

RESSOURCES HUMAINES



RECHERCHE SUR LES MÉTIERS
AUDIOVISUELS / 2019

RAPPORT SYNTHÉTIQUE

Analyse de l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et
les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels



Ce document constitue une version synthétisée de la recherche intitulée « Analyse de l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels ».

Il résume donc la méthodologie et les constats principaux de la recherche. Pour le détail complet des résultats et de la méthodologie, nous renvoyons le.la lecteur.trice au rapport de recherche. Celui-ci est disponible à l'adresse : <https://www.csa.be/egalitediversite/ressources-humaines-letude/>

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION ET OBJECTIFS	05
2. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	08
2.1 Périètre de l'étude	09
2.2 Question de recherche et hypothèses	10
2.3 Trois niveaux d'analyse	11
2.4 Des méthodes de collecte complémentaires	12
3. DONNÉES QUANTITATIVES	16
3.1 État des lieux de l'équilibre de genre et initiatives mises en place au sein des éditeurs de services de médias audiovisuels	18
3.1.1 Données chiffrées	19
3.1.2 Initiatives mises en place au sein des services de médias audiovisuels	20
3.2 Répartition au sein des ressources humaines et trajectoires professionnelles au sein des éditeurs de SMA à l'épreuve du réseau social numérique professionnel LinkedIn	22
3.2.1 Répartition globale femmes-hommes : une sous-représentation des femmes	23
3.2.2 Répartition par catégories d'âge : répartition inégale des hommes et des femmes en fonction de leur tranche d'âge	23
3.2.3 Une segmentation genrée des métiers	24
3.2.4 Trajectoire professionnelle globale des hommes et des femmes sur le marché professionnel	25
3.2.5 Répartition et évolution des hommes et des femmes au sein de la hiérarchie	26
3.2.6 Plus l'amplitude de la progression hiérarchique est importante, plus les hommes sont surreprésentés par rapport aux femmes	27
3.3 Questionnaire aux professionnel.le.s de l'audiovisuel	28
3.3.1 Identité personnelle des répondant.e.s	29
3.3.2 Identité professionnelle des répondant.e.s	29
3.3.3 Accès à la hiérarchie et aux postes à responsabilité	29
3.3.4 Salaire et trajectoire professionnelle	30
3.3.5 Accès aux métiers et contenus	33
3.3.6 Conciliation vie privée / vie professionnelle	35
3.3.7 Ecoute, respect, ... Le "sentiment global" d'égalité	37
3.3.8 Le vécu du sexisme, du harcèlement, des discriminations, de la violence	38

4. COMPRÉHENSION DES MÉCANISMES.	
CROISEMENT DES DONNÉES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES	43
4.1 Genres au pouvoir	45
4.1.1 Les freins à la progression hiérarchique des femmes	46
4.1.2 Les femmes au pouvoir : accéder à un poste à responsabilité et s'y maintenir. A quel prix ?	51
4.2 Ségrégation horizontale	55
4.2.1 Les mécanismes à l'œuvre dans la ségrégation horizontale	56
4.2.2 Les conséquences sur la position et la trajectoire professionnelle des femmes	58
4.3 Sexisme, discriminations et violences	60
4.3.1 La difficulté des victimes à dire les manifestations sexistes, les discriminations et les violences	61
4.3.2 Manifestations du sexisme, des discriminations et violences	62
4.3.3 Hommes – femmes : des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre	69
4.3.4 Stratégies et conséquences	69
4.4 Conciliation vie privée / vie professionnelle	75
4.4.1 La fréquence des horaires atypiques	76
4.4.2 Une répartition inégale des responsabilités domestiques et familiales au sein du couple	78
4.4.3 Des conditions d'exercice professionnel peu compatibles avec la maternité / parentalité	81
4.4.4 Taux d'occupation inégalement réparti au sein du couple	83
5. CONCLUSIONS ET LEVIERS D'ACTION	85
5.1. Quelles inégalités ?	86
5.2. Quels leviers d'action ?	94
6. RECOMMANDATIONS	98
7. BIBLIOGRAPHIE	101

1

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

1.0

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.

POURQUOI CETTE ETUDE ?

La question de la représentation équilibrée des hommes et des femmes à l'écran est en effet 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.

La production de ce type de données rejoint les axes définis dans le Décret du 7 janvier 2016 relatif à l'intégration de la dimension de genre dans l'ensemble des politiques de la Communauté française. Le décret poursuit les objectifs suivants :

- L'intégration de la dimension de genre dans l'ensemble des politiques, mesures ou actions de la FWB en vue d'éviter ou de corriger d'éventuelles inégalités entre les femmes et les hommes ;
- L'adoption et la mise en œuvre d'un plan quinquennal d'objectifs stratégiques et de mesures visant la pleine égalité entre les femmes et les hommes ;
- L'intégration de la dimension de genre dans les budgets et comptes de la Communauté française.

Parmi les différents outils du dispositif explicités dans le Décret, on mentionnera des statistiques ventilées par genre :

Article 5. « Chaque ministre veille dans les domaines relevant de ses compétences, à ce que les statistiques que les services du Gouvernement et les organismes d'intérêt public produisent, collectent et commandent dans leur domaine d'action soient ventilées par sexe et que des indicateurs de genre soient établis ».

La recherche s'inscrit ainsi dans la lignée de ces politiques de *gender mainstreaming*.

La mise en œuvre de cette étude s'appuie aussi sur des bases juridiques en matière d'audiovisuel. L'article 136 du Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels énumère les missions du Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Parmi elles, une nouvelle mission a été ajoutée en 2016 :

« Article 136. § 1er. Le Collège d'autorisation et de contrôle a notamment pour mission : (...) »

14° de participer à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes, d'encourager la diffusion des bonnes pratiques en matière de lutte contre les stéréotypes sexistes et d'émettre, s'il échet, des recommandations spécifiques. »

En tant qu'éditeur de service public, la RTBF a des obligations spécifiques qui figurent dans son contrat de gestion. Le cinquième contrat pour la période 2019-2022 dispose dans son article 63 que :

« La RTBF veille à l'absence de toute discrimination dans sa gestion des ressources humaines et met en œuvre un plan relatif à la diversité au sein de son personnel, basé sur le concept de diversité inclusive et relatif également à la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes en son sein, tant pour le recrutement que pour la gestion de carrière, notamment afin d'augmenter progressivement le nombre de femmes dans les fonctions de responsabilités et managériales ainsi que dans les fonctions à forte visibilité. Plus particulièrement, la RTBF : met en œuvre un plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes comprenant des processus permettant l'identification de talents, la formation et la sensibilisation, la promotion de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle et la désignation d'un chargé de l'égalité des chances ; (...) ». Recrutement, gestion de carrière et fonctions managériales sont ainsi mentionnés dans l'article 63 du contrat de gestion.

A l'échelon international aussi les régulateurs se penchent sur l'égalité de genre derrière la caméra. On mentionnera à cet égard les rapports de l'EPRA (European Platform of Regulatory Authorities) et de l'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) relatifs au « Gender diversity » :

- EPRA, *Achieving greater diversity in broadcasting - special focus on gender. Benefits and best practice approaches*, 2018. Dir. OFCOM.
- ERGA, *Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations*, 2019. Dir. CSA.be

Enfin, on mentionnera cette recommandation du Conseil de l'Europe : *Recommandation CM/Rec (2017)9 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel*. Son Annexe 1 définit des lignes directrices concrètes pour améliorer l'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel. On peut y lire pages 4 et 5 que :

« Les gouvernements des États membres sont invités à étudier les mesures suivantes pour soutenir la mise en œuvre de la recommandation : (...) »

III Soutenir la recherche :

1. Promouvoir les activités de recherche portant sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel, et plus particulièrement sur l'accès, la représentation, la participation et les conditions de travail, et publier régulièrement les résultats de ces recherches.

2. Soutenir les activités de recherche menées dans une perspective d'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel, et organiser des débats dans le but d'améliorer les politiques et la législation. (...) ».

QUELS OBJECTIFS ?

Compte tenu de cet état des lieux, la présente recherche vise à apporter des informations sur la distribution globale des hommes et des femmes dans les 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.

Cependant, si la collecte de statistiques ventilées par sexe est un préalable, l'objectif de cette recherche n'est pas purement quantitatif. La recherche vise en effet à saisir dans quelle mesure les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels se caractérisent par une (in)égalité entre femmes et hommes. Il s'agit de 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, de cerner les freins rencontrés éventuellement au cours des carrières et de réfléchir aux pistes d'action pour accroître l'égalité de genre. Dans cette optique, l'étude mettra également en exergue un certain nombre de pratiques ou d'initiatives développées par les éditeurs de services de médias audiovisuels pour accroître l'égalité de genre en interne.

L'objectif est donc avant tout de **comprendre les inégalités** (quelles sont-elles, quelle est la nature de leurs manifestations, quels en sont les facteurs...), **et de réfléchir à des leviers ou pistes d'actions**.

Les problématiques et les constats relatifs aux inégalités de genre que nous allons mettre en exergue 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, on notera que les conditions d'emploi dans le secteur audiovisuel comprennent également des spécificités qui influent sur les inégalités de genre. On peut citer notamment **les horaires atypiques, le recours aux emplois précaires** (pigistes, indépendant.e.s) ou encore **la ségrégation par métiers**. Autant de variables propres aux métiers de l'audiovisuel qui motivent notre recherche.

2

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE



2.1

PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

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 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, ...

2.2

QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

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.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons émis plusieurs hypothèses. Elles ont été établies sur la base d'une revue de la littérature scientifique.

- 1^{ère} hypothèse : Les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) ; c'est ce que l'on peut qualifier de ségrégation verticale.
- 2^{ème} hypothèse : Les femmes ont une trajectoire professionnelle plus instable, marquée par une plus grande précarité, un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins.
- 3^{ème} hypothèse : Les femmes font également l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques (quand elles exercent des fonctions de production ou de rédaction) et dans des domaines/métiers spécifiques (fonctions administratives, secrétariat, relecture au détriment des fonctions techniques par exemple).
- 4^{ème} hypothèse : Certain.e.s professionnel.le.s du secteur audiovisuel sont confronté.e.s à des manifestations sexistes, discriminations et violences ; manifestations dont nous faisons l'hypothèse qu'elles conditionnent les trajectoires professionnelles.

2.3

TROIS NIVEAUX D'ANALYSE

Notre méthode de recherche se fonde sur l'imbrication de trois niveaux d'analyse :

- Le premier niveau met en tension le **niveau « macro »** de l'organisation avec le **niveau « micro »** de l'individu. Il convient en effet de collecter à la fois des données émises par les éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) quant à leur structure et aux actions développées par leur organisation mais aussi les opinions et représentations des individus qui travaillent dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels ;
- Le deuxième niveau met en tension les **aspects « objectifs »** et mesurables avec les **aspects « subjectifs »** et relevant des perceptions individuelles. Il s'agit en effet de collecter

des données quantitatives sur la répartition par genre des effectifs de l'organisation mais aussi de comprendre l'opinion et les représentations derrière les statistiques, saisir le sens que les individus donnent à leurs pratiques et expériences.

- Enfin, le dernier niveau met en tension ce qui est affiché par les individus et relève de leur **« façade sociale »** avec leurs sentiments intérieurs qui relèvent des **« territoires du moi »**¹. Nous articulerons en effet, l'étude de la manière dont les personnes qui déclarent avoir un SMA comme « employeur » se construisent socialement sur le réseau social LinkedIn et la compréhension de leurs espaces personnels au cours des entretiens. Nous conserverons toujours toutefois à l'esprit que la situation d'entretien entre un.e enquêteur.trice et un.e enquêté.e – a fortiori un enquêteur régulateur des SMA – est toujours elle-même une construction, soutenue par l'élaboration de rôles sociaux.



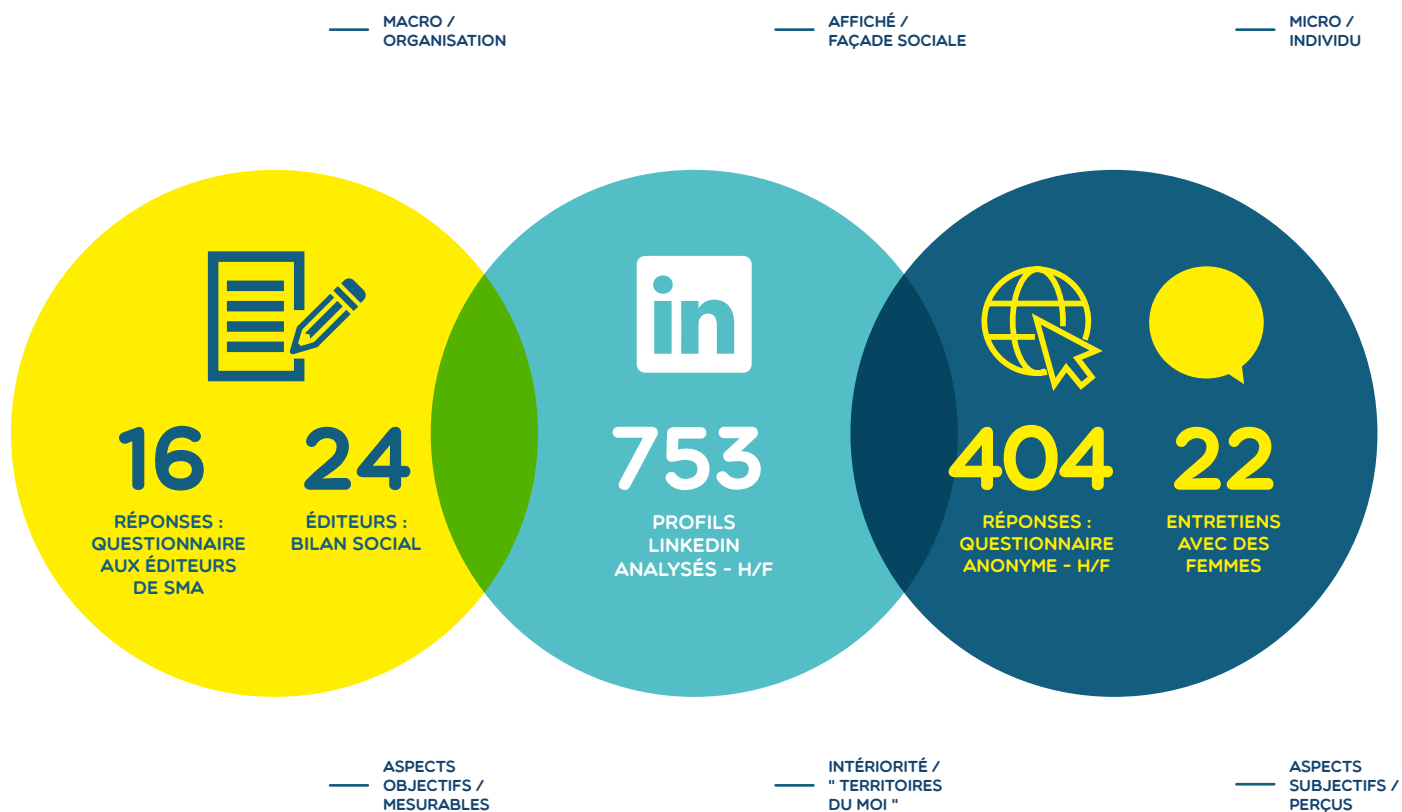
¹ Goffman, E., *La mise en scène de la vie quotidienne*. T1 et T2, Paris, Minuit, 1973.

2.4

DES MÉTHODES DE COLLECTE COMPLÉMENTAIRES

Plusieurs méthodes de collecte des données complémentaires viendront soutenir les trois niveaux d'analyse déployés dans l'étude : la diffusion de questionnaires, l'organisation d'entretiens semi-directifs, l'analyse des profils LinkedIn et l'analyse du Bilan social des SMA.

DIVERSIFICATION DES PROFILS ET DES MÉTHODES





2.4.1 QUESTIONNAIRE ADRESSÉ AUX DIRECTIONS DES ÉDITEURS DE SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS ET BILAN SOCIAL DES ENTREPRISES

Nous avons adressé un questionnaire aux directions de 28 éditeurs de services télévisuels (services publics et privés) et radiophoniques (radios de service public, radios en réseau à couverture communautaire, urbaine et provinciale) actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Seize éditeurs de SMA ont répondu au questionnaire : AB LP S.A.S, Maximum Média Diffusion SPRL, BeTV SA, Belgian Business Television SA, BX1 ASBL, Cobelfra SA, FM Développement SCRL, Inadi SA, Nostalgie Belgique SA, Notélé ASBL, NRJ Belgique SA, RTBF, RTC-Télé Liège ASBL, TV Com ASBL, TV Lux ASBL, Baffrey-Jauregui SNC. Les réponses ont été collectées entre mai et juillet 2019.

Le questionnaire était structuré en trois parties :

- La première partie visait à dresser un état des lieux actuel de la distribution femmes/hommes dans leurs ressources humaines. Il s'agissait de collecter des données sur la répartition par genre des effectifs globaux de l'entreprise, des taux d'occupation (temps plein, temps partiel), des collaborateurs indépendants et pigistes, des recrutements récents, des fonctions hiérarchiques.
- La seconde partie portait sur les initiatives visant à promouvoir une représentation équilibrée des genres dans les ressources humaines.
- La troisième portait sur les initiatives en matière d'égalité de genres à l'écran ou à l'antenne. Cette collecte s'inscrivait dans le cadre du groupe de travail « Gender Diversity » de l'ERGA, présidé par le CSA.

En vue de dresser un état des lieux quantitatif, ces données ont été complétées par celles relatives au personnel qui figurent dans le **bilan social des entreprises**. Nous avons examiné les données relatives à l'exercice 2018 de 24 éditeurs 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, Télecambre 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.

Il s'agissait de collecter des données factuelles sur la distribution globale des effectifs par genre, distribution de la structure de l'emploi, distribution de la hiérarchie, mais aussi sur les leviers et politiques des entreprises en matière de ressources humaines.



QUESTIONNAIRE ANONYME - H/F. RÉPONSES :

404

2.4.2 QUESTIONNAIRE ANONYME EN LIGNE

Nous avons adressé un questionnaire au personnel des éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes indépendantes ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les services de médias audiovisuels, aux personnes qui exercent une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un éditeur de SMA. Ce questionnaire est anonyme et a été diffusé en ligne. Nous nous sommes intéressé.e.s à **l'ensemble des familles de métiers** : direction, administration, commercial, rédaction et journalisme, communication, marketing, production, créatif, technique, etc.

Nous avons obtenu un total de **424 réponses** entre le 29 mai 2019 et le 15 juillet 2019 et nous avons validé **404 questionnaires** (en écartant les 20 réponses de personnes sortant de notre périmètre). **Parmi ces répondant.e.s, il y a 61,63 % de femmes (249) et 38,37 % d'hommes (155). Il y a donc une nette surreprésentation des femmes.**

Le questionnaire était structuré comme suit :

- Caractéristiques socio personnelles des répondant.e.s (données socio-démographiques, composition du ménage, charge parentale et domestique) ;
- Caractéristiques socio professionnelles des répondant.e.s (type de contrat, taux d'occupation, évolution professionnelle, volume horaire, rémunération, statut hiérarchique) ;
- Thèmes abordés : sentiment par rapport à l'égalité de genre au sein de l'entreprise ou du secteur professionnel ; connaissance d'initiatives au sein de l'entreprise pour favoriser l'égalité de genre ; expérience personnelle des inégalités de genre ; leviers d'action à déployer pour promouvoir l'égalité de genre.



ENTRETIENS AVEC DES FEMMES :

22

2.4.3 ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Nous avons mené des **entretiens semi-directifs** auprès de **22 femmes** salariées, indépendantes ou pigistes exerçant pour un éditeur de service de média audiovisuel en Belgique francophone. Concernant ce volet, nous avons été attentif.ve.s à prendre en compte la **diversité des profils** des professionnelles des éditeurs de SMA tant du point de vue de la nature de la fonction, que du niveau de responsabilité ou du statut contractuel. Par ailleurs, nous avons veillé à une représentation des différents types d'éditeurs de SMA présents actuellement dans le paysage audiovisuel belge francophone. Les entretiens ont été menés dans une perspective à la fois biographique et compréhensive. Il s'agissait de comprendre l'opinion et les représentations derrière les statistiques, de saisir le sens que ces personnes donnent à leurs pratiques et expériences.

Les entretiens ont été réalisés en face à face ou par téléphone. Ils étaient d'une **durée moyenne d'une heure et trente minutes**. Chaque entretien a été intégralement retranscrit. Les réponses à ces entretiens ont été traitées de manière totalement anonyme.

Les thèmes abordés systématiquement portaient sur : le parcours de formation, le parcours professionnel au sein des éditeurs de SMA ou de l'audiovisuel, la place des femmes au sein de l'entreprise ou du secteur audiovisuel, les interrelations hommes/femmes, les leviers pour permettre une plus grande égalité entre les genres.



ANALYSE DE PROFILS LINKEDIN :

753

2.4.4 ANALYSE DES PROFILS LINKEDIN

Nous avons procédé à un recensement de toutes les personnes 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 le réseau social professionnel LinkedIn.

L'un des premiers écueils rencontrés fut le volume de données considérable généré par le réseau LinkedIn. Nous n'avons pas eu recours à des méthodes de traitement automatique des données, aussi nous avons dû **restreindre notre échantillon** de profils à analyser et déterminer les critères retenus dans l'analyse des profils. À cette fin, nous avons d'abord distingué **trois types d'employeurs** : le premier employeur public (la RTBF), le premier employeur privé (RTL), un troisième type d'employeur : les chaînes de télévision locales. Pour chacun de ces employeurs, nous avons procédé à un **tirage au sort aléatoire de 25 %** de la totalité du personnel inscrit sur le réseau social. Compte tenu du volume de données potentiel par profil analysé, nous avons déterminé a priori des critères pertinents au regard de notre problématique : le genre, l'âge, la formation, la trajectoire professionnelle (durée totale de la carrière, durée de l'activité au sein du SMA, nombre d'employeurs, etc.), le métier (intitulé de la fonction, famille de métiers), la hiérarchie (niveau de responsabilité, évolution de la progression professionnelle en termes de responsabilité).

