



RESSOURCES HUMAINES

RECHERCHE SUR LES MÉTIERS
AUDIOVISUELS / 2019

Le CSA publie une recherche sur l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels. Ce document de synthèse reprend les principaux constats.

POURQUOI CETTE ETUDE ?

La question de la représentation équilibrée des hommes et des femmes à l'écran est une problématique globale qui implique aussi bien un travail sur les représentations à l'antenne que sur la gestion des ressources humaines. Les deux volets s'avèrent complémentaires. Toutefois, on constate qu'en Fédération Wallonie Bruxelles (FWB), les données statistiques sont peu nombreuses ou parcellaires quant à la répartition des effectifs des professionnel.le.s des médias par genre. D'une part, les rapports annuels des éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) ne contiennent pas de détails sur ce type de données. On y trouve au mieux une répartition de l'effectif global du personnel voire des instances de Direction et du CA par genre. D'autre part, les études en la matière se sont focalisées sur certaines fonctions professionnelles mais n'ont pas procédé à un examen transversal de l'ensemble des métiers des entreprises de médias.

Des statistiques relatives à l'emploi dans les entreprises de médias ventilées par sexe sont cependant indispensables pour fonder des mesures réglementaires et des politiques publiques adaptées aux réalités sociales.

QUELS OBJECTIFS ?

Cette recherche vise plusieurs objectifs :

- apporter des informations sur la distribution globale des hommes et des femmes dans les éditeurs de services de médias audiovisuels, sur leurs emplois et taux d'occupation respectifs, sur leur distribution dans les postes hiérarchiques ainsi que dans les familles de métiers de l'audiovisuel ;
- mettre en exergue les pratiques développées par les éditeurs de services de médias audiovisuels pour accroître l'égalité de genre en interne, identifier les champs pour lesquels des actions existent et d'autres peu explorés, voire inexplorés ;
- comprendre les trajectoires professionnelles des hommes et des femmes dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels, cerner les freins rencontrés éventuellement au cours des carrières ;
- réfléchir aux pistes d'action pour accroître l'égalité de genre.

MÉTHODOLOGIE ET TERRAINS

Cette recherche porte sur l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels. Concrètement, sont inclus dans le périmètre de l'étude :

- les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuel ;
- les personnes indépendantes ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels ;
- toute personne qui exerce une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un éditeur de SMA.

Nous visons exclusivement des services de médias audiovisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles, qu'ils soient télévisuels, sonores, web. Toutes les familles de métiers sont intégrées dans l'étude : direction, administration, commercial, rédaction et journalisme, communication, marketing, production, créatif, technique, ...

L'étude est structurée autour de deux questions de recherche :

- dans quelle mesure les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de SMA se caractérisent-ils par une (in)égalité entre les hommes et les femmes ?
- quels sont les freins qui nuisent à l'égalité de genre et les leviers pour accroître l'égalité de genre ?

Afin d'observer et d'évaluer cette (in)égalité nous nous fonderons sur les indicateurs suivants :

- distribution globale des effectifs par genre ;
- distribution des métiers et des fonctions par genre ;
- distribution de la structure de l'emploi par genre (contrat, taux d'occupation, ...) ;
- distribution de la hiérarchie par genre ;
- analyse des trajectoires professionnelles par genre.

Méthodes de collecte des données :

Pour répondre à ces deux questions de recherche, nous avons enquêté sur plusieurs terrains :

- **753 profils LinkedIn** de personnes (hommes et femmes) qui déclarent avoir comme « employeur » un service de média audiovisuel belge francophone (quel que soit leur statut : salarié.e.s, pigistes, indépendant.e.s...) sur ce réseau social professionnel. Trois employeurs sont intégrés à l'analyse : RTBF, RTL Belgium et les chaînes de télévision locales. Ces profils émanent d'un tirage au sort aléatoire pour chaque groupe de média ;
- **404 réponses collectées via un questionnaire** adressé au personnel (hommes et femmes) des éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes indépendantes ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes qui exercent une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un SMA. Parmi ces répondant.e.s, il y a 61,63 % de femmes (249) et 38,37 % d'hommes (155).
- **22 entretiens semi-directifs** réalisés auprès de femmes salariées, indépendantes ou pigistes exerçant pour un éditeur de SMA en Belgique francophone. Nous avons été attentif.ve.s à prendre en compte une diversité de profils professionnels, tant du point de vue de la nature de la fonction, du niveau de responsabilité que du statut contractuel. Par ailleurs, nous avons veillé à une représentation des différents types d'éditeurs de SMA présents dans le paysage audiovisuel belge francophone ;
- **16 questionnaires remplis par les directions** des éditeurs de services télévisuels et radiophoniques actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles ;
- Une analyse des données relatives au personnel publiées dans le **bilan social de 24 éditeurs de SMA** (exercice 2018)¹.

¹ L'analyse porte sur les travailleur.euse.s pour lesquel.le.s l'entreprise/l'association a introduit une déclaration DIMONA ou qui sont inscrit.e.s au registre général du personnel, à la date de clôture de l'exercice 2018. Editeurs de SMA : RTBF, RTL Belgium SA, Be TV SA, Belgian Business Television SA, Proximus Media House, TV Lux ASBL, BX1 ASBL, Télévision Mons-Borinage ASBL, Notélé ASBL, Ma Télé ASBL, Antenne centre ASBL, RTC Télé Liège ASBL, VEDIA-Télévesdre ASBL, Télésambre ASBL, TV Com ASBL, Cobelfra SA, Inadi SA, NRJ Belgique SA, Nostalgie Belgique SA, FM Développement SCRL, IPM Radio, RMP SA, Maximum Media diffusion SPRL, RMS Regie SPRL.

L'échantillon des enquêtes de terrain (questionnaire, entretiens) n'est pas stratifié proportionnellement à la population de référence selon le genre, l'âge, etc. Dès lors, il ne prétend pas à la représentativité par rapport à la population dont il est extrait. Les résultats ne peuvent donc être généralisés à l'ensemble de la population. Notre enquête poursuit avant tout un objectif exploratoire sur la base de l'analyse d'un échantillon restreint. C'est une limite méthodologique dont il faut tenir compte. Compte tenu de ce paramètre, nous ne tirerons pas de conclusions fermes et définitives mais nous soulèverons des problématiques, développerons des réflexions et proposerons des pistes d'actions dans les résultats de cette recherche.

Si l'échantillon ne prétend pas à la représentativité par rapport à la population dont il est extrait, il est néanmoins diversifié du point de vue de sa composition. En outre, la complémentarité des méthodes de recherches déployées permet de renforcer le design de l'étude. En effet, si les différentes méthodes de collecte des données présentent chacune des forces et des limites, la multiplicité des méthodes de recherche permet de renforcer l'étude.

QUELLES INÉGALITÉS ?

Des constats communs à de nombreux secteurs professionnels et des spécificités

Cette recherche a dressé un certain nombre de constats relatifs à des inégalités de genre. Ces constats sont, pour certains, transversaux à de nombreux secteurs professionnels. Ils ne constituent pas une spécificité du secteur audiovisuel. Toutefois, on relèvera qu'ils se retrouvent aussi dans le secteur audiovisuel. D'autre part, nous avons également identifié que les conditions d'emploi dans le secteur audiovisuel comprennent des spécificités qui influent sur les inégalités de genre. Nous pouvons citer notamment les horaires atypiques, le recours aux emplois précaires (pigistes, indépendants) mais aussi la ségrégation horizontale (l'accès à certains métiers).

