de ces journalistes ;
- de se tenir informés sur la question de la violence entre partenaires afin de traiter la question de manière adéquate, en respectant notamment le devoir de discrétion et l'anonymat des centres d'accueil ²⁹.

Outils et évaluation

Le Collège d'avis :

- invite les éditeurs de services de radiodiffusion à adopter un règlement d'ordre intérieur spécifique³⁰ ou à compléter leur règlement d'ordre intérieur existant relatif aux stéréotypes sexistes et à une représentation équilibrée des femmes et des hommes, sur la base des recommandations énoncées ci-dessus et à assurer le traitement et le suivi des plaintes en la matière ;
- recommande au gouvernement de financer et de faire réaliser un monitoring annuel ou bisannuel de l'évolution de la présence et de la représentation des femmes dans les services de radiodiffusion soit établi ; de recourir pour ce faire aux outils d'analyse existants ; d'en publier régulièrement les résultats à destination des différents acteurs du secteur et du public;
- invite le gouvernement, outre son étude sur l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes, à financer et mener des études spécifiques aux questions de genre dans les services de radiodiffusion ;

²⁹ Contribution de la Communauté française à la mise en œuvre du Plan d'action national contre les violences conjugales 2004-2007.

³⁰ Voir notamment la charte UER.

- recommande que les instituts de formation dans les métiers de l'information, de la production et de la diffusion audiovisuelle incluent les questions de genre dans leurs cursus de formation ;
- se propose de poursuivre ses travaux en matière de traitement de l'information sur les violences faites aux femmes.

Bruxelles, le 4 juillet 2006.