Au final, nous avons analysé **753 profils** de salarié.e.s, indépendant.e.s ou pigistes exerçant pour les groupes de SMA suivants : groupe RTBF, groupe RTL², télévisions locales. Il s'agit d'étudier quels sont les différents métiers de l'audiovisuel dans l'ère du transmédia, comment ces personnes décrivent leur fonction ou encore quelles sont leurs trajectoires professionnelles. Ces données sont contrastées par genre et totalement anonymisées.

² Notons qu'un certain nombre de personnes qui ont indiqué RTL Belgium comme employeur sur leur profil travaillent pour les sociétés INADI, COBELFRA et IP Belgium ou encore sont des personnes pigistes ou indépendantes qui collaborent avec le groupe.

L'analyse des profils de professionnel.le.s des éditeurs de SMA sur le réseau social LinkedIn vient combler le manque de données socio professionnelles concernant la population de professionnel.le.s des médias. D'une part, cette méthode nous permet d'étendre le spectre d'analyse à la totalité des métiers représentés au sein du personnel des éditeurs de SMA. D'autre part, elle nous permet d'analyser le parcours des professionnel.le.s depuis leur entrée en formation. Les données figurant sur le profil professionnel appartiennent au registre de l'auto-déclaration. Toutefois, les individus qui s'inscrivent sur le réseau doivent composer avec les contraintes sociotechniques imposées par les réseaux sociaux numériques³. L'identité déclarée de l'individu est fortement contrainte par le rubricage, à l'exception de la rubrique « Infos » qui octroie davantage de liberté au ou à la répondant.e. Une réflexion sur les forces et les limites de la méthode est proposée dans le rapport de recherche.

2.4.5 DIVERSIFICATION ET COMPLÉMENTARITÉ

Notre échantillon 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.

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** : diversification des profils des professionnel.le.s des médias, de la nature des fonctions/métiers, du niveau de responsabilité, du statut contractuel, de l'entreprise ou de l'éditeur de SMA au sein duquel le ou la répondant.e exerce. L'échantillon est en outre homogène mais aussi pertinent car il permet de répondre à nos questions de recherche et hypothèses.

Enfin, 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. Les faiblesses d'une méthode étant compensée par les forces des autres. **La complémentarité des méthodes de recherche** déployées permet ainsi de renforcer le design de l'étude.

³ Georges, F., « L'identité numérique sous emprise culturelle », *Les cahiers du numérique*, n°7, 2011, p. 31 et Dupont, O., & Perticoz, L., « Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », *Itinéraires*, 2015-3.

3

**DONNÉES
QUANTITATIVES**

La présentation des résultats de la recherche se fera en deux étapes :

1

Dans un premier temps (3), nous exposerons **les données quantitatives** qui émanent principalement des différents questionnaires et de l'analyse des profils LinkedIn. Cette section quantitative sera structurée comme suit :

- 3.1.1. État des lieux de l'équilibre de genre et initiatives mises en place au sein des éditeurs de services de médias audiovisuels ;
- 3.1.2. Répartition au sein des ressources humaines et trajectoires professionnelles au sein des éditeurs de SMA à l'épreuve du réseau social numérique professionnel LinkedIn ;
- 3.1.3. Questionnaire aux professionnel.le.s de l'audiovisuel.

2

Dans un deuxième temps (4), nous chercherons à **comprendre les mécanismes derrière les données chiffrées**. Nous opterons pour une lecture compréhensive des phénomènes en croisant les données quantitatives avec les données qualitatives émanant des entretiens et des espaces d'expression dédiés aux répondant.e.s : les données chiffrées révèlent des tendances, les entretiens et les verbatims des répondant.e.s explorent les mécanismes derrière les chiffres. Cette section sera structurée par thématiques :

- 4.1. Genres au pouvoir ;
- 4.2. Ségrégation horizontale ;
- 4.3. Manifestations sexistes, discriminations, violences ;
- 4.4. Conciliation entre vie professionnelle et vie privée.

L'objectif final est d'apporter des éléments de réponse à nos 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 rencontrés et les leviers pour accroître l'égalité de genre ?

3.1

ÉTAT DES LIEUX DE L'ÉQUILIBRE
DE GENRE ET INITIATIVES MISES
EN PLACE AU SEIN
DES ÉDITEURS DE SERVICES
DE MÉDIAS AUDIOVISUELS

Cette section recouvre un double objectif. D'une part, il s'agit de dresser un état des lieux quantitatif de l'équilibre de genre au sein des ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels. D'autre part, il s'agit de se pencher sur les initiatives mises en place par les éditeurs de services de médias audiovisuels afin de déterminer les champs d'action déjà explorés voire consolidés et ceux qu'il reste à mettre en place.

Pour répondre à ce double objectif, nous nous appuyons sur plusieurs sources de données :

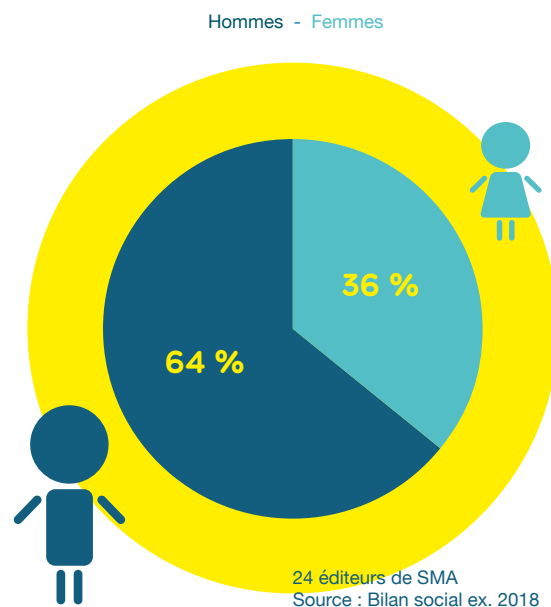
- Premièrement, nous analyserons les données relatives au personnel qui figurent dans le bilan social des entreprises. L'analyse porte plus précisément sur les travailleur.euse.s pour lequel.le.s l'entreprise/l'association a introduit une déclaration DIMONA ou qui sont inscrit.e.s au registre général du personnel. Elle se fonde sur l'exercice 2018 – (clôture le 31/12/2018) ;
- Deuxièmement, les informations de base relatives aux administrateur.trice.s des éditeurs de SMA qui relèvent de l'article 6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. Ces données figurent dans les « mentions légales » sur le site web des éditeurs, au sein du « Guide des médias »⁴ du CSA portant sur l'offre de médias et le pluralisme en Fédération Wallonie-Bruxelles ainsi que dans les comptes annuels des entreprises ;
- Troisièmement, nous nous appuyons sur les données transmises par les directions des éditeurs de services de médias audiovisuels via le questionnaire que nous leur avons adressé. Pour rappel, seize éditeurs de services télévisuels et radiophoniques actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles ont répondu au questionnaire entre mai et juillet 2019.

3.1.1 DONNÉES CHIFFRÉES

• 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 SMA⁵ 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 %**.

• L'analyse du bilan social des entreprises permet également de collecter des données sur le taux d'occupation du personnel masculin et féminin. Sur les 24 éditeurs de SMA étudiés, 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 %**. Si l'on exclut les entreprises de moins de 10 personnes (4 entreprises), l'écart hommes-femmes se creuse nettement : en moyenne 21,74 % des hommes sont à temps partiel pour 40,05 % des femmes.

PROPORTION MOYENNE D'HOMMES ET DE FEMMES AU SEIN DU PERSONNEL DES SMA - EFFECTIFS BRUTS -



• Les données communiquées par les directions des éditeurs de SMA via les questionnaires⁶ recourent ces données et permettent d'apporter des compléments d'informations. Sur les quinze éditeurs de SMA qui ont communiqué des données chiffrées (et non pas des tendances), tous déclarent employer davantage d'hommes que de femmes. La proportion moyenne de femmes dans le personnel y est de **36,92 %**.

• Les éditeurs de SMA ont été interrogés sur la répartition de leurs **recrutement récents** (les 5 dernières années : 2014-2019) par genre. Quatorze éditeurs de SMA ont communiqué des chiffres précis en la matière. La proportion moyenne de femmes dans les recrutements récents des quatorze répondants est de **46,35 %**. C'est une proportion supérieure à la proportion moyenne de femmes au sein de l'effectif global des SMA.

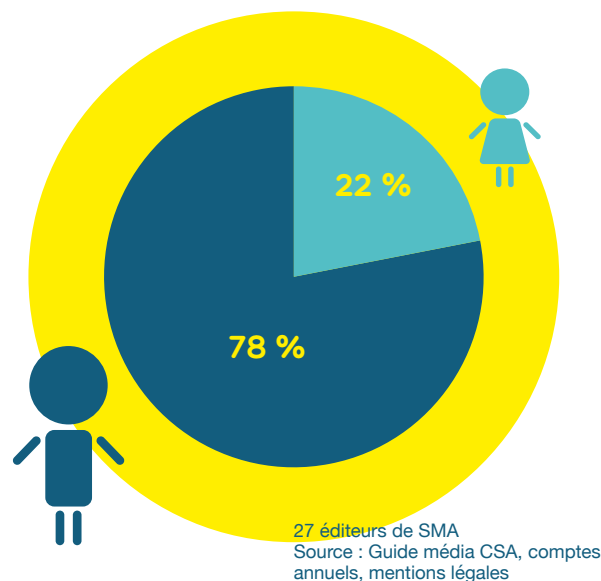
⁴ <https://www.csa.be/pluralisme/>

⁵ Pour rappel : 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.

⁶ Pour rappel : Seize éditeurs de SMA ont répondu au questionnaire : AB LP S.A.S, Maximum Média Diffusion SPRL, BeTV SA, Belgian Business Television SA, BX1 ASBL, Cobelfra SA, FM Développement SCRL, Inadi SA, Nostalgie Belgique SA, Notélé ASBL, NRJ Belgique SA, RTBF, RTC-Télé Liège ASBL, TV Com ASBL, TV Lux ASBL, Baffrey-Jauregui SNC.

PROPORTION MOYENNE D'HOMMES ET DE FEMMES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Hommes - Femmes



- La répartition par genre au sein des collaborateur.trice.s indépendant.e.s et pigistes a également été sondée dans le questionnaire. Treize éditeurs de SMA ont communiqué des chiffres précis en la matière. La proportion moyenne de femmes parmi les **collaborateur.trice.s indépendant.e.s et pigistes** des treize répondants est de **35,86 %**. C'est une proportion hommes/femmes analogue à la répartition globale des effectifs par genre.

- Nous avons étudié la répartition femmes-hommes dans les Conseils d'administration de 27 éditeurs de SMA⁷. Nous nous focalisons sur le nombre d'administrateur.trice.s, hors commissaires. Ainsi, la proportion moyenne de femmes parmi les **administrateur.trice.s** de 27 éditeurs de services de médias audiovisuels est de **21,84 %**. Dans 6 entreprises il n'y a pas de femmes au sein du Conseil d'administration.

- Nous avons également analysé la répartition hommes/femmes parmi les **instances de direction** des SMA. Sur les 27 entreprises/associations analysées (idem supra), 22 affichent un homme en tant qu'administrateur.trice général.e, administrateur.trice délégué.e, CEO, gérant.e, directeur.trice ou directeur.trice général.e et 5 affichent une femme (soit 18,5 % des éditeurs de SMA).

- Enfin, les données publiées sur le site de la RTBF montrent que son Comité exécutif est composé de 7 personnes dont 2 femmes⁸. S'agissant de RTL Belgium, son Comité de direction comporte 11 membres dont 2 femmes⁹. S'agissant du réseau des médias de proximité, sur les 12 médias locaux 2 ont une Direction – générale – assurée par une femme¹⁰.

3.1.2 INITIATIVES MISES EN PLACE AU SEIN DES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS

Le second objectif est d'analyser les initiatives mises en place par les éditeurs de services de médias audiovisuels afin de déterminer les champs d'action déjà explorés pour promouvoir l'égalité de genre – voire consolidés – et ceux qu'il reste à mettre en place. Cette section repose entièrement sur l'analyse des réponses au questionnaire adressé aux directions des éditeurs de SMA. Sur seize éditeurs de SMA qui ont répondu au questionnaire (cf. supra), 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 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 ainsi que l'accompagnement spécifique de la carrière des femmes ne sont mentionnées par aucun éditeur de SMA.

Il y a ainsi trois champs d'intervention qui recensent le plus d'exemples exposés par les SMA :

⁷ 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 Regie SPRL.

⁸ Et un poste Directeur général contenu actuellement non pourvu, la fonction ad interim est assurée par l'Administrateur général. <https://www.rtb.be/entreprise/a-propos/gouvernance>. Consulté le 25/10/20

⁹ <https://www.rtlbelgium.be/comite/>. Consulté le 25/10/20

¹⁰ <https://www.mediasdeproximite.be/>. Consulté le 13/07/20.

- **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 éparpillées : 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 répondants 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 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 salarial par genre.

On relèvera qu'un champ d'action largement inexploré est celui relatif à la présence des femmes dans les fonctions exécutives – de management. A l'échelon européen, on observe deux tendances sur cette question s'agissant des services de médias audiovisuels¹¹ : certains éditeurs de SMA ou certaines institutions (par ex. publiques) ont des objectifs quantitatifs concernant la proportion d'hommes et de femmes dans les fonctions exécutives – de management. Le plus souvent, ces objectifs correspondent à des obligations légales, plus spécifiquement pour les éditeurs de services publics ou les institutions publiques. Parfois, c'est l'entreprise ou le groupe auquel elle appartient qui fixe elle-même des engagements ou des exigences à respecter en matière de distribution hommes-femmes. Dans la législation audiovisuelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles, aucune obligation chiffrée n'est fixée en la matière. Aucun éditeur interrogé ne fait remonter des objectifs chiffrés pour son propre SMA. Deux éditeurs mentionnent des objectifs pour la société internationale dont ils font partie : INADI et COBELFRA. Outre, les objectifs chiffrés, les mesures d'accompagnement spécifiques au développement de la carrière des femmes relèvent d'un champ d'action largement inexploré. Pourtant des programmes spécifiques en la matière existent dans plusieurs éditeurs de SMA européens : leadership ou career development programs/trainings, initiatives de mentoring ou de networking, etc.

Enfin, 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. Ainsi, on retiendra le programme mené par le groupe NRJ – Nostalgie pour l'obtention du « Label Diversité » d'Actiris et le Plan Diversité et Egalité de la RTBF. Ce dernier comprenant notamment la désignation d'une personne chargée de l'égalité des chances.

¹¹ Source : ERGA, *Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations*, 2019. Dir. CSA.be, pp. 16-17.

3.2

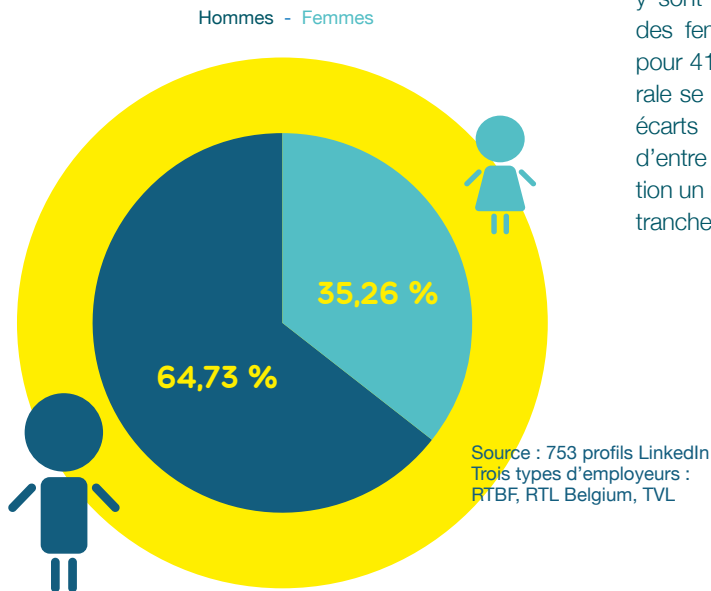
RÉPARTITION AU SEIN
DES RESSOURCES HUMAINES
ET TRAJECTOIRES PROFESSIONNELLES
AU SEIN DES ÉDITEURS DE SMA
À L'ÉPREUVE DU RÉSEAU SOCIAL
NUMÉRIQUE PROFESSIONNEL
LINKEDIN



3.2.1 RÉPARTITION GLOBALE FEMMES-HOMMES : UNE SOUS-REPRÉSENTATION DES FEMMES

Tous les éditeurs de SMA confondus (RTBF, RTL Belgium, télévisions locales), les femmes représentent en moyenne **35,26 %** de notre échantillon LinkedIn – un chiffre sensiblement identique aux données issues des bilans sociaux des éditeurs de SMA (36 %) – et les hommes 64,73 %.

DISTRIBUTION DES HOMMES ET DES FEMMES PARMIS LES PROFESSIONNEL.L.E.S DES ÉDITEURS DE SMA

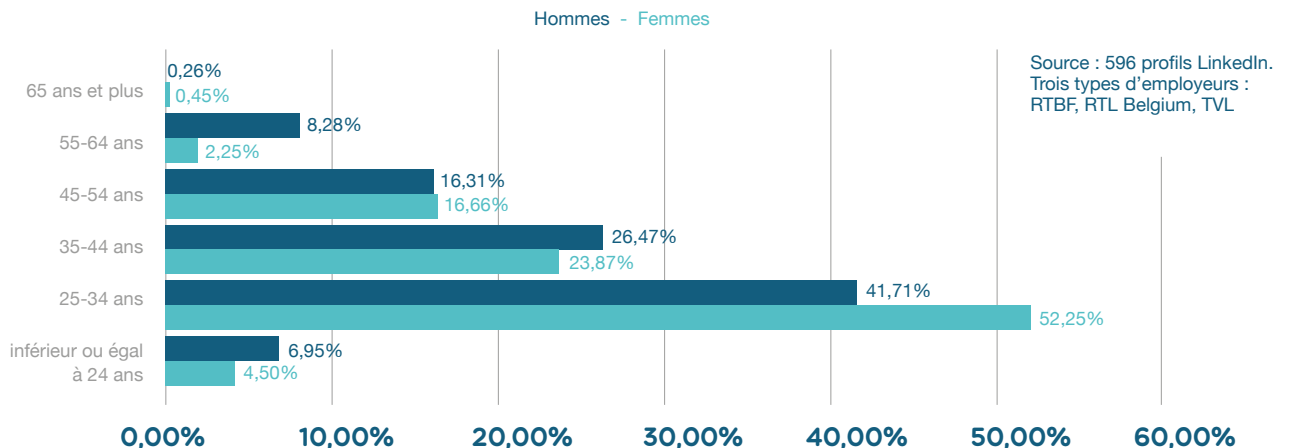


3.2.2 RÉPARTITION PAR CATÉGORIES D'ÂGE : RÉPARTITION INÉGALE DES HOMMES ET DES FEMMES EN FONCTION DE LEUR TRANCHE D'ÂGE

L'analyse de l'échantillon de profils des professionnel.le.s des éditeurs de SMA présents sur le réseau social LinkedIn met en évidence une répartition inégale des hommes et des femmes en fonction de leurs tranches d'âge.

Tous les éditeurs de SMA confondus (RTBF, RTL Belgium, télévisions locales), l'analyse des profils dont on peut identifier l'âge (596 profils), montre qu'hommes et femmes sont surreprésentés dans la tranche d'âge 25-34 ans. Toutefois, les femmes y sont encore plus présentes que les hommes : 52,25 % des femmes appartiennent à cette classe d'âge (116/222) pour 41,71 % des hommes (156/374). Cette tendance générale se confirme chez tous les éditeurs de SMA, même si les écarts hommes/femmes sont plus marqués chez certains d'entre eux. La population masculine bénéficie d'une répartition un peu plus équitable que les femmes entre les différentes tranches d'âge.

RÉPARTITION DES CATÉGORIES D'ÂGE SELON LE GENRE DES PROFESSIONNEL.L.E.S DES ÉDITEURS DE SMA



3.2.3 UNE SEGMENTATION GENRÉE DES MÉTIERS

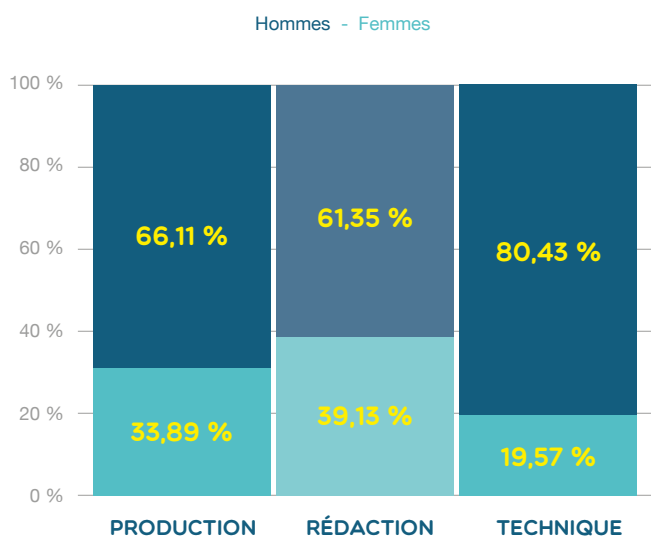
Pour 739 profils LinkedIn, nous avons pu identifier la famille professionnelle. Les trois familles qui concentrent le plus grand nombre de professionnel.le.s sont : Production, Technique, Rédaction (571 profils).