Des contraintes partagées mais aussi d'importantes différences de genre

Nous avons identifié qu'il y a un socle d'opinions et de représentations sur l'égalité dans la sphère du travail partagé par une majorité d'hommes et de femmes, même si l'on observe certains écarts de pourcentage par genre :

- Dans leur grande majorité, hommes et femmes s'accordent sur l'importance du thème de l'égalité de genre au sein de leur entreprise : plus de huit femmes sur dix (84,74 %) et près de sept hommes sur dix (69,68 %) qui ont répondu au questionnaire marquent leur accord avec l'affirmation selon laquelle « *L'égalité entre les femmes et les hommes au sein de mon entreprise est une thématique importante pour moi* ».
- 79,92 % des femmes et 59,36 % des hommes sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes devrait être l'une des principales priorités de mon employeur* ».

De plus, il existe un certain nombre de contraintes partagées par les hommes et les femmes qui travaillent dans le secteur de l'audiovisuel : environnement en mutation – transformations, restructurations –, statuts professionnels, flexibilité, volume d'heures, horaires atypiques,

Pour autant, l'examen des données révèle un certain nombre de différences entre les genres dans métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de SMA. Elles apparaissent sur plusieurs niveaux :

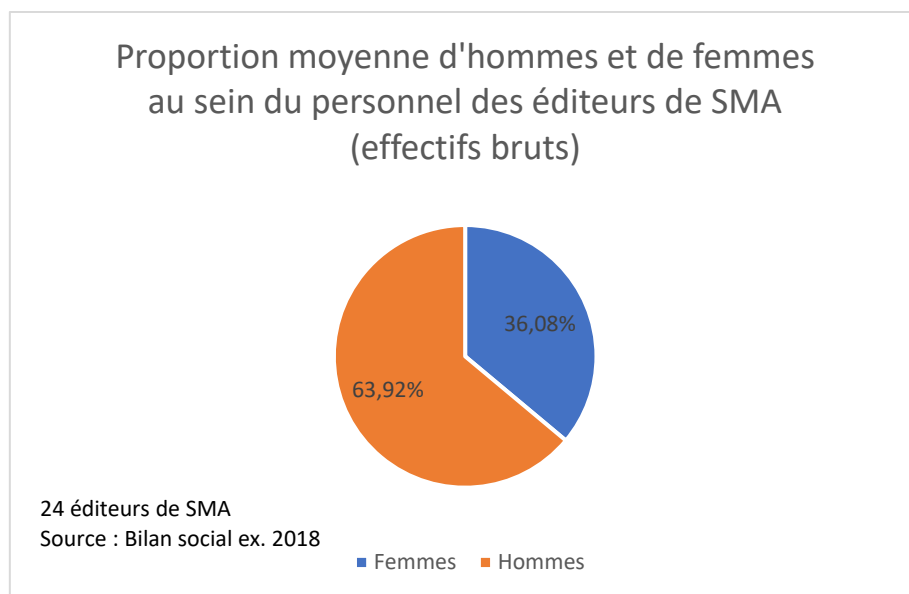
- Distribution globale des hommes et des femmes et distribution du point de vue des statuts professionnels, du taux d'occupation, des postes hiérarchiques, des familles de métiers de l'audiovisuel, etc. ;
- Sentiment d'égalité des hommes et des femmes ;
- Perception subjective de la trajectoire professionnelle par les hommes et les femmes ;
- Expériences vécues des hommes et des femmes.

Ces différences prennent corps dans différents champs : l'accès à la hiérarchie ; l'accès aux métiers ; les salaires ; le vécu du sexisme et, parfois, du harcèlement et des discriminations ;

la conciliation vie privée – vie professionnelle ; la construction de la trajectoire professionnelle. Elles sont alimentées par des freins et constituent autant d'inégalités. Nous proposons de résumer les constats principaux de notre recherche pour chacun de ces champs.

Les femmes globalement sous-représentées au sein du personnel des éditeurs de SMA

Tout d'abord, on constate que les femmes sont sous-représentées au sein du personnel de la grande majorité des éditeurs de SMA, tant en effectifs bruts qu'en équivalents temps plein. L'analyse du Bilan social (exercice 2018) de 24 éditeurs de SMA² montre que la proportion moyenne de femmes au sein du personnel (total T) est de 36,08 %. Lorsqu'on passe des effectifs bruts (total T) aux équivalents temps plein (total ETP), la proportion de femmes diminue très légèrement : elle passe à 35,31 %. La proportion de femmes dans notre échantillon LinkedIn est similaire : tous les éditeurs de SMA confondus, elles représentent en moyenne 35,26 % de l'échantillon.

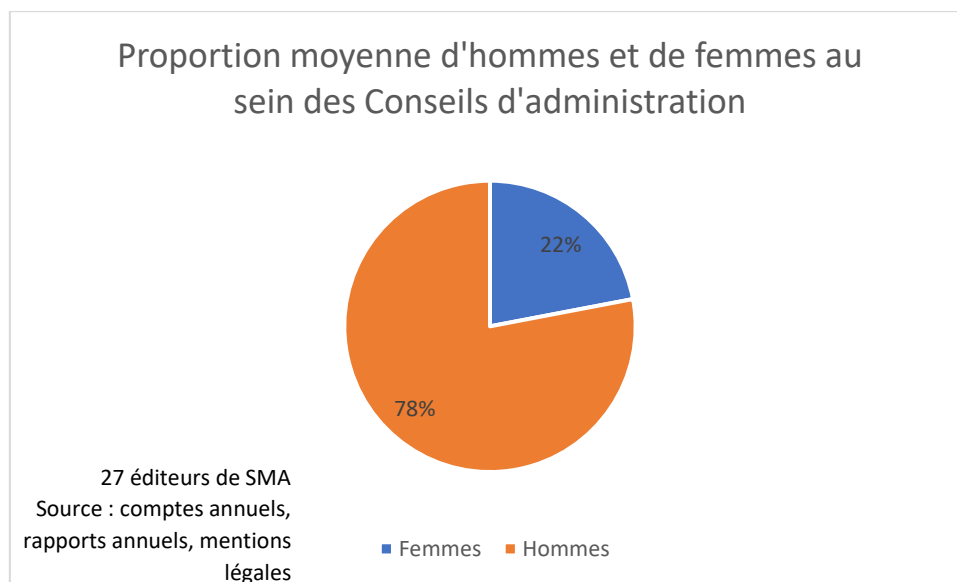


² Cf. supra.

Une surreprésentation des hommes dans la hiérarchie

S'agissant de l'accès à la hiérarchie, la recherche a montré que :

- La proportion moyenne de femmes parmi les administrateur.trice.s de 27 éditeurs de services de médias audiovisuels³ est de 21,84 %.



- Si on examine les « top managers » (CEO, administrateur.trice générale, directeur.trice générale, ...) de ces 27 éditeurs de services de médias audiovisuels, on note que 22 sont des hommes et 5 sont des femmes (soit 18,5% de femmes).
- La surreprésentation des hommes au sein des espaces hiérarchiques les plus élevés au sein des éditeurs de SMA transparaît également dans les résultats de l'analyse des profils LinkedIn. Tous les éditeurs de SMA confondus (RTBF, RTL Belgium, télévisions locales), lorsqu'on opère une lecture de la répartition femmes-hommes au sein de chaque niveau hiérarchique⁴, on observe qu'au premier niveau

³ RTBF, RTL Belgium SA, Be TV SA, Belgian Business Television SA, Proximus Media House, TV Lux ASBL, Canal Zoom ASBL, BX1 ASBL, Télévision Mons-Borinage ASBL, Notélé ASBL, Ma Télé ASBL, Antenne centre ASBL, Canal C ASBL, RTC Télé Liège ASBL, VEDIA-Télévesdre ASBL, Téléambre ASBL, TV Com ASBL, Cobelfra SA, Inadi SA, NRJ Belgique SA, Nostalgie Belgique SA, FM Développement SCRL, IPM Radio, RMP SA, Maximum Media diffusion SPRL, Baffrey-Jauregui SNC, RMS Régie SPRL. Sources : Bilans BNB, Rapports annuels, mentions légales.