En analysant la répartition genrée par **familles de métiers** (tous les éditeurs de SMA confondus), nous constatons que 23,28 % des femmes (61/262) appartiennent aux métiers de la production pour 24,94 % des hommes (119/477). 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 (36/262) et 31,02 % de l'échantillon masculin (148/477) appartiennent à cette catégorie. A l'intérieur de la famille Technique, on compte 36 femmes et 148 hommes, soit 19,57 % de femmes. Enfin, 30,91 % des femmes relèvent de la famille Rédaction (81/262) pour 26,62 % des hommes (127/477). 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. Ainsi, si l'on se penche sur la répartition des **métiers de la production** selon le genre pour l'ensemble des éditeurs de SMA, on voit que les écarts hommes-femmes les plus importants se concentrent sur les métiers suivants : réalisateur.trice qui comprend 4,91 % des femmes (3/61) et 30,25 % des hommes (36/119) ; assistant.e de production qui comprend 18,03 % des femmes (11/61) et 6,72 % des hommes (8/119) ; coordinateur.trice de contenus où l'on trouve 13,11 % des femmes (8/61) et 0,84 % des hommes (1/119); chroniqueur.euse qui comprend 11,47 % des femmes (7/61) et 3,36 % des hommes (4/119) ; et enfin producteur.trice qui comporte 21,31 % des femmes (13/61) et 15,12 % des hommes (18/119).

Si l'on se penche sur les **métiers de la technique** pour l'ensemble des éditeurs de SMA, nous constatons que les trois métiers qui concentrent les plus grands effectifs (hommes et femmes confondus) sont les métiers de coordinateur.trice technique (22,82 % des effectifs), cameraman/woman (21,19 % des effectifs) et technicien.ne son (20,10 % des effectifs). La distribution de ces métiers selon le genre montre que 8,33 % des femmes (3/36) exercent le métier de coordinateur.trice technique pour 26,35 % des hommes (39/148) ; 16,66 % des femmes (6/36) exercent le métier de cameraman/woman pour 22,29 % des hommes (33/148) ; 5,55 % des femmes (2/36) exercent le métier de technicien.ne son tandis que c'est le cas de 23,64 % des hommes (35/148).

DISTRIBUTION DES GENRES DANS TROIS FAMILLES DE MÉTIERS / PRODUCTION, RÉDACTION, TECHNIQUE



Source : 571 profils LinkedIn.
Trois types d'employeurs : RTBF, RTL
Belgium, TVL.

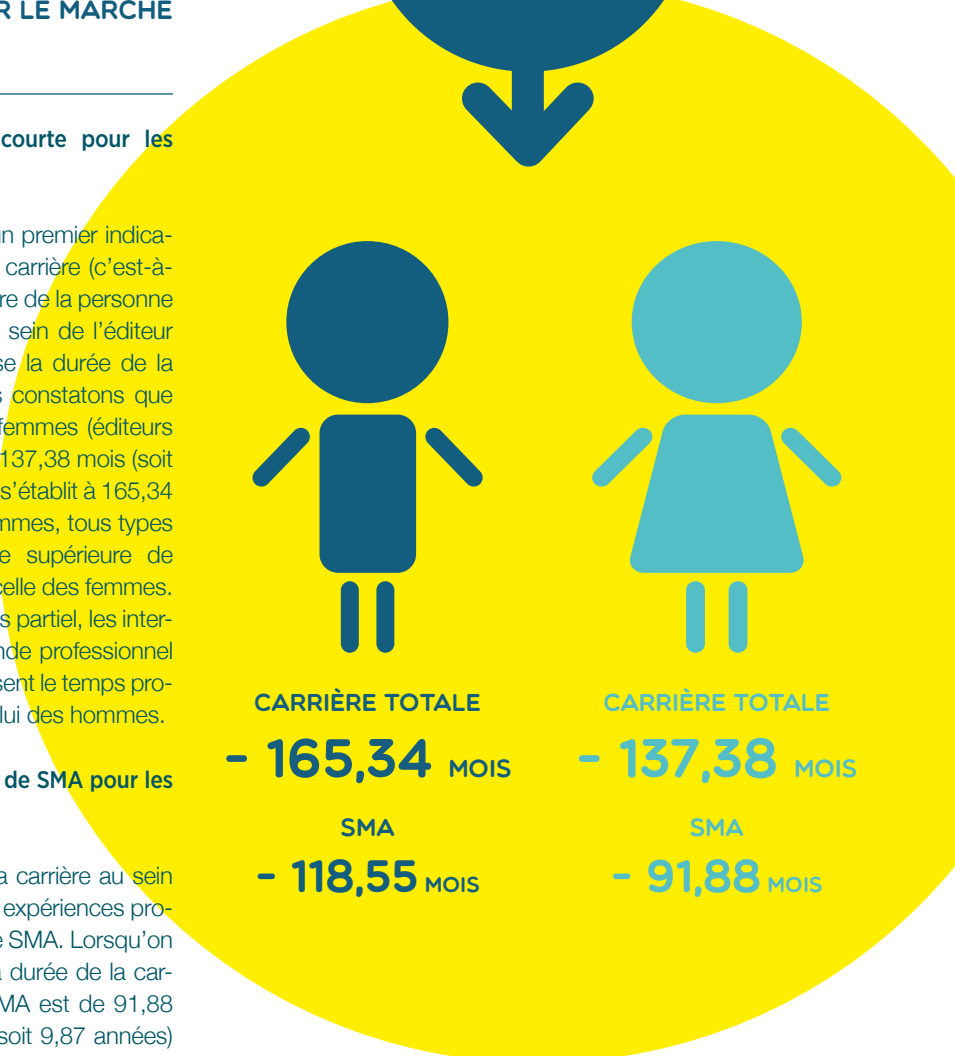
3.2.4 TRAJECTOIRE PROFESSIONNELLE GLOBALE DES HOMMES ET DES FEMMES SUR LE MARCHÉ PROFESSIONNEL

Une carrière professionnelle totale plus courte pour les femmes que pour les hommes.

Pour analyser la trajectoire professionnelle, un 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. Nous pouvons supposer que l'emploi à temps partiel, les interruptions de carrière et les « sorties » du monde professionnel constituent autant de facteurs qui raccourcissent le temps professionnel des femmes en comparaison à celui des hommes.

Une carrière plus courte au sein de l'éditeur de SMA pour les femmes que pour les hommes.

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).



DURÉE DE LA CARRIÈRE TOTALE ET DURÉE DE LA CARRIÈRE AU SEIN DE L'ÉDITEUR DE SMA SELON LE GENRE / EN MOIS

Hommes - Femmes



Source : 753 profils LinkedIn – trois types d'employeurs : RTBF, RTL Belgium, TVL

3.2.5 RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES HOMMES ET DES FEMMES AU SEIN DE LA HIÉRARCHIE

Nous avons construit une échelle des niveaux de responsabilité en ayant recours à la sociologie du travail¹² et aux observations que nous avons pu recueillir lors de notre enquête. 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 (Dietrich, 2009)¹³ :



TYPOLOGIE :

cinq niveaux de responsabilités

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 seul.e 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 équipe¹⁴ (Observatoire des métiers, 2019).

NIVEAU 4 : Middle 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.

Nous avons pu déterminer le niveau de responsabilité pour 739 profils. L'analyse de la répartition des niveaux selon le genre nous permet d'établir deux constats. D'une part, les hommes sont plus nombreux que les femmes à occuper des postes aux niveaux de responsabilité élevés. D'autre part, plus le niveau hiérarchique s'élève, au moins les femmes sont présentes.

Le premier niveau hiérarchique rassemble 73,94 % des femmes (193/261) et 64,01 % des hommes (306/478) ; le second niveau 19,54 % des femmes (51/261) et 20,71 % des hommes (99/478) ; le troisième niveau 5,74 % des femmes (15/261) et 11,08 % des hommes (53/478). Les quatrième et cinquième niveaux (middle et top manager) rassemblent 0,76 % des femmes (2/261) et 4,18 % des hommes (20/478).

Lorsqu'on opère une lecture de la répartition femmes-hommes au sein de chaque niveau hiérarchique, on observe qu'au premier niveau hiérarchique, les femmes représentent 38,68 % des professionnel.le.s (193/499) ; au deuxième niveau hiérarchique 34 % des professionnel.le.s (51/150) ; au 3ème 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).

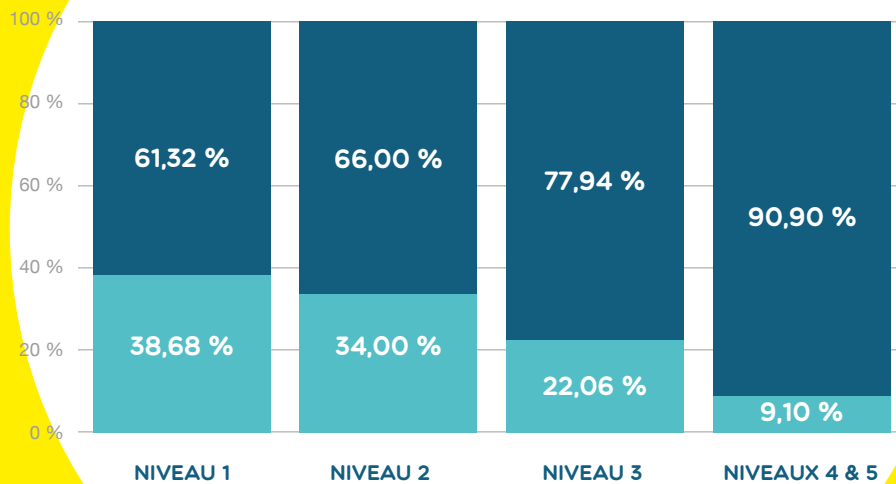
¹² Guyot, B., *Management de l'information dans les organisations : éléments de méthode*, 2012. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00665257/document

¹³ Dietrich, A., « Le manager intermédiaire ou la GRH mise en scène », *Management et Avenir* (21), 2009, pp. 196-206.

¹⁴ *Observatoire des métiers* (2019, 11 28). Récupéré sur <https://obsmetiers.rcp-pro.fr/les-metiers/management/manager-de-proximite/>

DISTRIBUTION DES GENRES DANS CHAQUE NIVEAU HIÉRARCHIQUE

Hommes - Femmes



Source : 739 profils LinkedIn – Trois types d'employeurs : RTBF, RTL Belgium, TVL

3.2.6 PLUS L'AMPLITUDE DE LA PROGRESSION HIÉRARCHIQUE EST IMPORTANTE, PLUS LES HOMMES SONT SURREPRÉSENTÉS PAR RAPPORT AUX FEMMES.

Comme nous l'avons vu, nous avons associé chaque profil à un niveau de responsabilité du poste occupé. Nous avons également déterminé, depuis notre perception de la trajectoire professionnelle, si l'individu avait connu une stagnation, une progression dans la prise en charge de responsabilité ou une « régression ». Dans les deux derniers cas de figure, nous avons alors évalué ce changement et son ampleur, soit le nombre d'échelons traversés. Nous avons pu déterminer cette évolution de trajectoire pour 739 profils.

Pour 120 profils sur 739 (16,24 %) nous avons identifié une progression dans la prise en charge de responsabilité. Cela concerne 16,03 % des femmes (42/262) et 16,35 % des hommes (78/477).

Pour 80 profils sur 120 il s'agit d'une progression de 1 niveau hiérarchique ; pour 30 profils de 2 niveaux hiérarchiques ; pour 7 profils de 3 niveaux. Enfin, pour 3 profils il s'agit d'une progression de 4 niveaux hiérarchiques. Si l'on examine à l'intérieur de chacun de ces niveaux la répartition femmes-hommes on relève que : parmi les profils ayant connu une progression d'un niveau hiérarchique, les femmes représentent 40 % (32/80) et les hommes 60 % (48/80). Parmi les profils ayant connu une progression de 2 niveaux hiérarchiques, les femmes représentent 30 % (9/30) et les hommes 70 % (21/30). Parmi les profils ayant connu une progression de 3 niveaux hiérarchiques, les femmes sont 14,29 % (1/7) et les hommes 85,71 % (6/7). Quant au saut de 4 niveaux hiérarchiques, cela concerne exclusivement les hommes (3/3).

3.3

QUESTIONNAIRE
AUX PROFESSIONNEL.LE.S
DE L'AUDIOVISUEL



Le questionnaire a été diffusé entre le 29 mai 2019 et le 15 juillet 2019. 424 réponses ont été recueillies, et 404 réponses validées. 249 femmes (61,63 %) et 155 hommes (38,37 %) ont pris part au questionnaire.

Celui-ci comportait plusieurs types de questions :

- celles relatives aux caractéristiques socio-personnelles ;
- celles relatives aux caractéristiques socio-professionnelles ;
- celles portant sur l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de l'entreprise ou du secteur professionnel.

Les questions portaient à la fois sur des données factuelles et mesurables mais aussi sur les sentiments et perceptions des individus :

- Statuts professionnels, taux d'occupation, poste hiérarchique, famille de métier de l'audiovisuel, interruption de carrière, ... des hommes et des femmes ;
- 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.

Aux fins de cette synthèse, nous avons extrait de l'ensemble des résultats du questionnaire les données les plus pertinentes eu égard à nos questions de recherche et nous les nous avons classées par thématiques¹⁵.

3.3.1 IDENTITÉ PERSONNELLE DES RÉPONDANT.E.S

• 61,63 % des répondant.e.s sont des femmes (249 personnes) et 38,37 % sont des hommes (155 personnes). Les répondant.e.s ont une moyenne d'âge de 41,3 ans. Près de trois répondant.e.s sur quatre affirment être en couple (74,01 %). Un.e répondant.e au questionnaire sur deux a un ou plusieurs enfants (53,47 %). Neuf répondant.e.s sur dix (90,1 %) ont suivi des études supérieures, dont 61,39 % un enseignement supérieur de type long et 28,71 % un enseignement supérieur de type court.

¹⁵ Précisons que les données « non applicables », les « non-réponses » et les « ne sait pas » ont été exclus des statistiques présentées ci-après (sauf mention explicite). Les effectifs seront systématiquement précisés.

3.3.2 IDENTITÉ PROFESSIONNELLE DES RÉPONDANT.E.S

• Près d'un.e répondant.e sur deux travaille au sein d'une entreprise publique, qu'elle soit locale ou non (47,61 %) et près de quatre répondant.e.s sur dix (38,09 %) exercent au sein d'une entreprise privée. Enfin, 14,28 % des répondant.e.s exercent à la fois pour le compte d'un employeur privé et d'un employeur public.

• La grande majorité des répondant.e.s (80,05 %) est employée au sein d'un média audiovisuel (chaîne de télévision ou de radio, une web tv ou une web radio, ...). Les autres répondant.e.s se répartissent équitablement entre ceux.celles qui travaillent pour une société de production et ceux.celles qui exercent à la fois au sein d'un média audiovisuel et d'une société de production. 41,25 % des répondant.e.s travaillent pour un employeur qui déploie ses activités sur la télévision, la radio et le web. 33,75 % des répondant.e.s travaillent pour un employeur qui déploie ses activités en TV. 7,5 % travaillent pour un employeur qui déploie ses activités en radio et 2,5 % des répondant.e.s travaillent pour un employeur qui déploie ses activités sur le web. Les autres combinaisons sont plus rares.

• Les deux familles de métiers les plus représentées au sein de nos répondant.e.s sont, à part égale, celle de la rédaction (31,41 %) et celle de la production (29,65 %). Ensuite, l'échantillon comporte 13,57 % de personnes qui travaillent dans la technique et 8,79 % dans la communication/marketing pour reprendre les métiers les plus fréquents.

• Enfin, nous constatons que près d'un.e répondant.e sur six (59,80 %) exerce son activité professionnelle en contrat à durée indéterminée. Les professionnel.le.s qui exercent en indépendant.e.s représentent 16,22 % des répondant.e.s.

3.3.3 ACCÈS À LA HIÉRARCHIE ET AUX POSTES À RESPONSABILITÉ

NIVEAUX HIÉRARCHIQUES

S'agissant des niveaux hiérarchiques, sur 397 répondant.e.s dont on a pu identifier le niveau de responsabilité, 69,77 % se situent au niveau exécutant (premier niveau hiérarchique) ; 20,40 % au deuxième niveau hiérarchique (responsable d'un projet, d'un contenu, d'un format) ; 6,05 % au 3ème niveau hiérarchique (first line manager) ; 1,51 % au 4ème niveau (middle manager). Enfin, 2,27 % des répondant.e.s se situent au plus haut niveau hiérarchique (top manager).

S'agissant de la distribution par genre : 6,15 % de l'effectif féminin (15/244) 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).

PERCEPTION DE L'ÉVOLUTION HIÉRARCHIQUE

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 % ou 84/152) sont légèrement plus nombreux que les femmes (51,45 % ou 124/141) 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 ou 48/241, et 28,95 % des hommes ou 44/152) à percevoir leur évolution hiérarchique comme forte à très forte (4-5).

SENTIMENT D'ÉGALITÉ - PROMOTION DES FEMMES

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 % ou 168/338) 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 puisque 62,38 % des femmes (136/218) et 26,66 % des hommes (32/120) ont cette impression. Ainsi on relève que bien que la majorité des hommes et des femmes attestent de la surreprésentation masculine au sein des espaces de pouvoir de leur entreprise, il existe des différences de perception par genre quant aux obstacles rencontrés par les femmes dans la progression hiérarchique. Les femmes attribuent plus largement cette surreprésentation des hommes à une progression plus lente des femmes au sein de la hiérarchie ou à une difficulté accrue pour elles de monter en hiérarchie.

" J'AI L'IMPRESSIION QUE LA PROMOTION DES FEMMES EST PLUS LENTE QUE CELLE DES HOMMES AU SEIN DE MON ENTREPRISE " :

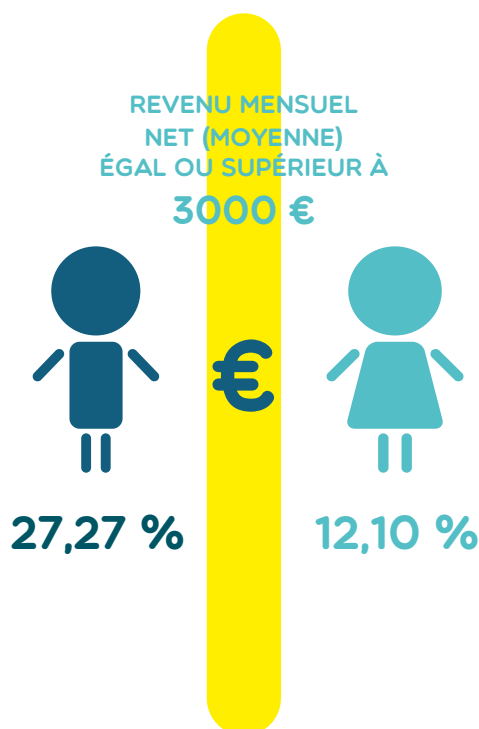
OUI pour 62,38 % des femmes et 26,66 % des hommes.

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

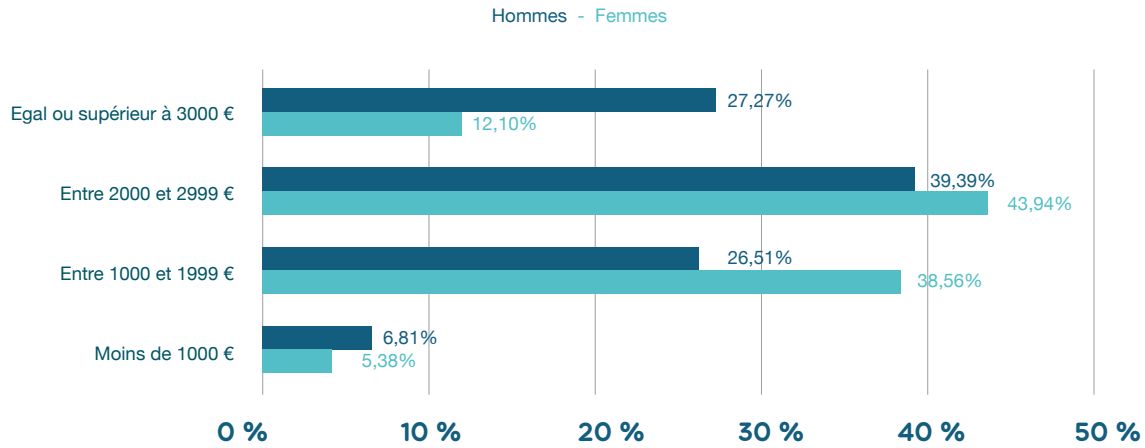
3.3.4 SALAIRE ET TRAJECTOIRE PROFESSIONNELLE

RÉMUNÉRATION

355 répondant.e.s ont fourni des informations relatives à leur rémunération. On constate que les femmes sont plus représentées que les hommes dans les tranches de revenu mensuel les plus basses. Ainsi, parmi les répondant.e.s qui perçoivent un salaire mensuel net (en moyenne) inférieur à 2000 euros, on compte 43,94 % des femmes (98/223) et 33,33 % des hommes (44/132). A l'inverse, au sein des tranches de revenu mensuel net les plus élevées, les hommes sont plus nombreux que les femmes. Parmi les répondant.e.s percevant un salaire mensuel net (en moyenne) égal ou supérieur à 3000 euros, on compte 12,10 % des femmes (27/223) et 27,27 % des hommes (36/132).



RÉPARTITION DES CATÉGORIES DE REVENU - REVENU MENSUEL NET, EN MOYENNE - SELON LE GENRE



Source : questionnaire. 355 répondant.e.s : 132 H et 223 F.

PERCEPTION DE L'ÉVOLUTION DE LA RÉMUNÉRATION

Lorsque nous questionnons les répondant.e.s sur la perception qu'ils.elles ont de l'évolution de leur niveau de rémunération au cours de ces dix dernières années, nous constatons que les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes à percevoir cette évolution comme nulle à très faible. En effet, 18,64 % des répondant.e.s (74/397) perçoivent une stagnation ou très faible évolution (0 et 1), c'est le cas de 21,40 % des femmes (52/243) et 14,29 % des hommes (22/154). A l'autre extrémité de l'échelle, 24,43 % des répondant.e.s (97/397) perçoivent une évolution forte à très forte (4 et 5), dont 23,05 % des femmes (56/243) et 26,62 % des hommes (41/154).