⁴ Nous avons défini cinq niveaux de responsabilité afin de pouvoir identifier les positionnements de chacun des membres de notre échantillon dans la hiérarchie, tout en ayant conscience des limites qu'une telle catégorisation produit comme nivellement des réalités professionnelles variées : Niveau 1 : *Exécutant.e*. Il ou elle n'a pas de responsabilité propre en termes de production de contenus, de responsabilité d'un projet ou d'un format ; Niveau 2 : *Responsable d'un projet/ d'un contenu/ d'un format*. Il ou elle est responsable à lui/elle seule d'un projet, un contenu, un format ; Niveau 3 : *First Line Manager*. Il ou elle est un manager.euse de proximité et assure au quotidien l'animation et l'encadrement d'une équipe (Observatoire des métiers, 2019) ; Niveau 4 : *Middle*

hiérarchique, les femmes représentent 38,68 % des professionnel.le.s (193/499) ; au deuxième niveau hiérarchique 34 % des professionnel.le.s (51/150) ; au 3^{ème} niveau hiérarchique 22,06 % des professionnel.le.s (15/68). Enfin, aux quatrième et cinquième niveaux, elles rassemblent 9,10 % des professionnel.le.s (2/22).

- Nous établissons le même constat de disparités de genre dans les fonctions hiérarchiques en prenant en compte les réponses obtenues lors de l'administration du questionnaire en ligne : 6,15 % de l'effectif féminin (15/244 femmes) indique occuper un poste à responsabilité (niveau 3, 4 et 5, soit *first line manager*, *middle manager* et *top manager*) quand c'est le cas de 15,68 % de l'effectif masculin (24/153 hommes).
- Lorsque nous questionnons les répondant.e.s sur leur perception de leur évolution hiérarchique et d'influence au cours de ces dix dernières années, nous constatons que les hommes (55,26 %) sont légèrement plus nombreux que les femmes (51,45 %) à évaluer leur évolution comme faible ou moyenne (2-3). En revanche, les hommes sont 9 % de plus que les femmes (19,92 % des femmes et 28,95 % des hommes) à percevoir leur évolution hiérarchique comme forte à très forte.
- Enfin, concernant le sentiment des répondant.e.s, salarié.e.s sur la promotion des femmes dans leur entreprise, on note que la moitié d'entre eux.elles (49,70 %) ont l'impression que la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes au sein de leur entreprise. Toutefois, le ressenti des hommes et des femmes en la matière diverge fortement.

« J'ai l'impression que la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes au sein de mon entreprise » : **OUI pour 62,38 % des femmes et 26,66 % des hommes.**

Source : questionnaire. Oui : plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. Répondant.e.s salarié.e.s. Effectifs : F = 218 ; H = 120.

Manager : Il ou elle est un manager.euse intermédiaire ; il ou elle a sous sa responsabilité un service, un département, une rédaction ; Niveau 5 : *Top Manager*. Il ou elle occupe un poste au sein des instances de direction du SMA ; il ou elle participe à la définition de la stratégie de l'entreprise.

Des freins à la progression hiérarchique des femmes

L'analyse des entretiens et des verbatims du questionnaire a permis d'identifier un certain nombre de freins à la progression hiérarchique des femmes :

- *Frein 1*: la surreprésentation des hommes aux postes de manager conduit à ce que les évaluations professionnelles des professionnel.le.s soient essentiellement menées par des hommes.
- *Frein 2*: la surreprésentation des hommes aux postes de manager conditionne le mode de management qui est essentiellement régi par des codes masculins.
- *Frein 3*: le plafond de verre est renforcé par les modes de sociabilité informels (l'entre-soi et le réseautage) qui encouragent la cooptation masculine.
- *Frein 4*: le taux de présence sur le lieu de travail et l'hyper-disponibilité constituent des facteurs essentiels pour progresser dans la hiérarchie et témoigner à ses supérieur.e.s de son engagement professionnel. Or, les contraintes familiales qui reposent encore largement sur les femmes ne leur permettent pas nécessairement d'exercer leur activité professionnelle autant que les hommes dans des intervalles d'horaires atypiques.
- *Frein 5*: la surreprésentation des hommes aux postes de manager conduit les femmes à être parfois confrontées à un manque de légitimité et de prise en considération de leur parole.

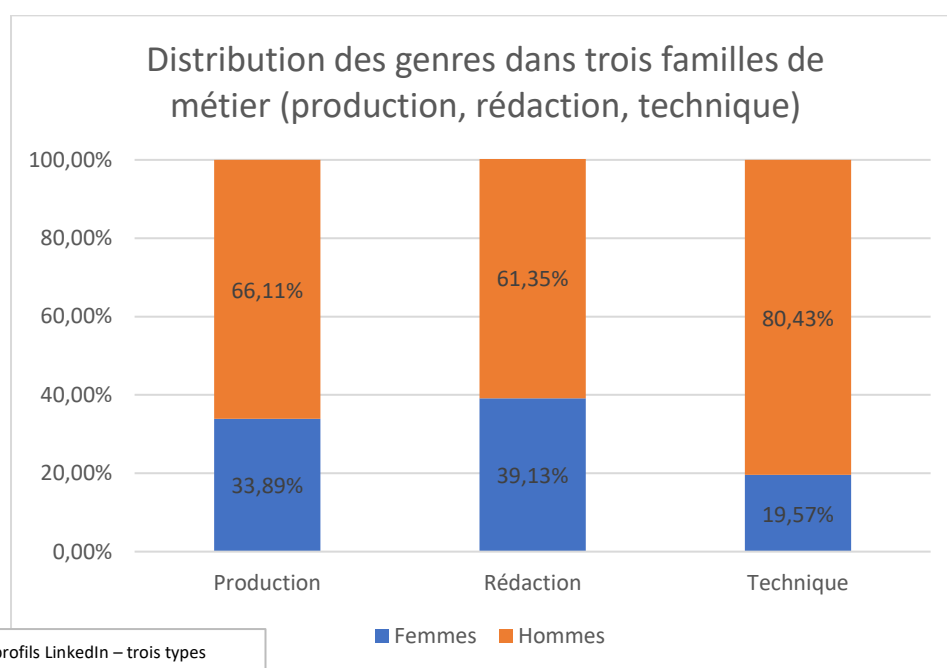
Des métiers et des contenus journalistiques perçus comme « masculins »

Nous avons également exploré la question de l'accès aux différents métiers de l'audiovisuel. Nous formulons l'hypothèse selon laquelle les femmes font l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques et dans des métiers/domaines spécifiques.

Les résultats sont les suivants :

- Dans l'analyse LinkedIn, trois familles de métiers regroupent une grande partie des professionnel.le.s exerçant au sein des éditeurs de SMA, à savoir : la production, la rédaction et la technique. En analysant la répartition genrée par familles de métiers (tous les éditeurs de SMA confondus) nous constatons que 23,28 % des femmes appartiennent aux métiers de la production pour 24,94 % des hommes. Toutefois, à

l'intérieur de la famille Production, on compte 61 femmes et 119 hommes, soit 33,89 % de femmes. Pour les métiers techniques, la disparité hommes-femmes est plus forte : 13,74 % de l'échantillon féminin et 31,02 % de l'échantillon masculin appartiennent à cette catégorie. A l'intérieur de la famille Technique, on compte 36 femmes et 148 hommes, soit 19,56 % de femmes. Enfin, 30,91 % des femmes relèvent de la famille Rédaction pour 26,62 % des hommes. Dans la famille Rédaction, on comptabilise 81 femmes et 127 hommes, soit 39,13 % de femmes. Ainsi, c'est dans la famille Rédaction que le déséquilibre hommes-femmes est le moins marqué et dans la famille Technique qu'il est le plus marqué. Au sein de ces familles, on observe aussi une répartition genrée fortement marquée par métier/fonction.



- L'analyse des réponses fournies par les 404 participant.e.s au questionnaire en ligne rejoint les conclusions de l'analyse des profils LinkedIn quant aux trois familles de métiers dominantes. Par ailleurs, nous remarquons que la répartition entre les hommes et les femmes est un peu plus équitable au sein de la famille *Rédaction* alors qu'elle est la plus déséquilibrée au sein de la famille *Technique*.
- Dans les métiers du journalisme, nous constatons davantage une ségrégation genrée des contenus. Les réponses au questionnaire mettent en exergue que les matières comportant une dimension sociale-sociétale telles que la santé,

l'éducation, la société sont davantage couvertes par les femmes. En revanche, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à traiter régulièrement des thèmes technologies, actualité nationale et internationale, sport et médias. Ainsi par exemple, 28,89 % de la population journalistique masculine déclare traiter régulièrement le sport pour 12,50 % de la population journalistique féminine. A l'inverse, 57,50% de cette dernière déclare traiter régulièrement des sujets de société pour 37,78% des hommes.

- Enfin, nous avons interrogé les répondant.e.s au questionnaire quant à leur ressenti par rapport à cette ségrégation des métiers et contenus. Plus de la moitié des répondant.e.s salarié.e.s (56,81 %) ont l'impression que certains domaines ou métiers restent essentiellement réservés aux hommes dans leur entreprise. Ce constat général masque toutefois des disparités de genre dans les réponses.

« Dans mon entreprise, j'ai l'impression que certains domaines ou métiers restent (essentiellement) réservés aux hommes » : **OUI pour 64,68 % des femmes et 42,5 % des hommes.**

Source : questionnaire. Oui : plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. Répondant.e.s salarié.e.s. Effectifs : F = 218 ; H = 120.

L'analyse des entretiens et des verbatims du questionnaire a permis d'identifier un certain nombre de freins dans l'accès des femmes aux métiers ou aux contenus perçus comme masculins :

- Le premier frein tient au parcours de formation des professionnel.le.s de l'audiovisuel. En effet, dans le cadre de leur formation professionnelle, les femmes sont parfois confrontées à un discours fortement genré de la part de leurs enseignant.e.s, des responsables de la formation et de leurs collègues (*frein 1*).
- Le second frein se déploie lors de la carrière professionnelle proprement dite. Lorsque les femmes intègrent le marché professionnel, elles constatent que l'attribution des fonctions au sein de leur entreprise est encore fort conditionnée par une essentialisation du genre (*frein 2*).

Une carrière plus courte pour les femmes et davantage de temps partiels

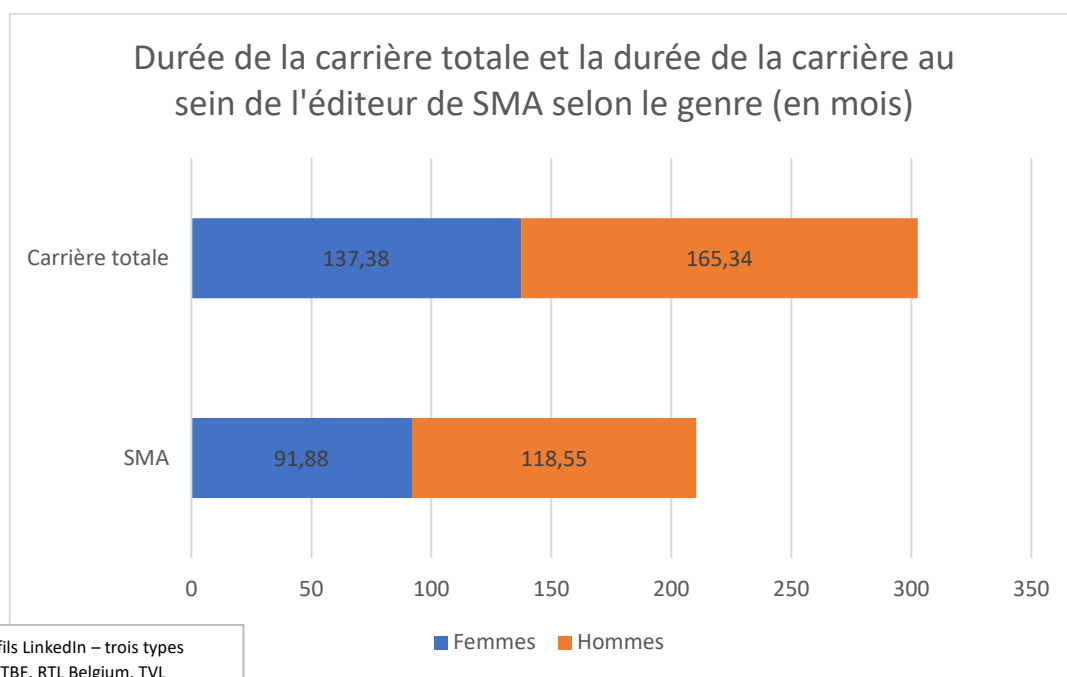
Commençons avec le taux d'occupation horaire des hommes et des femmes :

L'analyse du bilan social des entreprises permet de collecter des données sur le taux d'occupation du personnel masculin et féminin. Nous avons analysé pour chaque éditeur de SMA la proportion d'hommes à temps plein et à temps partiel comparativement à celle des femmes. Sur les 24 éditeurs de SMA étudiés⁵, la proportion moyenne d'hommes à temps partiel est de 25,06 %. En revanche, la proportion moyenne de femmes à temps partiel est de 34,07 %. Et si l'on exclut les entreprises de moins de 10 personnes l'écart hommes-femmes se creuse nettement : en moyenne 21,74 % des hommes sont à temps partiel pour 40,05 % des femmes.

Poursuivons avec l'analyse de la durée de carrière des professionnel.le.s des éditeurs de SMA issus de l'échantillon LinkedIn. Les résultats ci-dessous agrègent les données de tous les éditeurs de SMA analysés.

- Le premier indicateur examine la durée moyenne totale de la carrière (c'est-à-dire qu'il se penche sur l'entièreté de la carrière de la personne et non pas exclusivement sur la carrière au sein de l'éditeur de SMA – employeur actuel). Si l'on analyse la durée de la carrière des hommes et des femmes, nous constatons que la durée moyenne de la carrière totale des femmes (éditeurs de SMA et hors éditeurs de SMA) s'établit à 137,38 mois (soit 11,44 années), tandis que celle des hommes s'établit à 165,34 mois (soit 13,77 années). La carrière des hommes, tous types d'employeurs confondus, est en moyenne supérieure de 27,96 mois (soit 2,33 années) par rapport à celle des femmes.
- Le second indicateur examine la durée de la carrière au sein de l'éditeur de SMA observé, en excluant les expériences professionnelles accumulées hors de l'éditeur de SMA. Lorsqu'on procède à cette analyse, on constate que la durée de la carrière des femmes au sein de l'éditeur de SMA est de 91,88 mois (soit 7,65 années) et de 118,55 mois (soit 9,87 années) pour les hommes. L'écart entre les femmes et les hommes est donc de 26,67 mois (soit 2,22 années).

⁵ Cf. supra.



Ainsi, qu'il s'agisse de la durée totale de la carrière ou de la durée de la carrière au sein de l'éditeur de SMA, les hommes ont une carrière plus longue que les femmes d'un peu plus de deux années. L'analyse du taux d'occupation et de la durée de carrière semble confirmer que, dans notre échantillon, les femmes ont une trajectoire professionnelle plus instable marquée par un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins.