SENTIMENT D'ÉGALITÉ – RÉMUNÉRATION

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 (155/338) ont ce sentiment (ils.elles sont tout à fait d'accord et plutôt d'accord). Toutefois, à poste et compétences égaux, les femmes ont le sentiment d'être moins bien rémunérées que les hommes. Les femmes (31,19 % ou 68/218) sont près de 3,5 fois plus nombreuses que les hommes (9,16 % ou 11/120) à être en désaccord avec l'affirmation selon laquelle leur salaire est similaire à celui des collègues du genre opposé. Les femmes perçoivent de manière accrue le « gender pay gap ».

" 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.

STATUTS PROFESSIONNELS

Près d'un.e répondant.e sur six (59,80 % ou 247 sur 413 répondant.e.s¹⁶) exerce son activité professionnelle en contrat à durée indéterminée. La répartition par genre est équilibrée : les femmes en CDI représentent 60,48 % de l'effectif féminin (150/248) et les hommes en CDI représentent 58,78 % de l'effectif masculin (97/165).

Les professionnel.le.s qui exercent en indépendant.e.s représentent 16,22 % de l'effectif total (67/413). A cet égard, nous notons toutefois une inégale répartition entre les hommes et les femmes, les hommes exerçant comme indépendants (21,81 % ou 36/165) étant près de deux fois plus nombreux que les femmes (12,5 % ou 31/248).

Les statuts précaires – à savoir : les contrats à durée déterminée, les contrats de remplacement, les intérimaires – représentent près d'un quart de l'effectif total (23,96 % ou 99/413). Les CDD et contrats de remplacement concernent 9,92 % des répondant.e.s (41/413), les femmes (10,88 % ou 27/248) sont légèrement plus nombreuses que les hommes (8,48 % ou 14/165). Quant aux intérimaires, ils représentent 14,04 % des répondant.e.s (58/413), avec ici aussi un peu plus de femmes (16,12 % ou 40/248) que d'hommes (10,90 % ou 18/165).

TAUX D'OCCUPATION

Parmi les 404 répondant.e.s, 392 d'entre eux et elles ont fourni des données concernant leur taux d'occupation horaire. 72,96 % des répondant.e.s (286/392) déclarent travailler à temps plein. C'est le cas de sept femmes sur dix (69,71 % ou 168/241) et près de huit hommes sur dix (78,15 % ou 118/151). Bien que les effectifs soient relativement réduits, nous observons que le temps partiel (mi-temps, 4/5 et autre) réunit 33 femmes et 18 hommes. Les piges concernent 40 femmes et 15 hommes.

SENTIMENT D'ÉGALITÉ / FAIRE SES PREUVES ET VOIR ABOUTIR SES DEMANDES

En termes de sentiment d'égalité, on note que 42,89 % des répondant.e.s salarié.e.s (ou 145/338) marquent leur accord (tout à fait d'accord, plutôt d'accord) avec l'affirmation selon laquelle « Je constate que les femmes de mon entreprise doivent davantage faire leurs preuves à l'entrée du métier ». On observe toutefois des différences dans les réponses selon le genre du.de la répondant.e : plus d'une femme sur deux (54,13 % ou 118/218) est d'accord avec cette affirmation, c'est le cas d'un homme sur cinq (22,50 % ou 27/120).



" JE CONSTATE QUE LES FEMMES DE MON ENTREPRISE DOIVENT DAVANTAGE FAIRE LEURS PREUVES À L'ENTRÉE DU MÉTIER " :
OUI pour 54,13 % des femmes et 22,50 % 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.

Lorsque nous interrogeons les répondant.e.s sur l'aboutissement de leurs demandes auprès de la hiérarchie, on note que 44,67 % des répondant.e.s salarié.e.s (ou 151/338) marquent leur accord (tout à fait d'accord, plutôt d'accord) avec l'affirmation selon laquelle « Il me semble que les hommes obtiennent généralement davantage ce qu'ils demandent que les femmes dans mon entreprise ». Ici aussi on observe un écart d'environ 30 % entre les réponses des hommes et des femmes : plus d'une femme sur deux est d'accord (55,97 % ou 122/218) avec cette affirmation, c'est le cas d'environ un homme sur quatre (24,17 % ou 29/120).



" IL ME SEMBLE QUE LES HOMMES OBTIENNENT GÉNÉRALEMENT DAVANTAGE CE QU'ILS DEMANDENT QUE LES FEMMES DANS MON ENTREPRISE " :
OUI pour 55,97 % des femmes et 24,17 % 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.

¹⁶ Bien que nous comptons 404 répondant.e.s, dix hommes cumulent plusieurs statuts et une femme n'a pas répondu à cette question. Cela explique que nous obtenions un résultat total de 413.

3.3.5 ACCÈS AUX MÉTIERS ET CONTENUS

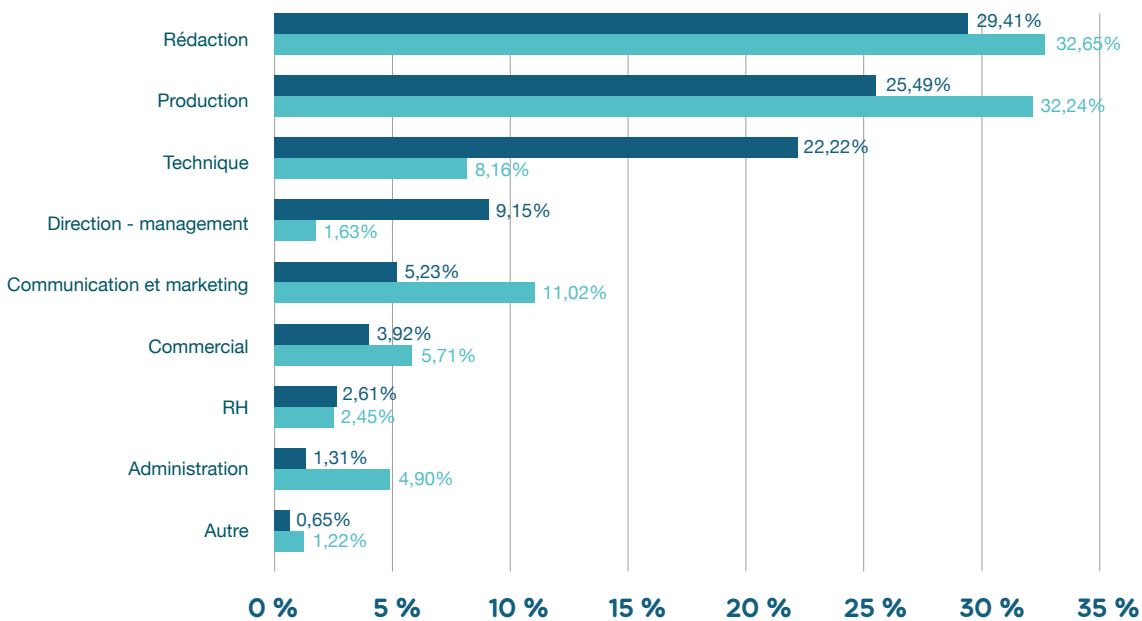
FAMILLES DE MÉTIERS

La famille professionnelle a pu être identifiée pour 398 répondant.e.s. Lorsqu'on analyse la distribution des répondant.e.s dans les familles de métiers, nous remarquons que la répartition entre les hommes et les femmes est relativement équitable au sein de la famille *Rédaction* : 32,65 % de l'échantillon féminin (80/245) et 29,41 % de l'échantillon masculin (45/153) se trouve dans cette famille. La disparité de genre augmente un peu pour la famille *Production* qui regroupe 32,24 % de l'effectif féminin (79/245) pour 25,49 % de l'effectif masculin (39/153). La proportion de femmes y est donc un petit peu plus importante que celle des hommes. C'est au sein de la famille *Technique* que le déséquilibre hommes-femmes est plus marqué. Elle réunit 8,16 % de l'effectif féminin (20/245) pour 22,22 % de l'effectif masculin (34/153).



RÉPARTITION DES FAMILLES DE MÉTIERS SELON LE GENRE

Hommes - Femmes



Source : questionnaire. 398 répondant.e.s : 153 H et 245 F.



CONTENUS JOURNALISTIQUES

Aux répondant.e.s donc la fonction implique la production de contenus journalistiques, nous avons demandé quels domaines ils.elles traitaient régulièrement. 80 femmes et 45 hommes ont coché chacun.e.s plusieurs réponses. Il ressort de cette analyse que dans les métiers du journalisme, nous constatons davantage une ségrégation genrée des contenus.

Nous constatons que les matières comportant une dimension sociale-sociétale telles que la santé, l'éducation, la société sont prises en charge davantage par les femmes que par les hommes : 36,25 % des femmes (29/80) et 20 % des hommes (9/45) indiquent couvrir régulièrement la santé ; 38,75 % des femmes (31/80) et 22,22 % des hommes (10/45) indiquent traiter des sujets liés à l'éducation. Plus d'une femme sur deux traite régulièrement des sujets société (57,50 % ou 46/80), quand c'est le cas d'un peu plus d'un homme sur trois (37,78 % ou 17/45). Les thématiques dites plus « légères » telles que lifestyle, célébrités/people sont également couvertes davantage par des 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. Plus d'un homme sur trois (37,78 % ou 17/45) indique traiter régulièrement d'un sujet lié aux technologies, c'est le cas d'une femme sur quatre (23,75 % ou 19/80). L'information générale, à l'exception de l'information régionale, apparaît aussi davantage prise en charge par les hommes. C'est le cas notamment de l'actualité internationale que 31,11 % des hommes (14/45) déclarent traiter régulièrement, pour 21,25 % de femmes (17/80). Un écart entre les hommes et les femmes sensiblement identique en matière d'actualité nationale : on y retrouve 20 % des femmes (16/80) et 33,33 % des hommes (15/45). Le sport apparaît comme une thématique où le déséquilibre hommes-femmes est le plus important : 28,89 % de la population journalistique masculine (13/45) déclare traiter régulièrement le sport, pour 12,50 % de la population journalistique féminine (10/80).

PROPORTION D'HOMMES ET DE FEMMES QUI COUVRENT CHAQUE CONTENU JOURNALISTIQUE

THEMATIQUE	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Technologies	19/80	23,75%	17/45	37,78%
Sciences et Recherche	16/80	20,00%	9/45	20,00%
Tourisme	23/80	28,75%	13/45	28,80%
Santé	29/80	36,25%	9/45	20,00%
Education	31/80	38,75%	10/45	22,22%
Lifestyle	20/80	25,00%	8/45	17,78%
Célébrités/people	12/80	15,00%	4/45	8,89%
Médias	16/80	20,00%	12/45	26,67%
Culture	29/80	36,25%	15/45	33,33%
Société	46/80	57,50%	17/45	37,78%
Faits divers	22/80	27,50%	10/45	22,22%
Justice	24/80	30,00%	10/45	22,22%
Economie/finance	23/80	28,75%	12/45	26,67%
Actualité régionale	33/80	41,25%	19/45	42,22%
Actualité internationale	17/80	21,25%	14/45	31,11%
Actualité nationale	16/80	20,00%	15/45	33,33%
Actualité politique	32/80	40,00%	20/45	44,44%
Sport	10/80	12,50%	13/45	28,89%

* 80 femmes et 45 hommes ont coché plusieurs réponses. Le tableau répertorie les « oui » de ces répondant.e.s pour chaque thématique. Le total fait donc plus de 100%

SENTIMENT D'ÉGALITÉ – MÉTIERS

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 % ou 192/338) 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 : en effet, 64,68 % des femmes interrogées (141/218) sont d'accord avec cette affirmation (tout à fait d'accord, plutôt d'accord), pour 42,5 % des hommes (51/120).

" DANS MON ENTREPRISE, J'AI L'IMPRESSIION 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.

3.3.6 CONCILIATION VIE PRIVÉE / VIE PROFESSIONNELLE

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 montrera que ce problème prend une acuité toute particulière pour les femmes.

SENTIMENT DE RESPONSABILITÉ DE L'EMPLOYEUR

Le sentiment de responsabilité de l'employeur par rapport à l'équilibre vie privée-vie professionnelle de son personnel est partagé par les hommes et les femmes qui ont répondu au questionnaire. 75,25 % des répondant.e.s sont d'accord (tout à fait d'accord, plutôt d'accord) avec l'affirmation selon laquelle c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elle. Parmi eux et elles, on identifie 76,71 % des femmes (191/249) et 72,90 % des hommes (113/155). La responsabilité de l'employeur par rapport à cette thématique semble assez partagée, même si les femmes sont très légèrement plus nombreuses que les hommes à attendre de leur employeur qu'ils rendent plus facile l'équilibre vie privée/vie professionnelle.

" 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 salariées (59/218) et 35,83 % des hommes salariés (43/120) ont l'impression que la gestion du personnel de leur entreprise tient en compte la situation familiale des travailleur.euse.s.

" J'AI L'IMPRESSIION QUE LA GESTION DU PERSONNEL DE MON ENTREPRISE TIENT EN COMPTE LA SITUATION FAMILIALE DES TRAVAILLEUR.EUSE.S " :
OUI pour 27,07 % des femmes et 35,83 % 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.

LES HORAIRES ATYPIQUES

Au sein de l'échantillon de répondant.e.s au questionnaire, 61,41 % des répondant.e.s (245/399) effectuent souvent voire toujours des horaires atypiques¹⁷. 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.

Ainsi, 22,95 % des femmes (56/244) et 32,68 % des hommes (50/153) indiquent exercer leur métier souvent voire toujours le matin avant 6h00. De plus, 33,48 % des femmes (81/242) et 38,31 % des hommes (49/154) indiquent exercer souvent voire toujours leur activité professionnelle le soir au-delà de 20h00.

61,41 % DES RÉPONDANT.E.S EFFECTUENT SOUVENT VOIRE TOUJOURS DES HORAIRES ATYPIQUES.

Source : questionnaire. 396 répondant.e.s hommes et femmes.

CONGÉ MATERNITÉ/PATERNITÉ

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 % ou 119/132) qui ont des enfants déclarent avoir pris un congé maternité. Un peu plus de six hommes sur dix (65,85 % ou 54/82) déclarent avoir bénéficié d'un congé de paternité.

INTERRUPTION DE CARRIÈRE

Au cours de leur carrière, les répondant.e.s peuvent être amené.e.s à s'interrompre pour différents motifs : familial, de santé, de formation, choix personnel ou autre. Dans le cadre de notre questionnaire, nous avons établi que cela a été le cas pour 36,16 % des répondant.e.s (145/401).

Sur les 145 répondant.e.s qui ont interrompu leur carrière, il y a 108 femmes et 37 hommes. On constate par ailleurs que si les hommes et les femmes peuvent interrompre leur carrière professionnelle, les motifs avancés ne suivent pas le même ordonnancement. Ainsi, parmi les répondant.e.s qui ont interrompu leur carrière, les deux premiers motifs avancés par les hommes pour cette interruption sont « des raisons de santé » (32,43 % ou 12/37) et « un choix personnel » (29,73 % ou 11/37). Les deux premiers motifs des femmes pour interrompre leur carrière sont « des raisons de santé » (24,07 % 26/108) et « des raisons familiales » (23,15 % 25/108). Ainsi, on notera que le motif « raisons familiales » réunit 23,15 % des femmes (25/108) et 5,41 % des hommes (2/37).

¹⁷ On entend par atypique des périodes d'activité professionnelle qui s'étendent en dehors de l'intervalle prévue par la loi du travail en Belgique (loi du 16 mars 1971 sur le travail et loi du 4 janvier 1974 relative aux jours fériés) selon laquelle les prestations journalières doivent, en principe, se situer entre 6 heures du matin et 20 heures le soir. Les horaires atypiques se situent donc en dehors de l'intervalle soit entre 20h00 et 6h00 du matin en semaine, les week-ends et les jours fériés.

PERCEPTION DE LA CONCILIATION VIE PRIVÉE – VIE PROFESSIONNELLE

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 % ou 31/122) que d'hommes salariés (7,58 % ou 5/66) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle le fait d'avoir des enfants les a pénalisées 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.

Les femmes salariées (13,94 % ou 17/122) sont également plus nombreuses que les hommes salariés (1,52 % ou 1/66) à affirmer avoir rencontré des difficultés lors du retour de congé maternité ou de congé parental. Enfin, les femmes salariées (20,5 % ou 25/122) sont deux fois plus nombreuses que les hommes salariés (10,61 % ou 7/66) à affirmer avoir rencontré des difficultés pour prendre un congé lorsque leur enfant a été malade.

La conciliation du travail et de la parentalité pose une difficulté particulière pour les travailleur.euse.s indépendant.es. Près de la moitié des répondant.e.s indépendant.e.s (49,24 % ou 32/65) 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 un peu plus nombreux que les femmes à être d'accord avec cette affirmation : 45,16 % des femmes (14/31) et 52,94 % des hommes (18/34).

3.3.7 ÉCOUTE, RESPECT, ... LE "SENTIMENT GLOBAL" D'ÉGALITÉ

Écoute, respect, sentiment d'être traité.e de la même manière ... constituent ce sentiment « global » d'égalité hommes-femmes dans l'entreprise. A cet égard, on relèvera que 48,52 % des répondant.e.s salarié.e.s (164/338) ont l'impression que l'avis des femmes est autant écouté que celui des hommes au sein de leur entreprise ; 47,64 % (161/338) ont le sentiment que les femmes et les hommes sont traités de la même manière et 46,45 % (157/338) ont l'impression que les femmes et les hommes sont respectés de la même manière par la hiérarchie.

Toutefois, les femmes salariées sont nettement moins d'accord que les hommes quant à la question du respect et de l'écoute des femmes au sein de l'entreprise. Les femmes salariées sont 3,5 fois plus nombreuses (43,12 % ou 94/218) que les hommes (15,83 % ou 19/120) à ne pas être d'accord avec l'affirmation selon laquelle hommes et femmes bénéficient du même respect de la part de leur hiérarchie. Les femmes salariées (34,40 % ou 75/218) sont également 4,5 fois plus nombreuses que les hommes salariés (7,5 % ou 9/120) à ne pas être en accord avec l'affirmation selon laquelle leur avis est autant écouté que celui de leurs homologues masculins.

Enfin, on notera que les femmes indépendantes (38,71 % ou 12/31) sont également plus nombreuses que les hommes indépendants (26,47 % ou 9/34) à être en désaccord avec le fait que leur avis est autant écouté que celui des hommes au sein de leur secteur d'emploi. Les effectifs relatifs aux indépendant.e.s sont toutefois assez faibles et doivent donc être interprétés avec prudence.

" J'AI L'IMPRESSIION QUE LES FEMMES ET LES HOMMES SONT RESPECTÉS DE LA MÊME MANIÈRE PAR LA HIÉRARCHIE AU SEIN DE MON ENTREPRISE " :
NON pour 43,12 % des femmes et 15,83 % des hommes.

" J'AI L'IMPRESSIION QUE L'AVIS DES FEMMES EST AUTANT ÉCOUTÉ QUE CELUI DES HOMMES DANS MON ENTREPRISE " :
NON pour 34,40 % des femmes et 7,5 % des hommes.

" DANS L'ENTREPRISE OÙ JE TRAVAILLE, J'AI LE SENTIMENT QUE LES FEMMES ET LES HOMMES SONT TRAITÉS DE LA MÊME MANIÈRE " :
NON pour 40,82 % des femmes et 18,33 % 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.

3.3.8 LE VÉCU DU SEXISME, DU HARCÈLEMENT, DES DISCRIMINATIONS, DE LA VIOLENCE

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.

Nous faisons l'hypothèse que ces manifestations ont un impact sur la construction de la trajectoire professionnelle. Nous fondons cette hypothèse à la fois sur des travaux de recherche évoquant la condition des femmes au sein de leur environnement professionnel¹⁸ et sur des débats médiatiques portant sur le sexisme, les discriminations et les violences vécus par les professionnel.le.s des médias, débats qui se sont multipliés ces dernières années.



Précisons au préalable quelques définitions :

SEXISME ET STÉRÉOTYPE SEXISTE

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes se penche sur la définition sociologique du sexisme. D'un point de vue sociologique le sexisme est défini comme suit :

« D'une part, le sexisme est vu comme l'ensemble des préjugés, des croyances et des stéréotypes concernant les hommes et les femmes et la relation entre les sexes. On se fonde sur une relation hiérarchique entre homme et femme, où l'un est placé au-dessus de l'autre, et on croit en la souhaitabilité de cette relation.

D'autre part, le sexisme englobe tous les actes qui découlent de cette conviction, où une distinction est faite entre les femmes et les hommes, et où les membres de l'un des deux sexes subissent de ce fait des conséquences négatives »¹⁹.

L'avis 05/2006 du Collège d'avis du CSA définit quant à lui le stéréotype sexiste comme suit :

« 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 »²⁰.

DISCRIMINATION

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes regroupe sous le terme de discrimination les situations où « une personne ou un groupe qui dispose d'une caractéristique déterminée est traité-e d'une façon moins favorable que des personnes ne disposant pas de cette caractéristique. Il s'agit alors d'une situation similaire où la seule différence entre les groupes ou les personnes réside dans le fait de disposer ou non de cette caractéristique »²¹. En Belgique, la législation interdit la discrimination sur la base de critères dits « protégés ». Parmi eux on mentionnera le sexe, la grossesse/maternité, le changement de sexe et l'expression de genre/identité de genre. La législation distingue également différentes formes de discriminations : la discrimination directe, la discrimination indirecte, le harcèlement, le harcèlement sexuel, l'injonction de discriminer, l'incitation à la discrimination²².