La question de l'écart salarial

Comme le rappelle l'EBU (European Broadcasting Union) dans son rapport "All Things Being Equal. Gender Equality Guidelines from Public Service Media", le rapport du World Economic Forum de 2016 "The Future of Jobs Report" met en évidence que l'écart salarial hommes-femmes dans l'industrie des médias se situe globalement autour de 18 %⁶.

Les résultats de la recherche sont les suivants :

⁶ European Broadcasting Union, *All things being equal. Gender equality guidelines from public service media*, December 2019, p. 46.

- Les données recueillies auprès des répondant.e.s au questionnaire mettent en évidence que les femmes sont plus représentées que les hommes dans les tranches de revenu mensuel les plus basses. Ainsi, parmi les répondant.e.s percevant un salaire mensuel inférieur à 2.000 euros, on compte 43,94 % des femmes et 33,33 % des hommes. A l'inverse, au sein des tranches de revenu mensuel les plus élevées, les hommes sont plus nombreux que les femmes. Parmi les répondant.e.s percevant une rémunération supérieure à 3.000 euros, on compte 12,10 % des femmes et 27,26 % des hommes. Nous n'avons toutefois pas de base de comparabilité par fonction.
- Du point de vue de la perception subjective de l'évolution du niveau de rémunération, on note que les femmes répondantes au questionnaire sont plus nombreuses que les hommes à percevoir leur évolution salariale comme étant nulle ou très faible. En effet, 21,40 % des femmes et 14,29 % des hommes perçoivent une stagnation ou une très faible évolution (0 et 1, sur une échelle de 0 à 5) de leur salaire au cours des dix dernières années.
- Enfin, concernant le sentiment que les répondant.e.s ont d'avoir un salaire similaire à celui de leurs collègues appartenant au genre opposé, on relèvera que 45,85 % des répondant.e.s salarié.e.s ont ce sentiment (ils.elles sont tout à fait d'accord et plutôt d'accord). Toutefois, les femmes ont le sentiment d'être moins bien rémunérées que les hommes.

« A ma connaissance, mon salaire est similaire à celui de mes collègues appartenant au genre opposé » :
NON pour 31,19 % des femmes et 9,16 % des hommes.

Source : questionnaire. Non : plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord. Répondant.e.s salarié.e.s. Effectifs : F = 218 ; H = 120.

Le vécu du sexisme, du harcèlement, des discriminations, de la violence

Quelques chiffres

Nous avons analysé les manifestations du sexisme, discriminations, harcèlement et violences auxquelles peuvent être confronté.e.s les professionnel.le.s du secteur audiovisuel au cours de leur carrière. Les notions sont définies dans le rapport de recherche.

Tout d'abord, penchons-nous sur les chiffres du questionnaire en matière de discrimination et de harcèlement :

- A la question « *Avez-vous déjà été victime de discrimination ou de harcèlement au travail ?* », 237 répondant.e.s (tous les statuts professionnels confondus) n'ont pas fourni de réponse, 72 répondant.e.s ont répondu par la négative et 95 positivement. Ainsi, 23,51 % des répondant.e.s (95/404) affirment avoir été *victimes de discrimination ou de harcèlement* au travail, cela concerne notamment une femme sur trois (33,33 % ou 83/249) et moins d'un homme sur dix (7,74 % ou 12/155).
- 113 situations (verbatim) ont été rapportées dans les espaces de libre expression du questionnaire, dont 102 par des femmes et 11 par des hommes.
- A la question « *Avez-vous déjà été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail ?* » 252 répondant.e.s (tous les statuts professionnels confondus) n'ont pas fourni de réponse, 71 ont répondu par la négative et 81 positivement. Ainsi, 20,04 % des répondant.e.s (81/404) affirment avoir été *témoin de discrimination ou de harcèlement* au travail, cela concerne notamment un peu plus d'une femme sur quatre (26,90 % ou 67/249), et moins d'un homme sur dix (9,03 % ou 14/155).
- 75 situations (verbatim) ont été rapportées dans les espaces de libre expression du questionnaire, dont 60 par des femmes et 15 par des hommes.
- Concernant plus spécifiquement la question du harcèlement sexuel au sein de l'entreprise : à la question « *J'ai déjà été victime, témoin, ou informé.e de harcèlement sexuel dans mon entreprise* » 29,29 % des répondant.e.s salarié.e.s (99/338) ont répondu par l'affirmative (plutôt d'accord, tout à fait d'accord). C'est le cas d'une femme sur trois (33,94 % ou 74/218) et un homme sur cinq (20,83 % ou 25/120).

« *Avez-vous déjà été victime de discrimination ou de harcèlement au travail ?* » : **OUI pour 33,33 % des femmes et 7,74 % des hommes.**

« *Avez-vous déjà été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail ?* » : **OUI pour 26,90 % des femmes et 9,03 % des hommes.**

« *J'ai déjà été victime, témoin, ou informé.e de harcèlement sexuel dans mon entreprise* » : **OUI pour 33,94 % des femmes et 20,83 % des hommes.**

Source : questionnaire / Questions 1 et 2 : tous les statuts professionnels. Effectifs : F = 249 ; H = 155 / Question 3 : Oui = plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. Répondant.e.s salarié.e.s Effectifs : F = 218 ; H = 120.

Différentes formes de sexisme, discriminations, violences

Ensuite, l'enquête a mis en exergue les différentes formes que peuvent revêtir le sexisme, les discriminations et violences.

- Les manifestations du sexisme, les discriminations et les violences peuvent revêtir différentes formes : paroles condescendantes ou infantilisantes, paroles relatives aux compétences et habiletés intellectuelles et humaines, paroles relatives à la sexualité, paroles relatives à la maternité, propagation de rumeurs, harcèlement moral, agression sexuelle.
- Ainsi, on constate que 33,33 % des femmes répondantes déclarent avoir fait l'objet de blagues ou remarques sexistes au cours des 12 derniers mois dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel. Une proportion identique de femmes (33,33 %) déclare qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilisante. Près de 20 % des femmes déclarent qu'il leur est arrivé qu'on se réfère aux femmes en des termes offensants (19,51 %) ou qu'on leur fasse des avances inappropriées (18,37 %). S'agissant des violences faites aux femmes, nous relevons que 3,27 % des répondantes déclarent avoir fait l'objet d'attouchements.

La difficulté à nommer les faits de sexisme, de discrimination et de violence

L'enquête a mis au jour combien les femmes avaient régulièrement de la difficulté à nommer et reconnaître les faits de sexisme, de discrimination et de violence dont elles avaient fait l'objet. Les répondantes et les interviewées oscillent entre la verbalisation, la reconnaissance du sexisme et la minimisation des faits.

Nous pouvons avancer l'hypothèse selon laquelle il est plus aisé pour les professionnel.le.s de relater leurs expériences personnelles, plutôt que de s'identifier dans une typologie de situations sexiste, discriminatoire ou de harcèlement, pré-déterminées. En effet, relater des situations vécues au sein de leur environnement professionnel et présentées comme des « faits isolés » particuliers, est moins engageant pour les répondant.e.s que de s'associer

nommément au statut de témoin ou victime de situations sexistes, discriminatoires ou de harcèlement dans l'exercice de leur métier. Au vu de ce décalage, il est donc possible que les chiffres réels liés aux manifestations du sexisme, des discriminations et violences soient supérieurs à ceux que nous avançons.

Minimisation, invisibilisation, résistance, ... : les différentes stratégies des femmes

Lorsqu'elles sont confrontées à des manifestations sexistes, discriminations ou violences, les femmes vont développer des positionnements différents. Certaines intériorisent les manifestations sexistes, les faits de discrimination ou de violence, car elles considèrent qu'ils sont « constitutifs » de leur milieu professionnel. Elles vont soit minimiser les comportements et les paroles sexistes, soit les « excuser » en expliquant que ces comportements et paroles appartiennent davantage au registre de l'humour que du sexisme. Elles peuvent également s'invisibiliser, soit parce qu'elles sont paralysées soit parce qu'elles font silence. Ce n'est que lorsque ces manifestations sexistes dépassent le degré de tolérance des femmes que celles-ci vont alors nommer et conscientiser le sexisme dont elles sont victimes. Elles vont alors choisir de résister en affrontant l'auteur, et/ou en alertant la hiérarchie. Certaines ne vont avoir d'autre choix que se distancier de leur environnement professionnel : elles vont quitter leur métier, démissionner de leur entreprise, voire parfois perdre leur poste.

Hommes – femmes : des perceptions différentes

Enfin, l'analyse montre que les hommes et les femmes ont fréquemment des perceptions différentes des inégalités et des obstacles rencontrés par les femmes au cours de leurs trajectoires professionnelles. Ces perceptions différentes apparaissent plus spécifiquement s'agissant des situations de sexisme, harcèlement et violences envers les femmes. Par exemple, d'un point de vue quantitatif, les hommes sont toujours plus nombreux que les femmes à ne pas avoir connaissance des situations de sexisme envers les femmes ou de violences faites aux femmes que nous avons avancées dans le questionnaire. Ils sont moins nombreux que les femmes à se dire victime ou témoins de situations de discrimination ou de harcèlement au travail. Enfin, les hommes salariés ont davantage que les femmes le

sentiment de pouvoir s'ouvrir sur les questions de harcèlement et de discriminations sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise.

La difficile conciliation vie privée – vie professionnelle

Un sentiment de responsabilité de l'employeur partagé par les hommes et les femmes

Le sentiment de responsabilité de l'employeur par rapport l'équilibre vie privée-vie professionnelle de son personnel est partagé par les hommes et les femmes qui ont répondu au questionnaire.

« C'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour faciliter l'équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elle » : **OUI pour 76,71 % des femmes et 72,90 % des hommes.**

Source : questionnaire. Oui : plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. 404 répondant.e.s. Effectifs : F = 249 ; H = 155.

Cependant, si le rôle de l'employeur est pointé, seul.e.s 27,07 % des femmes et 35,83 % des hommes ont l'impression que la gestion du personnel de leur entreprise tient en compte la situation familiale des travailleur.euse.s.

Les difficultés à concilier vie privée et vie professionnelle dans l'audiovisuel sont avancées par les deux genres. Les écarts dans les réponses des hommes et des femmes au questionnaire sont plus faibles que pour les thématiques relatives à la ségrégation verticale ou horizontale. Toutefois l'analyse qualitative a montré que ce problème prend une acuité toute particulière pour les femmes.

Inégale répartition des tâches dans le couple, accès à la maternité et horaires atypiques : des freins à la conciliation vie privée – vie professionnelle

Nous avons identifié trois freins relatifs à la conciliation vie privée/vie professionnelle qui impactent la trajectoire professionnelle des femmes :

1. La répartition inégale des tâches au sein du couple empêcherait les professionnelles d'avoir accès un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle :

- Lorsque l'on interroge les répondant.e.s au questionnaire sur la perception de la répartition des tâches domestiques et parentales au sein du couple, on constate que 11,41 % des femmes et 3,84 % des hommes affirment prendre en charge la plupart des tâches parentales et domestiques au sein du couple. 33,56 % des femmes et 5,76 % des hommes déclarent que la responsabilité est partagée mais qu'il/elle en fait plus que son ou sa partenaire. On relèvera également que 44,97 % des femmes et 56,73 % des hommes affirment partager la responsabilité équitablement. Il semble donc y avoir une différence de perception entre les hommes et les femmes, qui peut s'expliquer notamment par une sous-estimation par les hommes du volume des tâches domestiques et familiales prises en charge par les femmes.

2. La fréquence des horaires atypiques qui caractérise l'activité des professionnel.le.s des médias constitue un autre frein à une conciliation vie privée-vie professionnelle.

- Au sein de l'échantillon de répondant.e.s au questionnaire, 61,41 % des répondant.e.s effectuent souvent voire toujours des horaires atypiques. Si l'on détaille davantage la variété des formes atypiques d'emploi, nous pouvons noter que les horaires atypiques concernent davantage les hommes que les femmes, quelles que soient les plages horaires d'emploi. L'inégale répartition des charges domestiques et familiales conduit certaines femmes à renoncer aux horaires atypiques au profit de leur conjoint. C'est d'autant plus le cas lorsque les deux conjoints travaillent au sein d'un éditeur de SMA ou du secteur audiovisuel et sont donc susceptibles tous deux d'être soumis à des horaires de travail atypiques. Moins nombreuses que les hommes à s'investir dans les plages horaires atypiques, les femmes ne bénéficient pas autant que les hommes de la contrepartie financière qui y est associée. Cela peut aussi constituer un frein à leur progression hiérarchique puisqu'ainsi elles ne

feraient pas preuve d'une « hyper-disponibilité » qui constituerait pourtant une marque d'engagement professionnel.

- Lorsque les femmes n'ont pas de charge parentale, certaines tendraient à reporter la maternité pour poursuivre leur carrière. Pour celles qui ont une charge parentale, certaines vont refuser les horaires atypiques qu'elles jugent incompatibles avec la maternité, et restreindre ainsi les opportunités professionnelles. D'autres professionnelles ayant des enfants à charge vont entamer une reconversion professionnelle dans un secteur d'activité aux horaires plus « traditionnels ».

3. L'accès à la maternité semble fréquemment vécu comme difficilement conciliable avec l'exercice d'une activité professionnelle dans l'audiovisuel et avec une progression hiérarchique.

- Tout d'abord, on relèvera que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à bénéficier d'un congé à l'arrivée d'un enfant dans le couple. Près de neuf répondantes sur dix (90,15 % de l'échantillon féminin) qui ont des enfants déclarent avoir pris un congé de maternité. Un peu plus de six hommes sur dix déclarent avoir bénéficié un congé paternité (65,85 % de l'échantillon masculin).
- Ensuite, on constate que si les hommes et les femmes peuvent interrompre leur carrière professionnelle, les motifs avancés ne suivent pas le même ordonnancement : les deux premiers motifs des hommes qui ont répondu au questionnaire pour interrompre leur carrière sont « des raisons de santé » (32,43 %) et « un choix personnel » (29,73 %). Les deux premiers motifs des femmes pour interrompre leur carrière sont « des raisons de santé » (24,07 %) et « des raisons familiales » (23,15 %). Ainsi, on notera que le motif « raisons familiales » réunit 23,15 % des femmes et 5,41 % des hommes.
- Enfin, la perception subjective des expériences de conciliation de la parentalité avec la sphère professionnelle présente des différences de genre. Trois fois plus de femmes salariées (25,41 %) que d'hommes (7,58 %) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle le fait d'avoir des enfants les ont pénalisés sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.).

« Avoir un ou plusieurs enfants m'a pénalisé.e sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.) » : **OUI pour 25,41 % des femmes et 7,58 % des hommes.**

Source : questionnaire. Oui : plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. Répondant.e.s salarié.e.s. Effectifs : F = 122 ; H = 66.