¹⁸ Nous avons identifié plusieurs travaux de recherche menés récemment qui abordent la problématique du sexisme vécu par les professionnelles des médias au sein de leur entreprise. Parmi ceux-ci, l'enquête menée conjointement par l'AJP et l'ULB sur la condition des femmes journalistes en Belgique francophone publiée en 2018. Cette enquête témoignait déjà de violences ou de manifestations sexistes vécues par les femmes journalistes au sein de leurs rédactions. *Être femme et journaliste en Belgique francophone*, recherche réalisée par F. Le Cam, M. Libert, L. Ménélaque, 2018, avec le soutien de Martine Simonis et Halima El Haddadi (AJP). Avec le soutien de la FWB.

¹⁹ IEFH, <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination/sexisme>

²⁰ Collège d'avis du CSA, Avis n°05/2006, « Égalité, multiculturalité et inclusion sociale. Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion », p. 7.

²¹ IEFH, <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination>

²² Ibidem.

VIOLENCE À L'ÉGARD DES FEMMES

La Déclaration de l'ONU sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes définit dans son article 1^{er} la « violence à l'égard des femmes » comme suit :

« Tous les actes de violence dirigés contre le sexe féminin, et causant ou pouvant causer aux femmes un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles ou psychologiques, y compris la menace de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée »²³.

L'article 2 précise que la violence à l'égard des femmes englobe, sans y être limitée, les formes de violences énumérées ci-après :

« a) la violence physique, sexuelle et psychologique exercée au sein de la famille, y compris les coups, les sévices sexuels infligés aux enfants de sexe féminin au foyer, les violences liées à la dot, le viol conjugal, les mutilations génitales et autres pratiques traditionnelles préjudiciables à la femme, la violence non conjugale, et la violence liée à l'exploitation ; b) la violence physique, sexuelle et psychologique exercée au sein de la collectivité, y compris le viol, les sévices sexuels, le harcèlement sexuel et l'intimidation au travail, dans les établissements d'enseignement et ailleurs, le proxénétisme et la prostitution forcée ; c) la violence physique, sexuelle et psychologique perpétrée ou tolérée par l'Etat, où qu'elle s'exerce »²⁴.

La Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique (Convention d'Istanbul), définit dans son article 3 la « violence à l'égard des femmes » comme suit :

« Le terme "violence à l'égard des femmes" doit être compris comme une violation des droits de l'homme et une forme de discrimination à l'égard des femmes, et désigne tous les actes de violence fondés sur le genre qui entraînent, ou sont susceptibles d'entraîner pour les femmes, des dommages ou souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou économique, y compris la menace de se livrer à de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou privée »²⁵.

VIOLENCE SEXUELLE

L'Organisation mondiale de la santé a fourni une définition spécifique de la violence sexuelle

« Tout acte sexuel qui est commis à l'encontre d'une personne. Il peut être commis par une personne indépendamment de sa relation avec la victime, dans tout contexte. Pousser une personne à des actes sexuels contre sa volonté, que cet acte ait été commis intégralement ou non, ainsi qu'une tentative d'associer une personne à des actes sexuels sans que cette dernière ne comprenne la nature ou les conditions de l'acte ou sans qu'une personne agressée puisse refuser de participer ou puisse exprimer son refus parce qu'elle est ivre, droguée, endormie ou atteinte d'incapacité mentale ou en raison de l'intimidation ou de la pression »²⁶.

HARCÈLEMENT MORAL ET SEXUEL

Le harcèlement moral au travail peut être défini ainsi : « Le harcèlement moral au travail est constitué de plusieurs conduites qui ont pour objet ou comme effet (selon que l'auteur agit de façon intentionnelle ou non) : de porter atteinte à la personnalité, à la dignité ou à l'intégrité physique ou psychique d'une personne, de mettre en péril l'emploi de cette personne, de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Pour être considérées comme du harcèlement, ces conduites doivent être abusives et se produire pendant un certain temps. Elles se manifestent notamment par des comportements, des paroles, des intimidations, des actes, des gestes et des écrits unilatéraux »²⁷.

Quant au harcèlement sexuel au travail, il peut être défini ainsi : « Le harcèlement sexuel au travail désigne tout comportement non désiré à connotation sexuelle ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à la dignité d'une personne ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Ce type de harcèlement peut se manifester sous différentes formes, tant physiques que verbales (regards insistants, remarques équivoques, exposition de photos pornographiques, attouchements, coups et blessures, viol...) »²⁸.

²³ Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme, <https://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>

²⁴ Ibidem.

Voyez aussi sur cette définition Jaspard, 2005 cité in Sepulchre, Sarah, Thomas, Manon, *La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse écrite belge francophone*, page 3. <http://www.ajp.be/telechargements/violencesfemmes/l-etude.pdf>

²⁵ Conseil de l'Europe, <https://www.coe.int/fr/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680084840>

²⁶ <https://www.besafe.be/fr/themes-de-securite/violence/la-violence-sexuelle>

²⁷ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcèlement

²⁸ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcèlement

Plusieurs indicateurs ont été utilisés dans le questionnaire afin d'analyser les manifestations du sexisme, discriminations, harcèlement et violences : proportion d'hommes et de femmes victimes de discrimination ou de harcèlement au travail ; proportion d'hommes et de femmes témoins de discrimination ou de harcèlement au travail ; proportion d'hommes et de femmes salarié.e.s victime, témoin ou informé.e de harcèlement sexuel dans leur entreprise ; positionnement des hommes et des femmes par rapport à des affirmations évoquant des situations de sexisme, discrimination et de violences faites aux femmes (ça m'est arrivé, en ma présence, j'en ai eu l'écho, non pas à ma connaissance) ; sentiment des hommes et des femmes de pouvoir s'ouvrir sur les questions de harcèlement et de discriminations sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise.

DISCRIMINATION – HARCÈLEMENT : QUELQUES CHIFFRES

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 d'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.



SEXISME ET VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

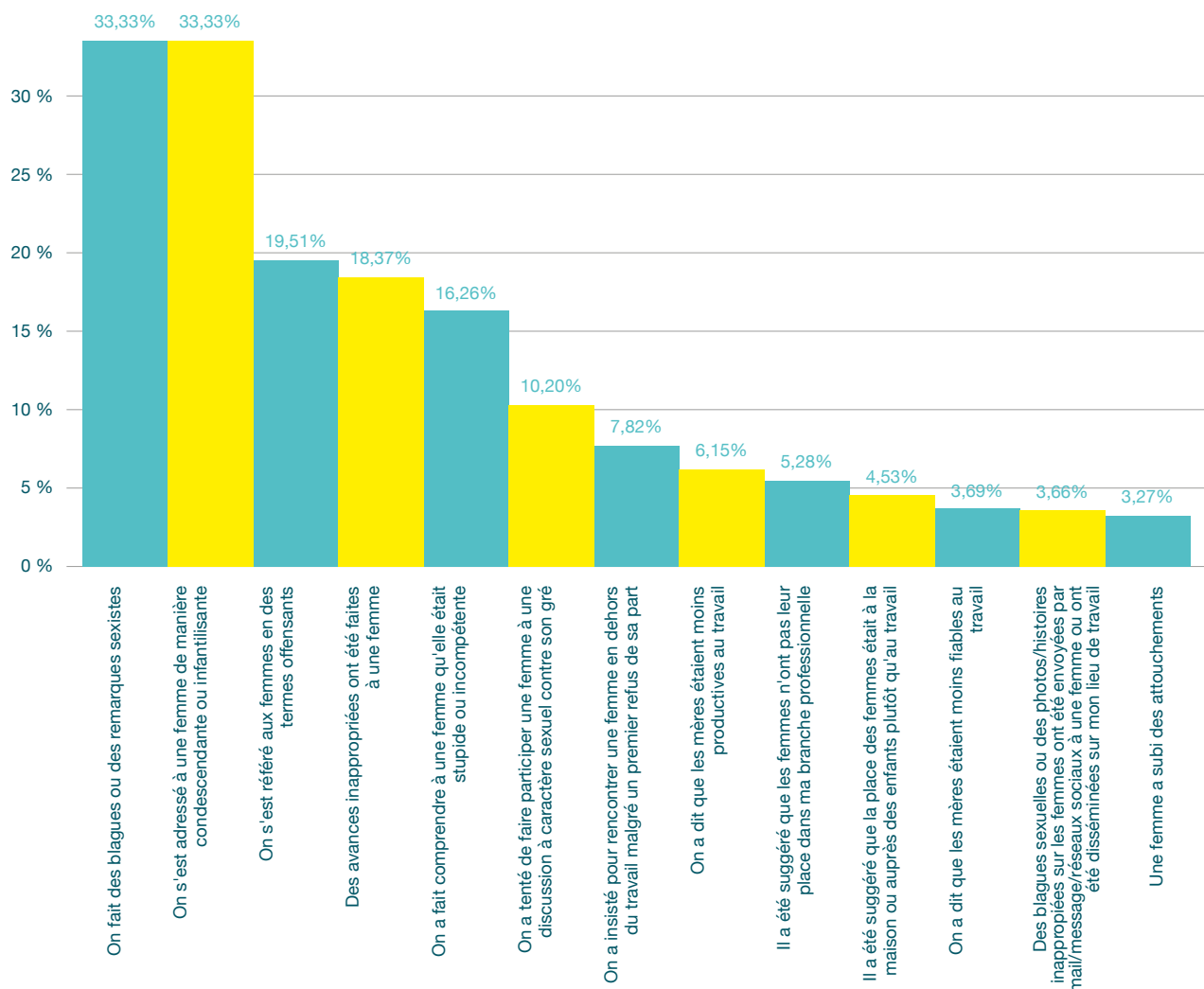
MANIFESTATIONS DU SEXISME ET DE LA VIOLENCE FAITE AUX FEMMES

Ensuite, nous avons énoncé un ensemble de situations de sexisme et de violences faites aux femmes et nous avons demandé aux répondant.e.s si elles se sont produites dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois. Pour chaque situation énoncée, nous avons demandé aux professionnel.le.s de nous indiquer si la situation leur était arrivée, si cela était arrivé en leur présence, si il ou elle en avait eu l'écho ou, à l'inverse, s'ils.elles n'avaient pas connaissance de cette situation. On se penche dans cet Executive summary sur la modalité « ça m'est arrivé ».

Examinons les situations dont les femmes déclarent avoir fait le plus fréquemment l'objet (ça m'est arrivé) **par rapport à l'ensemble des réponses** (plusieurs réponses possibles par répondant.e.s). 28,28 % des réponses (ou 82/290 réponses) relatives aux blagues ou les remarques sexistes mentionnent « ça m'est arrivé » ; c'est le cas pour 27,46 % des réponses (ou 81/290 réponses) relatives au langage condescendant ou infantilisant. Par ailleurs, nous avons relevé deux autres situations qui rassemblent plus de 15 % de « ça m'est arrivé », à savoir lorsque les femmes déclarent qu'on s'est adressé à elles dans des termes offensants (17,39 % ou 48/276 réponses) et qu'on leur a fait des avances inappropriées (16,01 % ou 45/281 réponses). Relevons s'agissant des violences faites aux femmes que 3,15 % des réponses relatives aux attouchements mentionnent « ça m'est arrivé » (8/254 réponses).

Et si l'on se penche sur la proportion de « ça m'est arrivé » non plus par rapport au nombre total de réponses (qui peuvent être multiples) mais **par rapport au nombre total de femmes répondantes**, on constate que 33,33 % des répondantes (82/246) déclarent avoir fait l'objet de blagues ou remarques sexistes. Une proportion identique (33,33 % ou 81/243) déclare qu'on s'est adressé à elles de manière condescendant ou infantilisant. Près de 20 % des femmes déclarent qu'il leur est arrivé qu'on se réfère aux femmes en des termes offensants (19,51 % ou 48/246) ou qu'on leur fasse des avances inappropriées (18,37 % ou 45/245). Relevons s'agissant des violences faites aux femmes que 3,27 % des répondantes déclarent avoir fait l'objet d'attouchements (8/245).

PROPORTION DE FEMMES QUI ONT RÉPONDU "OUI CELA M'EST ARRIVÉ"



Source : questionnaire. Proportion de femmes qui ont coché « oui, ça m'est arrivé » pour chaque affirmation. Effectifs par affirmation : (1) 82/246 ; (2) 81/243 ; (3) 48/246 ; (4) 45/245 ; (5) 40/246 ; (6) 25/245 ; (7) 19/243 ; (8) 15/244 ; (9) 13/246 ; (10) 11/243 ; (11) 9/244 ; (12) 9/246 ; (13) 8/245.

SENTIMENT D'ÉGALITÉ : PARLER DU HARCÈLEMENT ET DES DISCRIMINATIONS

Nous avons également demandé aux répondant.e.s si elles avaient le sentiment que les personnes victimes de harcèlement ou de discrimination pouvaient en parler sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise/dans les entreprises avec lesquels ils.elles travaillent. Nous constatons que 30,77 % des répondant.e.s salarié.e.s (104/338) sont en désaccord avec cette affirmation. Il y a toutefois une différence de perception selon le genre du.de la répondant.e : plus d'une femme sur trois (38,08 % ou 83/218) est en désaccord avec cette affirmation, pour 17,50 % des hommes (21/120). Parmi les indépendant.e.s, 33,84 % des répondant.e.s (22/65) sont également en désaccord avec cette affirmation. C'est le cas pour 25,80 % des femmes (8/31) et 41,18 % des hommes (14/34). On relèvera également que les hommes indépendants sont plus nombreux que les femmes à être en désaccord avec cette affirmation.

" J'AI LE SENTIMENT QUE LES PERSONNES VICTIMES DE HARCÈLEMENT OU DE DISCRIMINATION PEUVENT EN PARLER SANS CRAINTÉ DES RÉPERCUSSIONS NÉGATIVES DANS MON ENTREPRISE " :
NON pour 38,08 % des femmes et 17,50 % 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.

4

COMPRÉHENSION
DES MÉCANISMES.
CROISEMENT
DES DONNÉES
QUANTITATIVES
ET QUALITATIVES

COMPRÉHENSION DES MÉCANISMES

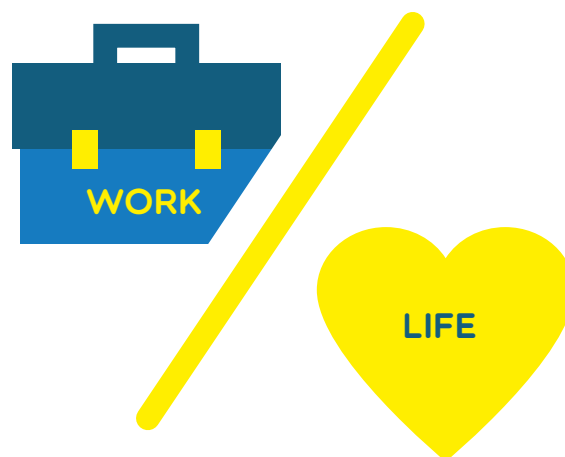
Dans cette section nous chercherons à **comprendre les mécanismes** derrière les données chiffrées qui viennent d'être présentées. Pour cela, nous avons croisé les données quantitatives (les questionnaires adressés aux SMA et les bilans sociaux, le questionnaire en ligne, l'analyse LinkedIn) et les données qualitatives issues des entretiens et des espaces d'expression libre au sein du questionnaire en ligne.

Pour rappel, **22 entretiens semi-directifs** ont été réalisés auprès de femmes salariées, indépendantes ou pigistes exerçant une profession pour/au sein d'un éditeur de services de médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles et des témoignages, d'hommes et de femmes, ont été recueillis dans les **espaces d'expression libre de nos 404 questionnaires**.

Comprendre les mécanismes cela signifie identifier les **freins rencontrés** par les femmes, en circonscrire la/les cause(s) et les conséquences sur leur trajectoire et leur positionnement professionnel. C'est cette démarche que nous avons empruntée de manière systématique pour chacune des thématiques que nous avons identifiées.

Cette analyse croisée des données collectées auprès de nos enquêté.e.s via nos différentes méthodes d'analyse doit nous permettre de répondre avec nuances à nos 4 hypothèses de recherche :

- 1^{ère} hypothèse : les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) ; c'est ce que l'on peut qualifier de ségrégation verticale.
- 2^{ème} hypothèse : les femmes ont une trajectoire professionnelle plus instable, marquée par une plus grande précarité, un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins.
- 3^{ème} hypothèse : les femmes font également l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques (quand elles exercent des fonctions de production ou de rédaction) et dans des domaines/métiers spécifiques (fonctions administratives, secrétariat, relecture au détriment des fonctions techniques, par exemple).
- 4^{ème} hypothèse : certain.e.s professionnel.le.s du secteur audiovisuel sont confronté.e.s à des manifestations sexistes, discriminations et violences ; manifestations dont nous faisons l'hypothèse qu'elles conditionnent les trajectoires professionnelles.



QUATRE THÉMATIQUES

L'analyse des mécanismes à l'œuvre est déclinée en quatre thématiques distinctes :

- 1) Genres au pouvoir ;
- 2) Ségrégation horizontale ;
- 3) Sexisme, discriminations, violences : manifestations et stratégies mises en œuvre par les femmes ;
- 4) Conciliation vie privée – vie professionnelle.

Ces quatre thématiques structureront les pages qui suivent.

4.1

GENRES AU POUVOIR



Nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) ; c'est ce que l'on peut qualifier de ségrégation verticale.

Plus tôt dans notre rapport (cf. section 3.1.1), nous avons analysé la répartition hommes/femmes parmi les instances de direction des SMA et les Conseils d'administration. On y observe une surreprésentation des hommes dans les espaces de pouvoir.

Dans cette section relative à la compréhension des mécanismes, nous nous sommes penché.e.s sur les freins qui entravent l'accès des femmes aux postes à responsabilité. Nous avons également analysé les conséquences de ces mécanismes sur le positionnement et la construction de la trajectoire des femmes au sein de leur entreprise.

4.1.1 LES FREINS À LA PROGRESSION HIÉRARCHIQUE DES FEMMES

L'analyse des entretiens et des espaces d'expression libre du questionnaire a mis en exergue plusieurs freins qui entravent l'accès des femmes aux postes à responsabilité dans les services de médias audiovisuels et les métiers de l'audiovisuel.

FREIN 1

La surreprésentation des hommes aux postes de manager conduit à ce que les évaluations professionnelles des femmes soient majoritairement effectuées par des hommes ;

FREIN 2

Les hommes étant surreprésentés au sein des espaces de pouvoir, le mode de management serait 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 faciliteraient la cooptation masculine ;

FREIN 4

Le présentéisme 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 davantage sur les femmes que sur les hommes, ne permettent pas nécessairement aux femmes 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 certaines femmes à être confrontées à un manque de légitimité et de prise en considération de leur parole lorsqu'elles occupent, elles aussi, des postes à responsabilité ou lorsqu'elles affichent la volonté de progresser dans la hiérarchie.

Nous explicitons ces mécanismes ci-après.

LES ÉVALUATIONS PROFESSIONNELLES

La surreprésentation masculine aux postes de décision mais également au sein du middle management conduit à ce que les **évaluations professionnelles** des femmes soient **majoritairement effectuées par des hommes (frein 1)**. Certaines femmes avancent que les évaluateurs masculins auraient tendance à évaluer plus favorablement leurs pairs.

On notera que dans leurs recherches portant sur les conditions d'exercice professionnel de 5022 femmes engagées dans 94 entreprises allemandes, les auteurs Kristn Abendroth, Silvia Melzer, Alexandra Kalev et Donald Tomaskovic-Devey établissent une corrélation entre le genre du middle management, et donc des évaluateur.trice.s, et les inégalités de traitement réservées aux femmes au sein des entreprises, notamment en termes de rémunération : « (...) *women's performance at work is evaluated less favorably by male supervisors and that more women supervisors are associated with a smaller gender earnings gap* »²⁹.

Ainsi, la surreprésentation des hommes parmi les évaluateurs pourrait être un frein, parmi d'autres, à la progression des femmes tant du point de vue hiérarchique (conséquence 1) que de la rémunération (conséquence 2).

UN MODE DE MANAGEMENT RÉGI PAR DES CODES MASCULINS

Les hommes étant surreprésentés au sein des espaces de pouvoir, **le mode de management serait régi par des codes « masculins » (frein 2)**. Plusieurs interviewées et répondant.e.s évoquent en effet le management en établissant un lien entre le genre de leurs supérieurs et les stéréotypes de la masculinité : force, autorité, agressivité, compétitivité, Certaines femmes qui aspirent à une progression hiérarchique affirment ne pas maîtriser ces codes.

En conséquence les femmes qui n'adopteraient pas le même mode relationnel que leurs alter ego ou supérieurs masculins, d'une part, vivraient difficilement leur relation avec les responsables hiérarchiques masculins, et d'autre part, pourraient être entravées du point de vue de leur progression hiérarchique au sein de l'entreprise ou de leur rémunération (conséquence).

« J'ai eu le témoignage d'une dame qui prenait des médicaments avant d'entrer en réunion avec lui tellement elle avait peur de lui » (femme, entretien) ;

« J'ai l'impression que l'on doit se transformer en taureaux, qu'il faut être offensif, agressif » (femme, entretien).

« Les responsables hiérarchiques hommes me font peur et sont autoritaires. Ils créent un climat toxique » ;
(femme, questionnaire).

LE RÉSEAUTAGE ET LA COOPTATION MASCULINE



Nous avons également identifié que le plafond de verre est renforcé par **les modes de sociabilité informels (l'entre-soi et le réseautage) qui faciliteraient la cooptation masculine (frein 3)**. Plusieurs interviewées font référence aux procédures informelles, telles que l'entretien d'un réseau relationnel animé par des codes masculins, qui influeraient considérablement sur l'inaccessibilité des femmes aux espaces de pouvoir. De plus, parmi les professionnelles, celles qui assument des responsabilités familiales n'ont pas nécessairement la possibilité, comme les hommes, de développer leurs réseaux qui constituent pourtant une porte d'entrée de la progression hiérarchique.