- La conciliation du travail et de la parentalité pose une difficulté particulière pour les travailleur.euse.s indépendant.es. Près de la moitié (49,24 %) des répondant.e.s indépendant.e.s est d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *il est difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession comme indépendant.e* ». En outre, on constate que les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à être d'accord avec cette affirmation : 45,16 % des femmes et 52,94 % des hommes.
- Par ailleurs, la progression professionnelle des femmes peut également être compromise avec l'arrivée d'un enfant. Nous avons constaté que dans certains cas, le taux d'occupation entre l'homme et la femme est inégalement réparti, les femmes étant davantage enclines à réduire leur temps de travail pour s'occuper de l'enfant. A cela vient s'ajouter la difficulté pour certaines professionnelles à ne pas être pénalisées à leur retour de congé de maternité ou congé parental. La réduction du temps de travail conjuguée au retour de congé de maternité ou congé parental conduisent parfois à un processus de déclassement professionnel.

QUELLES INITIATIVES POUR ACCROÎTRE L'ÉGALITÉ ?

Les initiatives de l'industrie audiovisuelle : des champs d'actions pour lesquels des initiatives existent et d'autres peu explorés, voire inexplorés

Si l'étude a mis en exergue plusieurs types d'inégalités de genre dans les métiers de l'audiovisuel, des initiatives ont toutefois déjà été mises en place par des acteurs de l'industrie audiovisuelle pour promouvoir l'égalité de genre. Penchons-nous spécifiquement sur les éditeurs de services de médias audiovisuels.

Un questionnaire a été envoyé aux directions des éditeurs de SMA en vue de collecter les initiatives mises en place. Sur un total de seize éditeurs de SMA qui ont répondu au

questionnaire⁷, onze déclarent avoir développé une/des initiative(s). Ce chiffre recouvre toutefois de très grandes disparités, oscillant de la « souplesse » ou « vigilance » aux plans d'actions formalisés.

Ce recensement des pratiques permet d'identifier les champs pour lesquels des actions existent et d'autres peu explorés, voire inexplorés. Ainsi, il y a trois champs d'intervention qui recensent le plus d'exemples rapportés par les SMA :

Le premier porte sur **la gestion de certaines phases de la carrière**, plus spécifiquement sur la phase du recrutement : formulation et diffusion des annonces, composition des jurys et processus de sélection sont autant de phases qui ont été mentionnées par les répondant.e.s. Les outils développés dans ces phases pour promouvoir l'égalité de genre sont les suivants : écriture inclusive ou écriture « neutre », multiplication des canaux de diffusion des offres, grilles/référentiels de compétences, composition des jurys de sélection et communication sur la politique en matière d'égalité et de diversité. Plusieurs éditeurs de SMA ont fait référence à la phase du recrutement, parfois en mentionnant une seule mesure, parfois en présentant un ensemble. En revanche, un seul éditeur a mentionné une action relevant de l'évolution de la carrière du personnel : il s'agit de soutenir la mobilité en interne via des coachings, ateliers (préparation à l'entretien, rédaction de CV, réseautage et employabilité...).

Le deuxième champ d'intervention relève de **l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle**. Ces mesures sont très éparses : certaines relèvent d'un haut niveau de formalisation ou organisation institutionnelle, d'autres relèvent d'une implémentation de mesures législatives ; enfin certaines prônent une « souplesse » dans l'organisation du travail non formalisée par des mesures. Ainsi, les mesures énoncées par les répondant.e.s sont les suivantes : trois jours par an offerts pour s'occuper d'un enfant malade, télétravail, possibilité d'un crédit-temps, congé parental d'une durée identique pour chaque parent, crèche, propositions de stages pour les enfants.

Enfin, le troisième champ d'intervention concerne la prévention des discriminations basées sur le genre, le harcèlement, la violence sexuelle et la **prévention des risques**

⁷ AB LP S.A.S, Maximum Média Diffusion SPRL – Maximum FM, Be TV SA, Belgian Business Television SA – Canal Z, BX1 Asbl, Cobelfra SA -Radio Contact, FM Développement SCRL – Fun Radio, Inadi SA – Bel RTL, Nostalgie Belgique SA, Notélé ASBL, NRJ Belgique SA, RTBF, RTC – Télé Liège ASBL, TV Com ASBL, TV Lux ASBL, Baffrey-Jauregui SNC – Antipode Réseau radio en BW.

psychosociaux au sens large. En la matière, plusieurs éditeurs de SMA font référence aux dispositions législatives en matière de bien-être au travail et à leur implémentation. Tout employeur est en effet obligé de mener une politique dans son entreprise pour promouvoir le bien-être de ses travailleurs lors de l'exécution de leur travail, une politique qui s'appuie sur une analyse des risques. Plusieurs éditeurs de SMA énoncent ainsi les risques psychosociaux : annexes au règlement de travail portant sur la prévention des risques psychosociaux, possibilité de s'adresser à la personne de confiance ou au conseiller en prévention au sein de la société. On relèvera plus spécifiquement sur la question du harcèlement sexuel et du sexisme : la désignation d'un référent en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes.

Au-delà de la question de l'implémentation des dispositions législatives en matière de bien-être au travail, on relèvera chez trois éditeurs de SMA des formations en lien avec la prévention des discriminations et/ou la déconstruction des stéréotypes adressées à tout ou partie du personnel : formation à la non-discrimination, formation sur les biais inconscients – ateliers diversité inclusive.

Seuls deux éditeurs de SMA sur les seize répondants ont abordé la question de **l'égalité salariale**. Le premier pour énoncer des annexes au règlement de travail portant sur l'égalité salariale entre hommes et femmes, le second pour spécifier que les barèmes se fondent sur l'ancienneté. Les exemples énoncés ne recouvrent donc pas des stratégies de monitoring ou de publicisation des données en matière d'écart salariaux par genre.

Précisons que trois éditeurs de SMA sur seize ont mis en œuvre des **mesures transversales via des plans d'action** qui recouvrent simultanément différents champs d'intervention.

On relèvera qu'un champ d'action largement inexploré est celui relatif à la présence des femmes dans les fonctions exécutives – de management.

Enfin, on observe que ce sont les initiatives qui relèvent **du niveau de formalisation le plus faible** qui sont les plus fréquemment mentionnées. A contrario, les initiatives visant l'adoption d'objectifs chiffrés dans la composition du personnel ou du management ainsi que l'accompagnement spécifique de la carrière des femmes ne sont mentionnées par aucun éditeur de SMA.

Des rapports pour visibiliser et partager les pratiques existantes ici et ailleurs

A l'échelon international, plusieurs rapports ont été consacrés aux pratiques du secteur audiovisuel pour promouvoir l'égalité de genre.

Du côté des instances de régulation des médias audiovisuels, on mentionnera notamment le rapport du groupe de travail « Gender Diversity » de l'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) intitulé « *Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations* ». Il s'agit en autres de recenser les pratiques développées dans l'industrie audiovisuelle européenne pour promouvoir l'égalité de genre devant et derrière l'écran en vue de disséminer et partager la pluralité des méthodes existantes.

Du côté des éditeurs de services de médias audiovisuels, l'EBU (European Broadcasting Union) qui rassemble 116 éditeurs de service public a publié un rapport intitulé « *All Things Being Equal. Gender Equality Guidelines from Public Service Media* ». Ce rapport est axé sur les mesures corporates pour promouvoir l'égalité de genre en interne. On y trouve, outre des données chiffrées, des mesures pratiques séquencées par étapes pour promouvoir l'égalité de genre, des guidelines, des études de cas, etc.

Quelles sont les initiatives les plus intéressantes selon les enquêté.e.s ?