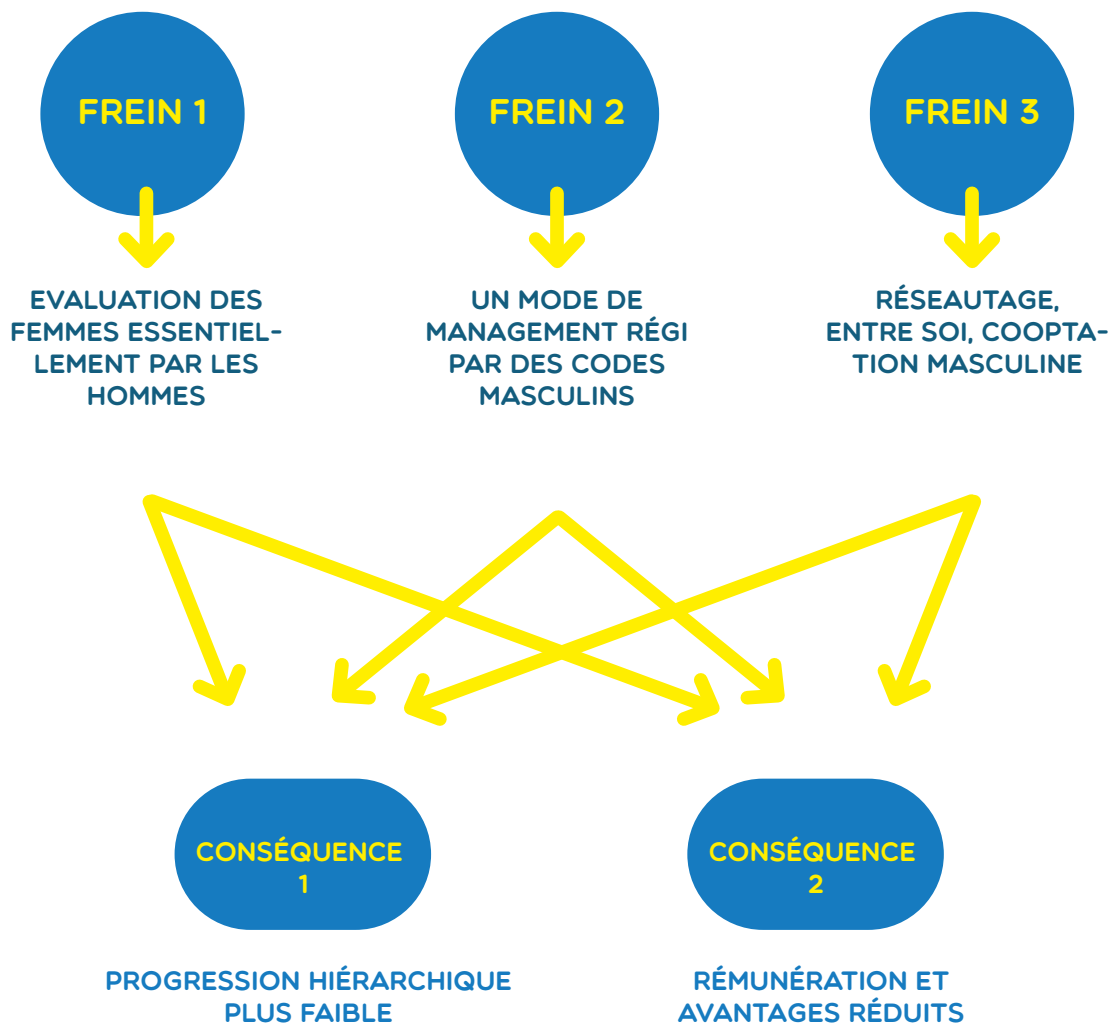
Les hommes occupant la majorité des postes à responsabilité, ils sont les principaux décisionnaires du recrutement de nouveaux venus et des nominations internes aux postes à responsabilité. Le réseau développé par l'individu joue ici pleinement son rôle. Les réseaux (ce que les auteures Cécile Guillaume et Sophie Pochic appellent « clans internes » ou « cliques » : réseaux des écoles, d'influence politique, communautaire, ...³⁰), les expériences professionnelles communes constituent autant de facteurs qui vont influencer sur le déroulement de la carrière de l'individu. Les recruteurs tendraient ainsi vers une forme de mimétisme social quand il s'agit de recruter leurs futurs collaborateurs.trice.s.

« Il y a le réseau. Je pense effectivement qu'il y a une partie d'inégalités que je subis parce qu'étant mère je ne peux pas faire toutes les activités, toutes les soirées (...). Je ne sais pas réseauter tout le temps, mais donc je pense qu'il y a une grosse partie du travail et de l'accès aux postes à responsabilité qui passe par là, et donc qui est fort aléatoire »
(femme, entretien).

²⁹ Abendroth, A.-K., Melzer, S., Kalev, A., & Tomaskovic-Devey, D., "Women at work. Women's access to power and the gender earnings gap", *Industrial and Labor Relations (ILR) Review*, 70 (1), 2017, p. 193

³⁰ Guillaume C., Pochic S., « La fabrique organisationnelle des dirigeants », *Travail, genre et sociétés*, n°17, 2007/1.

SURREPRÉSENTATION DES HOMMES AUX POSTES DE MANAGER



PRÉSENTÉISME ET HYPER-DISPONIBILITÉ

Nous avons identifié un quatrième frein à l'accès des femmes aux espaces de pouvoir des métiers de l'audiovisuel : **le présentéisme sur le lieu de travail et l'hyper-disponibilité (frein 4)**.

La variable du temps passé au sein de l'entreprise a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche parmi lesquels ceux de Rutherford qui, dans son article, « *Organizational cultures, women managers and exclusion* »³¹ identifie la « gestion du temps » comme un facteur déterminant de la culture organisationnelle de l'entreprise. Elle affirme notamment qu'accumuler de nombreuses heures de présence sur son lieu de travail est un des éléments constitutifs de la culture organisationnelle actuelle. « *The concept of a long hours culture is now widely accepted and as such included as one of the constituents of organizational culture* »³². La performance professionnelle se mesurerait à la présence de l'individu sur son lieu de travail, tant dans les temps de travail formels que dans les espaces plus informels (moments de sociabilité partagés avec les pairs).

Le présentéisme sur le lieu de travail et l'hyper-disponibilité constituent ainsi des facteurs essentiels pour progresser dans la hiérarchie et témoigner à ses supérieurs de son engagement professionnel. Les contraintes familiales qui reposent davantage sur les femmes que sur les hommes ne leur permettent pas nécessairement d'exercer leur activité professionnelle autant que les hommes dans des intervalles d'horaires atypiques.

« Les femmes ne s'autorisent pas, parce qu'il n'y a pas d'aménagement avec la vie de famille. (...) On ne pense pas les jobs en fonction de la famille, que ce soit pour les femmes ou pour les hommes. (...) Malheureusement on est toujours sur des modèles d'hyper-présentéisme et je trouve ça dommage. Si on veut changer les choses, c'est le mode de management dans l'ensemble qu'il faut changer, ce n'est pas "Oh les pauvres petites femmes qui doivent garder leurs enfants, on va aménager leurs horaires comme ça ira mieux" » (femme, entretien).

« Moi je me serais bien vu postuler à ce poste, mais je ne l'ai pas fait parce que ça n'aurait pas été possible avec mon enfant. Non seulement il y aurait les horaires de déplacement en plus, mais en plus il y aurait des horaires qui auraient commencé beaucoup plus tôt le matin et qui auraient fini beaucoup plus tard le soir » (femme, entretien).

**« Un deuxième enfant !
Jamais je ne pourrais
c'est impossible »**
(femme, entretien).

Par conséquent, les femmes qui accèdent à un poste à responsabilité sembleraient devoir renoncer à tout aménagement du temps de travail pour concilier leur vie professionnelle avec les contraintes parentales (conséquence 1). Une décision qui n'est pas partagée par l'ensemble des professionnelles rencontrées, certaines préférant renoncer à progresser dans la hiérarchie pour pouvoir disposer d'un temps dédié à leur vie personnelle, on évoque alors un phénomène d'auto-limitation (conséquence 2).

SURREPRÉSENTATION DES HOMMES AUX POSTES DE MANAGER



³¹ Rutherford, S., "Organizational cultures, women managers and exclusion", *Women in Management Review*, 2001

³² Idem, 376.

CONSTRUCTION DE LA LÉGITIMITÉ

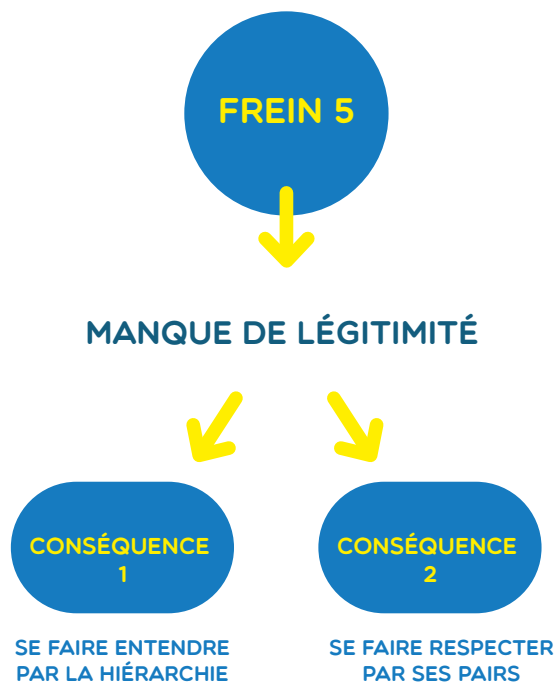
En préambule, il semble important de préciser que dans l'imaginaire collectif, le pouvoir reste associé aux hommes. Dans leur article, « la mixité empêtrée dans les stéréotypes », Juliette Ghiulamina et Pascale Levet écrivent : « Ces représentations continuent d'enfermer hommes et femmes dans deux catégories très clivées. Appartenir au genre féminin ou au genre masculin signifie toujours que l'on se voit doté de telles ou telles caractéristiques, que l'on va "naturellement" adopter tel ou tel type de posture, faire tel choix plutôt que tel autre. Les femmes seraient "par nature" du côté de l'écoute, de la douceur, de l'intuition, tandis que les hommes seraient meilleurs du côté de la technique et du pouvoir : ils seraient dotés d'une autorité "naturelle". (...) c'est parce que les hommes sont "techniques", carrés, matheux, qu'ils ont le sens du pouvoir et de la décision, occupent les postes techniques et sont les chefs. C'est parce que les femmes sont douces, maternantes, arrangeantes, qu'on les retrouve dans les relations clients, les RH, la com... Elles y sont "meilleures". Et puisque les femmes sont faibles et ont besoin d'être protégées, personne ou presque – n'est choqué que les dirigeants soient majoritairement masculins »³³.

Cet imaginaire et la surreprésentation des hommes aux postes de manager conduit certaines femmes à être confrontées à un manque de légitimité et de prise en considération de leur parole lorsqu'elles occupent, elles aussi, des postes à responsabilité ou lorsqu'elles affichent la volonté de progresser dans la hiérarchie.

Cela se traduirait notamment par une difficulté accrue à être respectée par leurs pairs dans leur environnement professionnel (conséquence 1) et également par une difficulté accrue à se faire entendre par leur hiérarchie (conséquence 2).

« J'ai perdu mon travail lorsque j'ai demandé à rencontrer la personne avec qui je puisse discuter d'une augmentation de salaire après avoir travaillé pendant [nombre d'années] dans cette entreprise »
(femme, questionnaire).

Ainsi, les cinq freins que nous avons identifiés influeraient considérablement sur le positionnement et la trajectoire professionnelle des femmes.



³³ Ghiulamina, J., Levet, P., « La mixité empêtrée dans les stéréotypes », *L'Expansion Management Revue*, 121 (2), 2006, p. 44.

« J'ai eu le cas d'une personne homme qui n'acceptait absolument pas d'être managée par une femme. Ça a été des insultes en réunion, il essayait de me faire sortir de mes gonds. Il me traitait d'incapable en réunion d'équipe, me provoquait, ne faisait pas ce que je lui demandais »
(femme, entretien).

« Je me suis heurtée à de la misogynie, à : "on ne veut pas travailler avec une femme". Ça se traduit dans une réunion par exemple, si vous dites quelque chose, il n'entend même pas. C'est à peine s'il vous regarde. Il va vous regarder si vous avez un beau décolleté et ça va l'intéresser. Mais au-delà de ça, en termes professionnels, on ne vous entend pas »
(femme, entretien).

4.1.2

LES FEMMES AU POUVOIR : ACCÉDER À UN POSTE À RESPONSABILITÉ ET S'Y MAINTENIR. À QUEL PRIX ?

Comme nous l'avons mis en évidence, pour accéder aux postes à responsabilité, les femmes ont dû dépasser des freins puissants que nous avons identifiés au nombre de cinq : les évaluations professionnelles largement menées par les hommes (frein 1), un mode de management régi par des codes masculins (frein 2), l'entre-soi et la cooptation masculine (frein 3), le présentéisme (frein 4) et, parfois, le manque de légitimité (frein 5). Les femmes qui accèdent aux sphères de responsabilité sont donc peu nombreuses. En position minoritaire vis-à-vis des hommes, elles vont devoir négocier en permanence avec leurs contraintes personnelles et familiales (conséquence 1) et les stéréotypes associés à leur identité de genre (conséquence 2) pour pouvoir se maintenir à ce niveau de pouvoir.

DILEMME PERSONNEL ET FAMILIAL

Les postes à responsabilité exigent une grande disponibilité, des horaires de travail élargis et des déplacements professionnels réguliers. Autant d'éléments qui rendent difficilement compatibles responsabilités professionnelles et vie de famille. Certaines femmes reporteraient alors les responsabilités parentales et familiales sur d'autres membres de la famille. Cela se manifeste également par la garde partagée des enfants. En effet, l'ascension des femmes à des postes à responsabilité semble également parfois favorisée par la garde partagée des enfants quand le couple s'est séparé. Les femmes investissent totalement la semaine où elles n'ont pas la garde des enfants et cela leur permettrait de se maintenir à un poste à hautes responsabilités. Les femmes qui occupent des postes à responsabilité témoignent de l'impact que cette promotion a eu sur leurs relations avec leurs enfants et dans leur couple. Ainsi, elles expliquent que leurs enfants et leur conjoint se plaignent régulièrement de leur manque de disponibilité. L'activité professionnelle se poursuit à la maison, en soirée, pendant le week-end et les vacances.



**ACCÉDER À UN POSTE
À RESPONSABILITÉ ET
S'Y MAINTENIR.**

À QUEL PRIX ?

Dans leur article « *La fabrication organisationnelle des dirigeants* », Cécile Guillaume et Sophie Pochic indiquent que les femmes qui occupent des postes à responsabilité sont pénalisées dans la progression de leur carrière. « *Forcément moins disponibles que leurs homologues hommes (ou les femmes sans enfant), « retardées » dans leur avancement de carrière par leurs grossesses, et moins mobiles (...), les mères de famille souffrent d'un handicap structurel qu'il leur est difficile à masquer* »³⁴. Les femmes occupant des fonctions à hautes responsabilités doivent opérer une négociation entre leur rôle parental, conjugal et leur rôle professionnel.

« Quand on a un poste à responsabilité, les enfants trinquent. On est H24 contactable » (femme, entretien).

« Pour le conjoint c'est très difficile, pour les enfants on se rend compte que l'on n'est pas disponible, ou alors une heure dans la journée, le reste du temps on réfléchit au travail, c'est du non-stop » (femme, entretien).

« J'ai fait des journées de 10h00 à 12h00 par jour, travailler le week-end. Je ne lâche jamais mon travail. Cela a joué dans ma séparation » (femme, entretien).

MASCULINISATION DES FEMMES AUX POSTES À RESPONSABILITÉ

Au sein de l'entreprise, des stéréotypes sont associés aux hommes et aux femmes en termes de compétences professionnelles et de capacités managériales. Les hommes se voient assigner des qualités correspondant à celles qu'on attend d'un manager : « *In decision-making positions, characteristics typically associated with masculinity such as competitiveness and assertiveness are considered more valuable* »³⁵.

Pour accéder aux postes à responsabilité les femmes doivent donc composer avec ces stéréotypes et assignations de genre³⁶. En faisant preuve d'assertivité, d'autorité et de qualités de leadership, que l'on associe traditionnellement aux hommes, elles reconfigurent les identités et rapports de genre³⁷. Toutefois, certaines reconfigurations semblent parfois ambivalentes. En effet, certaines femmes qui occupent des postes de pouvoir, traditionnellement associés à la sphère de la masculinité, tendront à « masculiniser » leurs traits de caractère. Cela se traduirait notamment à travers la tenue vestimentaire, la modification des traits physiques (coupe de cheveux courte, par exemple) ou encore un mode relationnel répondant à des codes « masculins ».

« Je trouve que la majorité des femmes qui sont cheffes ressemblent à des hommes, au niveau de l'attitude, au niveau de la tenue vestimentaire et au niveau des idées qu'elles défendent » (femme, entretien).

« Avec les hommes, il faut se couper de ses émotions quand on va en réunion, quand on va défendre un projet, un dossier, demander des moyens supplémentaires. Il faut vraiment y aller de manière non émotionnelle. Parce que l'émotionnel ça ne marche pas » (femme, entretien).

« Une femme doit vraiment avoir des comportements physiques qui sont très masculins, des phrases très masculines, très tranchantes et un comportement qui enlève toute émotion. Car à partir du moment où on rentre dans du social, du relationnel, tout cela à haute strate, c'est exclu » (femme, entretien).

³⁴ Guillaume C., Pochic S., « La fabrique organisationnelle des dirigeants », *Travail, genre et sociétés*, avril 2007, page 88.

³⁵ De Vuyst, S., & Raeymaeckers, K., "Gender as a multi-layered issue in journalism : A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms", *European Journal of Women's Studies*, 26(1), 2018, p. 26.

³⁶ Damian-Gaillard B., Montanola S., Olivesi O., « Introduction. Assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations et reconfigurations », in Damian-Gaillard B., et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 13.

³⁷ Ibidem

MISE À DISTANCE DÉLIBÉRÉE DE LA CONSCIENCE DE GENRE

L'analyse des entretiens a permis d'identifier une troisième conséquence pour certaines femmes qui ont accès à des postes de pouvoir : la mise à distance de la conscience de genre. En effet, lorsqu'elles ont accès au pouvoir et s'y maintiennent, certaines femmes semblent avoir tendance à relativiser, voire minimiser, les expériences de sexisme qu'elles ont pu vivre par le passé ou vivent actuellement.

Par ailleurs, les interviewées qui occupent un poste à responsabilité ne semblent pas toutes avoir développé nécessairement une plus grande conscience de genre ni mettre en œuvre des actions visant à réduire les inégalités de genre. Nous pouvons formuler l'hypothèse selon laquelle, bien qu'ayant conscience que l'organisation de leur entreprise reste profondément genrée, elles préfèrent faire *« profil bas sur les questions de genre donc à ne pas investir l'enjeu, voire à le faire dans un sens conservateur, en lien avec la nécessité professionnelle d'établir sa propre légitimité professionnelle (...) »*³⁸ comme le précisent les chercheuses, Laure Bereni, Catherine Marry, Sophie Pochic et Anne Revillard.

Les femmes aux postes à responsabilité peuvent elles-mêmes parfois reproduire des stéréotypes sur le genre féminin, voire selon certaines interviewées exercer une certaine forme de sexisme.

« Les femmes au pouvoir que j'ai connues dans mon entreprise n'étaient pas forcément mieux en fait, elles étaient même parfois plus dures, en mode moi j'ai pu y arriver donc toi aussi tu peux y arriver, mords sur ta chique » (femme, entretien).

« Les femmes à des postes importants dans mon entreprise sont plus dures avec les autres femmes »
(femme, entretien).

DÉVELOPPEMENT DE LA CONSCIENCE DE GENRE

En revanche, pour d'autres femmes, l'accès au pouvoir agit comme un révélateur des inégalités hommes-femmes. En accédant à des postes à responsabilité, certaines femmes vont saisir l'opportunité de mettre en place des actions visant à lutter contre les formes de sexisme, veiller à un équilibre hommes/femmes au sein de leur équipe voire, éventuellement, refuser d'appliquer certaines directives de leur hiérarchie.

« Moi je n'ai jamais dit non quand quelqu'un de mon équipe m'a dit : "je dois conduire mon enfant à un examen médical, je peux partir 2 heures plus tôt ?" » (femme, entretien).

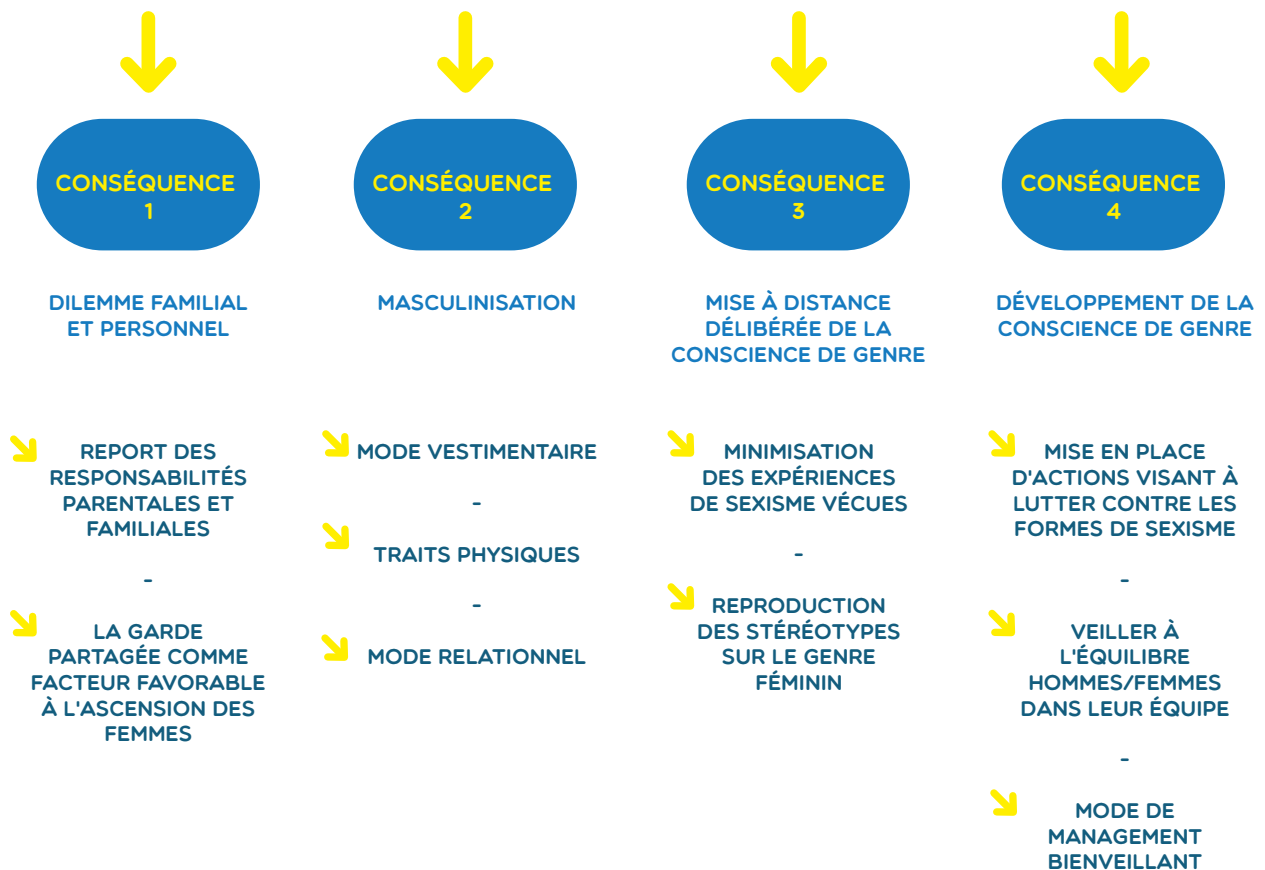
« J'ai pu constituer moi-même mon équipe, ici on est même plus de femmes que d'hommes. Ce n'est pas quelque chose qui est problématique. Je crois que c'est important d'avoir un équilibre, tout simplement. Parce que ça équilibre une équipe, ça équilibre la réflexion, ça équilibre la créativité » (femme, entretien).

Pour certaines femmes, la prise de conscience s'incarne par la mise en place d'un autre type de management que certaines qualifient de « management bienveillant ».

³⁸ Bereni, L., Marry, C., Pochic S. et Revillard, A., « Le plafond de verre dans les ministères : regards croisés de la sociologie du travail et de la science politique », *Politique et management public*, Vol28/2, 2011, p. 38.



LES FEMMES AU POUVOIR : Y ACCÉDER ET S'Y MAINTENIR



4.2

SÉGRÉGATION HORIZONTALE

4.2.1 LES MÉCANISMES À L'ŒUVRE DANS LA SÉGRÉGATION HORIZONTALE

Nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle les femmes font l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques (quand elles exercent des fonctions de production ou de rédaction) et dans des domaines/métiers spécifiques.

Plus tôt dans notre rapport (cf. section 3.2.3 et 3.3.5), nous avons identifié une répartition genrée des métiers et des contenus couverts par les professionnel.le.s exerçant au sein des éditeurs de SMA et des métiers de l'audiovisuel :

- Nous avons d'une part identifié une représentation inégale des hommes et des femmes au sein de deux familles de métiers qui regroupent une grande partie des professionnel.le.s à savoir, la production et la technique.
- Nous avons d'autre part remarqué qu'au sein même de ces familles, certains métiers sont largement assignés aux hommes – par ex. réalisateur, cadreur, technicien – et d'autres aux femmes – par ex. scripte.
- Nous avons enfin mis en exergue qu'au sein de la famille de métiers dédiée à la rédaction, il existait également une répartition inégale des contenus entre les hommes et les femmes. Certains contenus étant assignés plus largement aux hommes (actualité internationale, sport, ...) et d'autres aux femmes (santé, société, éducation, ...).

Dans cette section relative à la compréhension des mécanismes, nous nous penchons sur les mécanismes qui participent à cette ségrégation horizontale. Nous analysons également les conséquences de ces mécanismes sur la construction de la trajectoire des femmes au sein de leur entreprise.

L'analyse des entretiens et des espaces d'expression libre du questionnaire a permis d'identifier un certain nombre de freins dans l'accès des femmes aux métiers ou aux contenus perçus comme masculins. Nous identifions ainsi deux freins principaux que rencontrent les femmes à deux étapes distinctes de leur parcours professionnel, et qui entraveraient leur accession à certains métiers, fonctions et contenus spécifiques au sein des entreprises audiovisuelles.

FREIN 1

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 enseignants, des responsables de la formation et de leurs collègues.

FREIN 2

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.

Ces deux freins se fondent sur une approche essentialiste des genres. L'essentialisation peut être définie comme un processus qui consiste à attribuer des caractéristiques définies et permanentes à chaque genre. La conjonction des deux freins identifiés conduirait à une ségrégation horizontale.

Ces mécanismes sont explicités ci-après.

FORMATION PROFESSIONNELLE ET SÉGRÉGATION HORIZONTALE

Au cours de leur **formation professionnelle** les femmes seraient régulièrement confrontées à des discours fondés sur des mécanismes d'**essentialisation du genre** (les prétendues dispositions attribuées aux hommes et aux femmes) (**frein 1**). Une **répartition genrée** s'établit ainsi durant le parcours d'études. Les femmes qui souhaitent embrasser des carrières techniques sont souvent en minorité au sein de leur formation et doivent convaincre du bienfondé de leur présence.

Notons que l'étude réalisée par Engender et Elles tournent, « *Derrière l'écran : Où sont les femmes ? Les femmes dans l'industrie cinématographique en FWB. 2010-2015* » témoigne d'une répartition genrée au sein des formations aux métiers de l'audiovisuel. « *En réalisation, les filles sont un peu plus nombreuses dans la formation débouchant sur le baccalauréat et les garçons en master (...). Quant à la filière montage/ scripte, elle reste largement féminine. Longtemps, traditionnellement féminine, cette filière tend toutefois à s'ouvrir aux garçons (...). Dans la filière technique, la proportion de filles reste très inférieure à celle des garçons* »³⁹.

Cette répartition genrée au sein des filières de formation repose ainsi sur des stéréotypes qui essentialisent les caractéristiques des hommes et des femmes.

« **J'étais la seule fille dans ma classe. Je me souviens que la première année où je suis arrivée [dans mon école], on m'a dit : est-ce que tu es sûre que tu veux faire réalisation, tu ne veux pas plutôt faire scripte, ça commençait déjà ...** »
(femme, entretien).



LES STÉRÉOTYPES ESSENTIALISTES DANS LA CARRIÈRE PROFESSIONNELLE

Un discours marqué par des **stéréotypes essentialistes** qui se prolongerait tout **au long de leur carrière (frein 2)** au sein des métiers de l'audiovisuel.

Cela se manifesterait, par exemple, par un manque de crédibilité attribué aux professionnelles lorsqu'elles souhaitent se positionner sur des métiers techniques comme le cadrage ou la réalisation. Lorsqu'elles débutent leur carrière au sein de leur entreprise, ces professionnelles affirment devoir faire preuve de patience et de ténacité pour convaincre leurs employeurs de leurs capacités techniques. Quand enfin elles parviennent à intégrer ces métiers à surreprésentation masculine, elles subissent encore souvent des remarques sexistes et infantilisantes. Précisons que les stéréotypes essentialisant ne sont pas le fait exclusif des hommes. Bien qu'elles se déclarent favorables à une plus grande égalité hommes/femmes au sein de leur entreprise, certaines de nos interviewées ont intériorisé ces caractéristiques attribuées au genre féminin et au genre masculin.

« **Ma difficulté à avoir accès à un poste de réalisatrice était due au fait que j'étais une femme, c'était évident : "Est-ce que tu vas pouvoir gérer les équipes ? C'est compliqué la réalisation !"** » (femme, entretien).

« **C'est très dur d'obtenir des postes dans ma fonction à moi, car je suis dans des postes techniques** »
(femme, entretien).

« **Je n'ai pas accès aux fonctions de cadreuse** »
(femme, entretien).

« **Les boulots de réalisation, ça reste masculin, tout comme ce qui est de chipoter avec des boutons, des fils et des appareils techniques** »
(femme, entretien).

« **Scripte, c'est un métier qui demande beaucoup d'anticipation, d'organisation, de penser à plusieurs choses en même temps. On m'a toujours dit que c'est un métier qui correspondait plus aux filles (...)** »
(femme, entretien).

L'inégalité de genre s'inscrirait également dans la nature des contenus journalistiques couverts par les hommes et les femmes de la rédaction. Cette inégalité de la répartition hommes/femmes au sein des contenus est également fondée sur le processus d'essentialisation du genre et sur les prétendues prédispositions qu'on attribuerait respectivement aux hommes et aux femmes. Ainsi, les hommes seraient surreprésentés au sein des thématiques comme le sport, la politique ou l'économie, quand les femmes se verraient fréquemment attribuer des thématiques telles que le lifestyle, la santé, le social ou encore l'éducation.

³⁹ Engender, Elles tournent, *Derrière l'écran : Où sont les femmes ? Les femmes dans l'industrie cinématographique en FWB. 2010-2015*, 2016, p. 6.

Cette répartition des contenus entre les hommes et les femmes journalistes est qualifiée de ségrégation horizontale par les chercheuses, Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque et Eugénie Saitta qui ont mené de nombreux travaux croisant journalisme et études de genre. « Cette présence résulterait d'une affinité des femmes avec ces rubriques qu'elles choisiraient sur la base de leurs dispositions féminines (socialement construites) ; d'une contrainte de position, les femmes étant préférentiellement affectées à des domaines dominés de l'information ; d'une vision essentialisée des pratiques féminines perçues par les responsables éditoriaux des entreprises de presse comme un atout pour capter des publics féminins. Le fait que les femmes journalistes soient souvent associées à des domaines illégitimes de l'information conduit à questionner les processus de ségrégation horizontale au prisme des rapports de pouvoir dans les rédactions »⁴⁰.

4.2.2 LES CONSÉQUENCES SUR LA POSITION ET LA TRAJECTOIRE PROFESSIONNELLE DES FEMMES

FAIRE SES PREUVES

A travers l'analyse du discours des interviewées et des répondant.e.s au questionnaire, nous avons identifié que les femmes, pour contourner cette répartition genrée des métiers et des contenus, devraient davantage que les hommes prouver leurs compétences et leurs savoirs pour convaincre leurs collègues et leurs supérieurs hiérarchiques (conséquence), c'est le cas notamment des métiers techniques.

« Pour les métiers techniques, une fille doit plus prouver qu'elle a les mêmes compétences que les garçons »
(femme, entretien).

« J'ai fait presque du lobbying, aller toquer à toutes les portes, en montrant ma motivation, mon envie, mes capacités. Ça a pris tellement de temps, j'ai perdu beaucoup d'énergie à prouver ce que j'étais »
(femme, entretien).

⁴⁰ Damian-Gaillard, B., Frisque, C. et Saitta, E., « Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde », *Questions de communication*, 2009, p. 15.



LE PASSAGE À L'ANTENNE ET LES ATTENTES LIÉES AU GENRE FÉMININ

Les femmes à l'antenne, seraient soumises à de très fortes injonctions tant dans la posture qu'elles doivent revêtir que du point de vue de leur apparence esthétique. Les critères physiques seraient extrêmement stricts pour ceux et celles qui passent à l'antenne. Selon certaines interviewées, les exigences physiques seraient tellement ancrées dans l'imaginaire collectif que certaines femmes s'auto-évinceraient également de l'antenne pour ce motif.

Parmi les conséquences identifiées, on relève que certaines femmes affirment avoir le sentiment d'être présentes à l'antenne dans le but unique de représenter le genre féminin, sans prise en compte réelle de leurs compétences ou de leurs savoirs, et sans avoir toujours la possibilité de remplir le rôle pour lequel elles ont été engagées. Selon elles, les femmes seraient « interchangeables », leur présence n'aurait bien souvent pour but que de donner une caution « féminine » à des programmes où les hommes sont majoritaires.

« Ce qui les intéresse, c'est que vous faites du sympa, du rigolo (...) on nous dit d'être moins éditorialistes, plus rigolotes »
(femme, entretien).

« Pour les femmes c'est terrible, on ne peut pas avoir le kilo de trop, on doit juste être la bimbo parfaite. (...) Aucune tolérance » (femme, entretien).

« (...) Je leur dis quand vous prenez une femme, faites-en sorte qu'elle ait le même rôle que l'homme. Qu'elle ne soit pas une espèce d'amuse-bouche qu'on met en plus » (femme, entretien).

« On voit des hommes cernés, chauves, bedonnants à l'antenne alors qu'une femme doit encore et toujours être jeune et jolie ». (femme, questionnaire).

ENTRE HYPERFÉMINISATION ET MASCULINISATION

Nous avons identifié une troisième conséquence de la ségrégation horizontale qui prévaut au sein de certains métiers techniques et de certains contenus. Certaines femmes qui parviennent à intégrer un espace professionnel où les hommes sont surreprésentés tendraient à « accentuer » ou alors à « effacer » partiellement leur identité de genre.

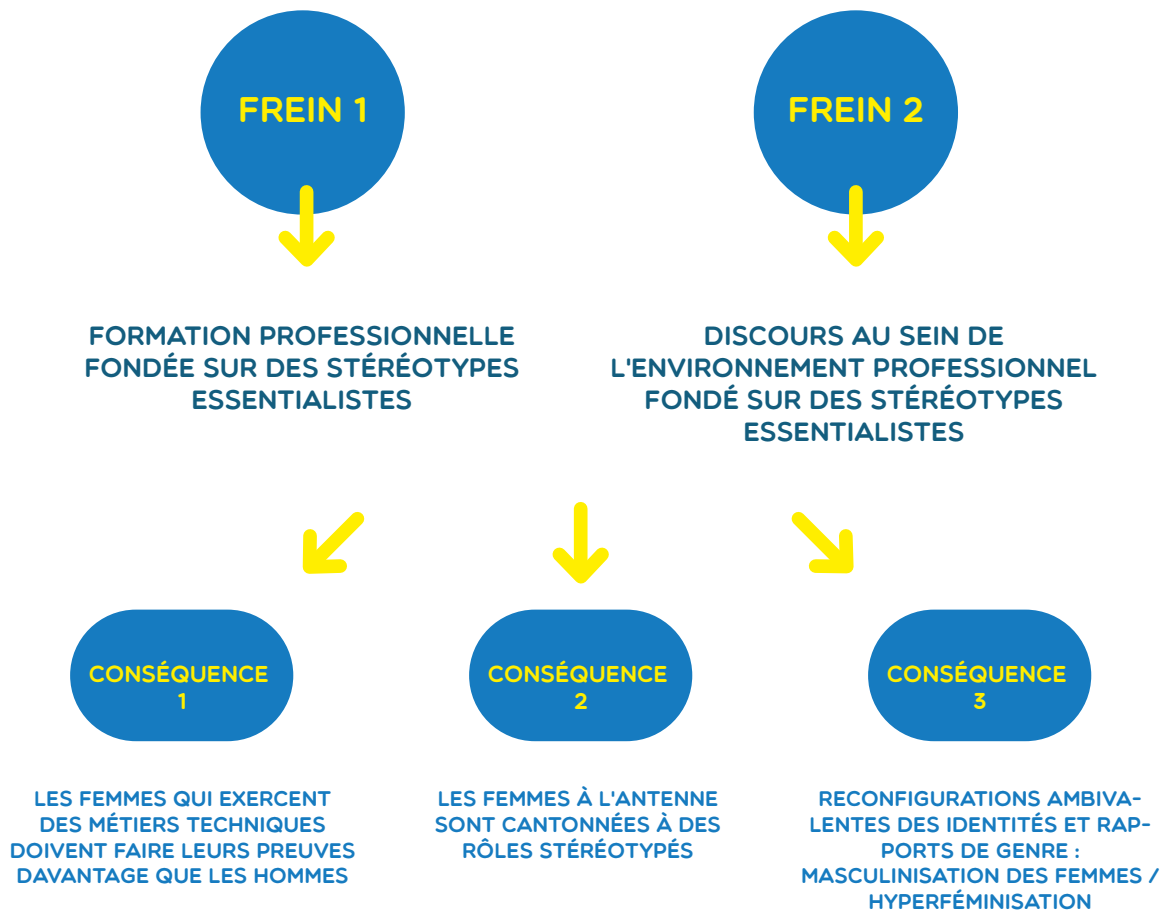
Certaines vont utiliser leur différence de genre pour faciliter leur « insertion » dans un milieu masculin. D'autres adopteraient un mode vestimentaire et comportemental masculin qui, selon elles, faciliterait leur intégration au sein de métiers où les hommes sont surreprésentés.

« **Moi je veux rester femme** » (femme, entretien).

« **Il y a des fois où je porte des jupes, des combinaisons, des talons et ça fait tac tac tac** » (femme, entretien).

« **Au travail :
jamais, jamais de robe,
jamais de décolleté ni de
T-shirt moulant. Toujours
des T-shirts larges** »
(femme, entretien).

RÉPARTITION GENRÉE DES MÉTIERS ET DES CONTENUS



4.3

SEXISME, DISCRIMINATIONS ET VIOLENCES

Dans cette section nous souhaitons aborder les manifestations sexistes, discriminations et violences auxquelles peuvent être confronté.e.s les professionnel.le.s du secteur audiovisuel ; manifestations dont nous faisons l'hypothèse qu'elles impactent et conditionnent les trajectoires professionnelles.

Nous fondons cette hypothèse à la fois sur des travaux de recherche évoquant la condition des femmes au sein de leur environnement professionnel et sur des débats médiatiques portant sur le sexisme, les discriminations et les violences vécus par les professionnel.le.s des médias, débats qui se sont multipliés ces dernières années.

Nous avons identifié plusieurs travaux de recherche menés récemment qui abordent la problématique du sexisme vécu par les professionnel.le.s des médias au sein de leur entreprise. Parmi ceux-ci, l'enquête menée conjointement par l'AJP et l'ULB sur la condition des femmes journalistes en Belgique francophone publiée en 2018. Cette enquête témoignait de violences ou de manifestations sexistes vécues par les journalistes au sein de leurs rédactions : « A la question "Avez-vous déjà été victime de harcèlement (moral et/ou sexuel) et/ou d'agression au sein de votre rédaction, actuelle ou précédente ?" les répondant.e.s dans leur globalité sont près de 32,5 % à avoir été victimes de harcèlement moral, 5 % de harcèlement sexuel, et 4 % à avoir été victime d'une agression »⁴¹. Ainsi, l'enquête met en lumière « la prégnance des formes de violences organisationnelles dans la profession, tant pour les hommes que pour les femmes »⁴². Toutefois, le rapport met en exergue des différences par genre dans les réponses : 4 répondantes sur 10 (40,5 %) indiquaient avoir été harcelées moralement contre 25 % des hommes ; elles étaient 11 % à avoir subi des formes de harcèlement sexuel pour aucun homme⁴³. En revanche, les réponses des hommes

et des femmes présentent des proportions presque identiques en ce qui concerne le fait d'avoir été victime d'une agression (4 % des hommes et 3 % des femmes). Les auteures soulignaient également que, parmi les témoignages recueillis, les hommes ne faisaient pas référence au harcèlement sexuel ou à des interactions genrées violentes. Pourtant, en dépit de ces situations, « les répondants évoquent généralement un silence ou dénoncent une passivité face à ces violences au travail »⁴⁴.

La recherche menée conjointement par l'AJP et l'ULB traitait d'un champ bien circonscrit : la population journalistique. Nous avons souhaité étendre notre recherche à l'ensemble des professionnel.le.s des médias.

4.3.1 LA DIFFICULTÉ DES VICTIMES À DIRE LES MANIFESTATIONS SEXISTES, LES DISCRIMINATIONS ET LES VIOLENCES

Le questionnaire anonyme en ligne ainsi que les questions posées au cours des entretiens ont suscité des réactions nombreuses de la part des participant.e.s voire, pour certain.e.s d'entre eux ou elles, **des prises de conscience**. Ils ou elles nous ont en effet indiqué que cela leur avait permis de nommer des situations sexistes, discriminatoires et des violences dont ils ou elles avaient été victimes ou témoins et qu'ils ou elles n'avaient pas identifiées comme telles au cours de leur carrière professionnelle.

L'enquête a également mis au jour combien les femmes avaient régulièrement de **la difficulté à nommer et reconnaître** les faits de sexisme, discrimination et 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.

« Un collègue direct a été dénigrant par rapport à moi et mon travail. Depuis longtemps, j'évite de travailler avec lui en duo. La question du harcèlement m'a été posée par un supérieur. J'ai dit que le mot était sans doute un peu fort. Mais en fait, je pense que c'était du harcèlement... » (femme, entretien).

⁴¹ *Être femme et journaliste en Belgique francophone*, recherche réalisée par Le Cam, F., Libert, M. et Méralque, L., avec le soutien de Martine Simonis et Halima El Haddadi (AJP), 2018. Avec le soutien de la FWB, p. 178.

⁴² *Idem*, p. 195.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Idem*, p. 195.

4.3.2

MANIFESTATIONS DU SEXISME, DES DISCRIMINATIONS ET VIOLENCES

A cet égard, nous constatons que la proportion de répondant.e.s qui relatent des situations de sexisme, discrimination ou violence dans les espaces de libre expression du questionnaire est sensiblement plus élevée que celle des répondant.e.s qui cochent oui aux différentes situations/affirmations que nous leur avons présentées. Ainsi, par exemple : à 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. Cependant, **113 situations (verbatim) ont été rapportées dans les espaces de libre expression du questionnaire, dont 102 par des femmes et 11 par des hommes.**

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 sexistes, discriminatoires 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.