Nous avons interrogé les répondant.e.s au questionnaire sur les initiatives qu'ils.elles identifient comme étant les plus intéressantes à mettre en place pour promouvoir l'égalité de genre. L'initiative identifiée par près de la moitié des répondant.e.s comme étant la plus intéressante à mettre en place relève de la politique salariale : il s'agit de mesures pour favoriser une égalité salariale (mentionné par 47,77 % des répondant.e.s soit 193/404). Ensuite, trois mesures sont identifiées par environ 30 % des répondant.e.s : une vigilance quant à la composition femmes/hommes du personnel (30,20 %, soit 122/404) ; des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction (30,20 %, soit 122/404) et l'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel (27,23 %, soit 110/404).

Il est intéressant de relever que les types d'initiatives identifiées comme étant les plus intéressantes présentent des variations selon que le.la répondant.e est un homme ou une femme. Parmi les mesures qui diffèrent, nous notons que les hommes mentionnent plus

largement la question des chartes visant à promouvoir l'égalité et celle de la sensibilisation générale du personnel quand les femmes avancent les mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction et le développement de services pour faciliter la vie familiale.

DES RECOMMANDATIONS

Sur la base des inégalités de genre identifiées au cours de la recherche, mais aussi de l'identification des champs d'action pour lesquels des initiatives existent déjà et des champs d'action peu, voire pas explorés nous formulons des recommandations pour promouvoir l'égalité de genre.

Ces recommandations s'adressent, d'une part, aux éditeurs de services de médias audiovisuels et, d'autre part, aux pouvoirs publics. Elles ont été adoptées par le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA en date du 9 juillet 2020.

- Recommandations aux éditeurs de SMA :

- Tenir et publiciser des statistiques visant à dresser un état des lieux de la répartition hommes/femmes dans les ressources humaines et à évaluer les évolutions :
 - Dans les métiers, fonctions et départements ;
 - Dans les postes hiérarchiques (par niveau hiérarchique) ;
 - Dans les recrutements ;
 - Par type de contrat et de statut professionnel ;
 - Par taux d'occupation horaire.
- Assurer un monitoring des politiques salariales afin de prévenir le « gender pay gap » et publiciser les résultats ;
- Définir des objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs concrets/précis à atteindre en matière d'égalité de genre dans les ressources humaines, notamment dans les fonctions de management ;
- Mettre en place des programmes visant à soutenir le développement de la carrière des femmes et favoriser leur accès aux postes de direction ;
- Repenser les modes de management, notamment l'autoritarisme et la culture du présentiel ;

- Encourager et soutenir le développement d'initiatives de mentoring et de networking pour soutenir le développement de la carrière des femmes ;
- Soutenir le développement d'initiatives visant à accroître la proportion de femmes dans les filières techniques et créatives ;
- Porter une attention particulière à la formulation des annonces de recrutement ;
- Assurer un équilibre de genre dans les jurys et commissions de sélection (recrutement, promotion, sélection de projets...) ;
- Mettre en place ou développer des workshops visant à déconstruire les stéréotypes de genre et les biais inconscients. Une attention particulière devrait être portée à la formation des responsables de ressources humaines et des personnes chargées du recrutement au sein des entreprises car ces catégories de personnes ont un impact sur l'évolution du personnel ;
- Formaliser et soutenir des initiatives visant à lutter contre le sexisme, le harcèlement, la violence de genre, tels que des workshops, mécanismes d'alerte, de suivi et de sanction et des structures de soutien ;
- Former spécifiquement des personnes ressources en vue de traiter les cas de sexisme, harcèlement, violence de genre ;
- Formaliser et soutenir des politiques visant à concilier vie privée et vie professionnelle : développement de services à la personne au sein de l'entreprise pour faciliter la vie familiale (crèche et garderie, prise en charge de frais de garde, ...), aménagements relatifs à l'équilibre entre temps de travail et vie familiale (congé familial pour les femmes et pour les hommes, possibilité de faire du télétravail, ...) etc. ;
- Soutenir/définir des politiques incitant les pères à s'impliquer dans les tâches parentales (par ex. soutenir le congé de paternité) en vue de soutenir la carrière des femmes ;
- Développer des programmes visant à soutenir le retour au travail et garantir le maintien dans l'emploi initial après un congé de maternité, de paternité, un congé parental ou une interruption de carrière : par ex. « Career returners programmes », « Back to Business programme »... ;
- Instaurer des dispositifs de formation et de sensibilisation au sein des entreprises sur l'inégale prise en charge de la vie privée ;

- Sensibiliser les instances dirigeantes des entreprises, les représentant.e.s du personnel, les délégué.e.s syndicaux.ales et les managers à mener des politiques favorables à la famille dans son ensemble et non exclusivement à destination des mères ;
- Porter une attention particulière à l'intersectionnalité⁸, en tenant compte des discriminations multiples qu'une personne peut vivre sur la base des différents marqueurs de son identité – genre, origine, orientation sexuelle ... ;
- Désigner une personne ressource responsable des questions d'égalité ayant une autonomie à l'égard de la direction et des capacités d'action ;
- Formaliser des plans d'actions relatifs à l'égalité de genre fondés sur les axes énumérés ci-dessus et les rendre publics ;
- Evaluer annuellement sur la base d'indicateurs précis le résultat des initiatives et plans d'actions en matière d'égalité de genre. Rendre publiques ces évaluations.

- **Recommandation aux pouvoirs publics :**

- Encourager les pouvoirs publics à définir des indicateurs dans la législation pour dresser l'état des lieux de l'égalité de genre au sein des ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels, à tout le moins ceux qui reçoivent un financement public, et mesurer les évolutions ;
- Encourager les pouvoirs publics à définir des objectifs concrets/précis dans la législation en matière d'égalité des genres dans les ressources humaines pour les éditeurs de services de médias audiovisuels, à tout le moins pour tous ceux qui bénéficient d'un financement public ;
- Encourager les pouvoirs publics à fixer dans la législation des critères relatifs au gender pay gap au sein des services de médias audiovisuels, tels que le fait d'établir et de publier un monitoring des politiques salariales ;
- Développer des chartes entre les structures gouvernementales (FWB) et les représentants des industries audiovisuelles privées s'engageant à atteindre des objectifs concrets en termes d'équilibre de genre et de diversité ;

⁸ Crenshaw, K., "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics", *University of Chicago Legal Forum*, Vol.1, 1989.

- Mettre en place des incitants financiers pour assurer un équilibre de genre au sein des équipes techniques et artistiques des projets bénéficiant de fonds publics, notamment en liant une part des budgets de financement à l'équilibre de genre et de diversité ; en apportant une attention particulière aux situations de ségrégation horizontale par corps de métier ;
- Produire de manière régulière des études statistiques détaillées sur l'équilibre de genre au sein des équipes techniques et artistiques des projets ayant bénéficié des fonds publics et des projets développés par des éditeurs recevant un financement public (ex. films, séries) ;
- Assurer un équilibre de genre et de diversité au sein de commissions de sélection des structures de soutien public ;
- Intégrer les questions de genre et de discriminations à la formation des professionnel.le.s de l'audiovisuel au sein des écoles et universités ; mettre en place des politiques de soutien à la mixité au sein des différentes filières et produire des statistiques de genre ;
- Favoriser et soutenir, aussi financièrement, des initiatives de création de réseaux (networking) et de soutien (mentoring) entre des jeunes professionnel.le.s et les acteurs établis de l'industrie (éditeurs de SMA, compagnies de production etc.) dans des corps de métier où un genre est sous-représenté ;
- De manière générale, développer et soutenir des projets de formations portant sur la déconstruction de stéréotypes et biais inconscients de genre spécifiques aux industries audiovisuelles en collaboration avec les professionnel.le.s du secteur, les représentant.e.s du monde académique et les associations de terrain ;
- Encourager les pouvoirs publics à allonger et rendre obligatoire le congé de paternité.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Octobre 2020