L'analyse transversale des données montre que les manifestations du sexisme, des discriminations et des 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 ou encore harcèlement sexuel.

PAROLES CONDESCENDANTES OU INFANTILISANTES

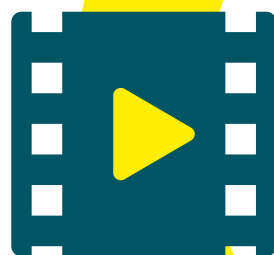
Dans le questionnaire, trois femmes sur dix (33,33 %) indiquent qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilisante au sein de leur environnement professionnel (c'est-à-dire dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois), 27,98 % en ont été témoins et 22,22 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 14,38 % en ont été témoins et 17,65 % en ont eu l'écho. Enfin, 37,86 % des femmes et 69,93 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation au sein de leur environnement professionnel.

« Ma collègue tentait de parler d'un sujet en rapport avec le travail à un autre collègue. Celui-ci n'a pas arrêté de l'interrompre pour changer de sujet et parler d'autres choses. Comme si ce qu'elle allait dire n'avait pas d'importance ou que ce n'était pas sérieux. Au bout de 4 tentatives, ma collègue a enfin pu expliquer sa demande liée au travail » (femme, questionnaire).



On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	81/243	33,33%	0/153	0,00%
En ma présence	68/243	27,98%	22/153	14,38%
J'en ai eu l'écho	54/243	22,22%	27/153	17,65%
Non pas à ma connaissance	92/243	37,86%	107/153	69,93%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e



« **Sur un plateau de cinéma il y a quelques années, un collègue qui ne m'avait pas parlé du tournage m'a remerciée pour la présence de mon cul sur ce tournage, devant toute l'équipe... J'étais ramenée à un bout de viande** »
(femme, questionnaire).

PAROLES RELATIVES À LA SEXUALITÉ

Dans le questionnaire, **33,33 %** des femmes indiquent que des blagues ou des remarques sexistes ont été faites à leur encontre. C'est le cas de 12,58 % des hommes. De plus, 41,46 % des femmes ont été témoins de telles blagues ou remarques (pour 43,71 % des hommes) et 20,73 % en ont eu l'écho (pour une proportion identique des hommes : 20,53 %). Enfin, 22,36 % des femmes et 33,77 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation.

De nombreux témoignages ont été rapportés concernant des propos à caractère sexuel.

« **Il m'a dit un jour : t'es vachement baisable aujourd'hui !** »
(femme, questionnaire).

« **Dans le cadre de piges, le responsable de l'émission me demandait sans cesse la couleur de mon soutien-gorge et faisait régulièrement des allusions sexuelles** »
(femme, questionnaire).

« **Entendre des blagues de cul, et des remarques sur mes seins, mes fesses ; de m'entendre dire "puisque'on ne fait rien, on pourrait baiser dans un coin" ; de subir la question "toi les poils pubiens, c'est ticket de métro, rien, ou la forêt vierge ?" plusieurs fois par an par mes collègues masculins. Oui c'est pénible** » (femme, questionnaire).

On a fait des blagues ou des remarques sexistes	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé/à mon encontre	82/246	33,33%	19/151	12,58%
En ma présence	102/246	41,46%	66/151	43,71%
J'en ai eu l'écho	51/246	20,73%	31/151	20,53%
Non pas à ma connaissance	55/246	22,36%	51/151	33,77%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

On relèvera que, bien que les femmes soient plus nombreuses que les hommes à indiquer avoir déjà fait l'objet d'interaction à caractère sexuel ou sexiste, les hommes ne sont pas toujours exemptés de ce type de remarques. Des témoignages rapportent certaines injonctions et prescriptions qui pèsent sur les hommes ; injonctions fondées sur les stéréotypes de la masculinité.

PAROLES RELATIVES AUX COMPÉTENCES ET HABILITÉS INTELLECTUELLES ET HUMAINES

Il est arrivé à 16,26 % des femmes qu'on leur fasse comprendre qu'elles étaient stupides ou incompétentes, 21,14 % ont été témoins de ce genre de situation et 24,39 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 9,87 % en ont été témoins et 15,13 % en ont eu l'écho. Enfin, 51,22 % des femmes et 76,97 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation.

Plusieurs interviewées et répondantes au questionnaire ont fait état de remarques présentant les femmes comme diminuées intellectuellement ou remettant en cause leurs compétences et leurs connaissances professionnelles.

Une autre marque de sexisme consiste à attribuer aux femmes des caractéristiques propres au pôle des émotions, de l'affect, qui seraient incompatibles avec l'exercice de leur métier ou l'obtention d'un poste à responsabilités. Ces remarques renvoient à un stéréotype essentialiste qui consiste à considérer les femmes comme des êtres émotionnels, ayant peu de contrôle de leurs affects, et les hommes comme des êtres rationnels, capables de mettre à distance leurs émotions.

« **De nombreuses injonctions quotidiennes à ne pas être une tapette, ne pas me comporter comme un pédé... des phrases "banales" au quotidien** »
(homme, questionnaire).

« **J'ai assisté au harcèlement d'une collègue en la rabaissant, en la traitant d'idiote** » (femme, questionnaire).

« **On m'a dit : "Tu devrais prendre des cours techniques", alors que la question n'était pas là** » (femme, questionnaire).

« **On mettait systématiquement en doute mes informations à l'antenne alors qu'elles étaient valides** »
(femme, questionnaire).

« **J'ai été témoin de commentaires sexistes sur les qualités techniques d'une réalisatrice** » (homme, questionnaire).

« **J'ai assisté à des discriminations sous forme de critique du caractère de certaines femmes qui seraient chiantes, pleureuses et émotives** »
(femme, questionnaire).

« **Une collègue a été démotivée par la direction pour accéder à un poste plus haut hiérarchiquement en lui disant qu'elle ne serait pas capable de gérer ses émotions** »
(femme, questionnaire).

On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	40/246	16,26%	0/152	0,00%
En ma présence	52/246	21,14%	15/152	9,87%
J'en ai eu l'écho	60/246	24,39%	23/152	15,13%
Non pas à ma connaissance	126/246	51,22%	117/152	76,97%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

PAROLES RELATIVES À LA MATERNITÉ

A l'affirmation « *il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail* », 4,53% des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 7,82 % ont été témoins de ce genre de situation et 9,88 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 4,58 % ont été témoins de ce genre de situation et 6,54 % en ont eu l'écho. Enfin, 81,48 % des femmes et 88,88 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation.

A l'affirmation « *on a dit que les mères étaient moins productives au travail* », 6,15 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 12,30 % ont été témoins de ce genre de propos et 23,36 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 3,95 % ont été témoins de ce genre de propos et 13,82 % en ont eu l'écho. Enfin, 63,11 % des femmes et 84,21 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation.

Certaines interviewées et répondantes au questionnaire relatent comment, dès lors qu'elles ont eu un enfant, leur crédibilité professionnelle a été mise à mal par certain.e.s interlocuteur.trice.s. Certaines explicitent comment elles ont été parfois réduites à leur condition de mère de famille dans le cadre de leur environnement professionnel.

La question de la maternité semble constituer un facteur particulièrement puissant pour freiner la progression des femmes dans la structure hiérarchique. Que cela soit au moment du recrutement ou durant leur carrière, la maternité est régulièrement évoquée pour justifier des situations discriminantes à l'égard des femmes.

« **On m'a dit : tu ferais mieux de t'occuper de tes enfants ! Tes enfants ils ont une mère, va t'occuper d'eux !** » (femme, entretien).

« **En entretien d'embauche, la question de savoir si on veut des enfants est systématiquement posée et joue en notre défaveur** » (femme, entretien).

« **Il n'existe pas d'égalité hommes-femmes... Il suffit de voir combien de femmes journalistes arrêtent leur carrière après avoir eu un enfant. On ne les prend plus au sérieux** » (femme, questionnaire).

« **Lorsque je suis revenue de mon congé maternité, pendant quelques mois, on m'appelait "Maman", j'étais devenue maman plus journaliste** » (femme, entretien).

Il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé/à mon encounter	11/243	4,53%	0/152	0,00%
En ma présence	19/243	7,82%	7/153	4,58%
J'en ai eu l'écho	24/243	9,88%	10/153	6,54%
Non pas à ma connaissance	198/243	81,48%	136/153	88,88%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

On a dit que les mères étaient moins productives au travail	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé/à mon encounter	15/244	6,15%	0/152	0,00%
En ma présence	30/244	12,30%	6/152	3,95%
J'en ai eu l'écho	57/244	23,36%	21/152	13,82%
Non pas à ma connaissance	154/244	63,11%	128/152	84,21%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

HARCÈLEMENT MORAL

Lorsque des paroles, des comportements, des actes, ... abusifs se répètent dans le temps, ils peuvent constituer du harcèlement moral. Des témoignages en ce sens ainsi que des exemples de pressions psychologiques ont émané de répondant.e.s au questionnaire (hommes et femmes) et d'interviewées.

« **J'ai assisté au harcèlement d'une collègue en la rabaisant, en la traitant d'idiote** » (femme, questionnaire).

« **Il y a longtemps, un homme responsable harcelait un autre collègue homme** » (homme, questionnaire).

« **J'ai été victime de harcèlement par un ancien directeur** » (homme, questionnaire).

« **J'ai assisté au harcèlement moral par un réalisateur à l'encontre de [fonction]: remarques humiliantes et dénigrantes de manière répétée** » (femme, questionnaire).

« **Oui je suis un homme et un homme m'a harcelé moralement** » (femme, questionnaire).

« **J'ai été témoin de pressions psychologiques pour obliger des collègues à prêter en dehors des heures habituelles** » (homme, questionnaire).

VIOLENCES PHYSIQUES ET HARCÈLEMENT PHYSIQUE ET/OU SEXUEL

Pour rappel, « *Le harcèlement sexuel au travail désigne tout comportement non désiré à connotation sexuelle ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à la dignité d'une personne ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Ce type de harcèlement peut se manifester sous différentes formes, tant physiques que verbales (regards insistants, remarques équivoques, exposition de photos pornographiques, attouchements, coups et blessures, viol...)* »⁴⁵.

A 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 d'un homme sur cinq (20,83 % ou 25/120).

J'ai déjà été victime, témoin ou informé.e de harcèlement sexuel dans mon entreprise	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	38	17,43%	9	7,50%	47	13,91%
Plutôt d'accord	36	16,51%	16	13,33%	52	15,38%
Ni d'accord, ni pas d'accord	35	16,06%	20	16,67%	55	16,27%
Plutôt pas d'accord	23	10,55%	11	9,17%	34	10,06%
Pas du tout d'accord	86	39,45%	64	53,33%	150	44,38%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100 %

⁴⁵ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcelement

A l'affirmation « *des avances inappropriées ont été faites à une femme* », près d'une femme sur cinq (18,37 %) indique que « ça lui est arrivé ». En outre, 13,47 % des femmes ont été témoins de ce genre de situation et près d'une sur trois (31,02 %) en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 9,21 % ont été témoins de ce type de cas et 25,66 % en ont eu l'écho. Enfin, 51,84 % des femmes et 68,42 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation.

A la situation « *Une femme a subi des attouchements* », 3,27 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; la même proportion indique qu'elles ont été témoins de ce genre de situation et 15,51 % des répondantes en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 1,32 % ont été témoins de ce type de cas et 8,61 % en ont eu l'écho. Enfin, 81,63 % des femmes et 90,07 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation.

PRÈS D' **1**
FEMME
A REÇU DES AVANCES
INAPPROPRIÉES
SUR 5



Des avances inappropriées ont été faites à une femme	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	45/245	18,37%	0/152	0,00%
En ma présence	33/245	13,47%	14/152	9,21%
J'en ai eu l'écho	76/245	31,02%	39/152	25,66%
Non pas à ma connaissance	127/245	51,84%	104/152	68,42%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Une femme a subi des attouchements	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	8/245	3,27%	0/151	0,00%
En ma présence	8/245	3,27%	2/151	1,32%
J'en ai eu l'écho	38/245	15,51%	13/151	8,61%
Non pas à ma connaissance	200/245	81,63%	136/151	90,07%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

« Un journaliste m'a touché les seins quand j'étais en stage, c'était dans un couloir et cela s'est produit si vite que je n'ai pas su réagir »
(femme, questionnaire).

« Un collègue a mimé un coït en me plaquant contre une armoire »
(femme, questionnaire).

Certain.e.s interviewé.e.s et répondant.e.s au questionnaire ont relaté ces agressions sexuelles. Des agressions qui peuvent être commises par un.e collègue de même niveau hiérarchique et qui peuvent aussi s'inscrire dans un rapport de domination quand elles sont commises un.e supérieur.e hiérarchique.

« J'ai été témoin de mains aux fesses »
(femme, questionnaire).

« Mon ancien patron (...) a tenté de m'embrasser »
(femme, questionnaire).

« Une de mes collègues a subi des attouchements lors d'un dîner festif de la part de notre supérieur hiérarchique » (homme, questionnaire).

« J'ai assisté à des câlins forcés d'un chef de poste vis à vis d'une collègue femme » (homme, questionnaire).

LES MANIFESTATIONS SEXISTES, DISCRIMINATIONS ET VIOLENCES ISSUES DE L'EXTÉRIEUR

Les professionnel.le.s de l'audiovisuel peuvent également faire l'objet de manifestations sexistes, de discriminations ou de violences de la part des acteur.trice.s extérieur.e.s qu'ils.elles sont amené.e.s à rencontrer dans le cadre de leur activité professionnelle. En outre, les professionnel.le.s qui exercent à l'écran ou à la radio sont également soumis.e.s au regard ou à l'écoute du public.

Plusieurs de nos interviewées ont évoqué les commentaires sexistes dont elles avaient fait l'objet sur internet voire, pour certaines d'entre elles, des situations de cyber harcèlement. Plusieurs regrettent le peu de compréhension de leurs collègues masculins, mais aussi de la hiérarchie, face à ces situations.

« J'ai été harcelée par un [fonction] dans le cadre d'un voyage de presse » (femme, questionnaire).

« À chaque fois je suis exposée à des réflexions sexistes et déplacées, les gens ne voient en moi qu'une jeune femme et pas une journaliste. Ces remarques déplacées viennent aussi bien de citoyens lambda, d'hommes politiques que d'artistes » (femme, questionnaire).

« Dans [l'émission] à laquelle je participais, j'ai déjà lu des messages dont j'ai eu du mal à m'en remettre. C'était d'une violence rare » (femme, entretien).

« Les femmes dans l'audiovisuel sont aussi victimes de harcèlement de la part du public, des auditeurs, internautes, téléspectateurs, surtout sur internet » (femme, entretien).

« Le cyberharcèlement c'est un sujet sur lequel nous sommes entièrement seules : il n'y a pas de réflexion là-dessus au sein de la boîte et il n'y a pas de soutien, c'est peut-être même le contraire » (femme, entretien).

« Il y a zéro prise au sérieux de la souffrance que ça occasionne de la part de nos confrères, et on ne parle même pas de notre hiérarchie ». (homme, entretien).

Une enquête de la Fédération internationale des journalistes publiée en décembre 2018 met en exergue que 2/3 des femmes journalistes ont été victimes de harcèlement sexiste en ligne⁴⁶. Comme le précise l'AJP : « *Le cyberharcèlement touche à la fois les hommes et les femmes journalistes. Néanmoins, les résultats initiaux provenant de l'enquête de la FIJ montrent que le harcèlement en ligne touche gravement les femmes journalistes, puisque deux tiers d'entre elles sont concernées, provoquant, entre autres effets, des traumatismes psychologiques et conduisant à l'autocensure. Ces nouvelles données révèlent que le cyberharcèlement dirigé vers les femmes journalistes est principalement basé sur leur appartenance de genre : insultes sexistes, humiliations fondées sur leur apparence physique et menaces de viols, alors que le harcèlement en ligne dont souffrent les hommes ne recouvre pas cet aspect* »⁴⁷.

4.3.3 HOMMES – FEMMES : DES PRISMES DIFFÉRENCIÉS DANS LA PERCEPTION DES INÉGALITÉS DE GENRE

Dans cette étude nous avons interrogé les répondant.e.s sur leur sentiment général par rapport à l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de leur entreprise/de leur secteur d'activités. Nous avons également identifié leur positionnement par rapport à différentes affirmations sur la place et le rôle des hommes et des femmes dans la sphère du travail. En outre, nous les avons interrogé.e.s sur les situations de discrimination ou de harcèlement au travail dont ils.elles auraient été victimes ou témoins.

L'analyse des réponses fournies par les hommes et les femmes indique qu'il y a des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre. Ainsi, 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. Ils sont moins nombreux que les femmes à se dire victime ou témoin 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. Ce n'est toutefois pas le cas des hommes indépendants.

D'un **point de vue qualitatif**, à partir des témoignages masculins relatés dans les espaces libres du questionnaire, nous avons identifié différents positionnements. Plusieurs hommes posent une réflexion critique sur les questions d'égalité de genre et/ou relatent des situations de sexisme, discriminations ou violences à l'égard des femmes dont ils ont été témoins. Les hommes semblent toutefois nombreux à témoigner d'une perception partielle des inégalités de genre : ils n'ont pas connaissance de situations de discrimination ou de harcèlement, ils disent ne pas identifier d'obstacles particuliers. Pour certains, il s'agit même d'un « impensé ». On perçoit ainsi dans certains verbatims une « neutralisation » du genre, un malaise voire un rejet face au constat des différences vécues par les hommes et les femmes : « il n'y a pas de différence », « indifférence », « cadre égalitaire », ... Enfin, quelques-uns tiennent aussi à souligner le sexisme à l'égard des hommes.

« **La direction aime beaucoup s'entourer de femmes. Evidemment, quand elles sont plus compétentes que les hommes. Mais malheureusement ça n'a pas toujours été le cas** » (homme, questionnaire).

« **Je n'ai eu que des femmes comme supérieur hiérarchique. Franchement, la discrimination se fait bien au-delà du genre. Certaines femmes se cooptent entre elles** » (homme, questionnaire).

« **J'aimerais juste rappeler que le sexisme peut aller dans les deux sens. J'ai connu des femmes qui rabaisaient des hommes et les traitaient comme des bêtes. Evidemment c'est minoritaire** » (homme, questionnaire).

4.3.4 STRATÉGIES ET CONSÉQUENCES

A présent, nous allons analyser les stratégies mises en place par les femmes pour faire face aux manifestations sexistes, aux discriminations et violences dont elles font l'objet ou sont témoins dans l'exercice de leur activité professionnelle et les conséquences professionnelles et personnelles que cela engendre lorsqu'elles s'y opposent.

Ainsi, lorsqu'elles sont confrontées à des manifestations sexistes, discriminations ou violences, les femmes vont développer des positionnements différents.

⁴⁶ <http://www.ajp.be/enquete-de-la-fij-deux-tiers-des-femmes-journalistes-victimes-de-harcèlement-sexiste-en-ligne/>

⁴⁷ Ibidem.

4.3.4.1. LES STRATÉGIES

L'INTÉRIORISATION : MINIMISER – EXCUSER PAR L'HUMOUR

Certaines femmes vont intérioriser les comportements et les paroles sexistes en les **minimisant**, en les **excusant par l'humour** voire en adoptant une **stratégie d'invisibilité** qui leur donne le sentiment de se protéger de menaces potentielles.

Les paroles et comportements sexistes sur le lieu de travail prennent le plus souvent racine dans le registre de l'humour. Aussi, en 2019, le Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes avait choisi de consacrer une étude à l'humour et aux injures sexistes dans son premier rapport sur l'état des lieux du sexisme en France⁴⁸.

Dans ses travaux de recherche sur les humoristes, la chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication, Nelly Quemener⁴⁹ a démontré combien l'humour était le lieu de construction d'une masculinité hégémonique. Les blagues ont pour objet les groupes dominés, les femmes étant l'un des sujets privilégiés.

Les femmes interviewées qui tolèrent les manifestations sexistes ont tendance à minimiser les paroles et comportements en arguant notamment qu'ils sont indissociables de leur environnement professionnel. Les remarques et les comportements sexistes seraient un des modes de « sociabilité » au sein de l'entreprise. Une interviewée qualifie le fait de subir des remarques sexistes comme un « **rite de passage** », un test incontournable. Cette personne témoigne de l'intériorisation des normes masculines au point qu'elle craigne d'être associée à une « faible femme » en cas d'expression d'émotions ou d'opinions face au sexisme. Pour être intégrée à sa communauté professionnelle, l'interviewée indique qu'elle n'a d'autre choix d'accepter de subir ses remarques (« **tu fais semblant de jouer le jeu** »). Dans le même temps, elle renforce l'association de la féminité à la faiblesse.

« Je pense que ça fait partie du jeu de travailler avec des mecs qui ont des remarques plus ou moins douteuses. Que cela soit entre eux ou pas entre eux, pour moi ça fait partie du jeu (...) » (femme, entretien).

« C'est horrible parce que c'est un peu comme un rite de passage d'une certaine manière, c'est-à-dire qu'à partir du moment où tu fais semblant de jouer le jeu et que tu rigoles un peu, après c'est bon et on te fiche plus ou moins la paix. C'est aussi un peu un test, une manière de voir si tu fais ton effarouchée (...) Si j'avais fait l'offusquée, si je m'étais plainte, si je n'étais pas entrée dans le jeu, j'aurais donné l'impression d'être une femmelette quoi (...) »
(femme, entretien).

Certaines femmes vont disqualifier l'aspect sexiste des paroles et comportements en les plaçant sur le compte de l'humour. De cette manière, elles diminuent artificiellement la portée potentielle qu'ils pourraient avoir sur leur intégrité. Elles ne s'identifient pas comme sujet potentiel des blagues sexistes qu'elles perçoivent.

« C'est des blagues de cul » (femme, entretien), « C'était de l'humour » (femme, entretien), « Des blagues beaufs un peu sexistes » (femme, entretien), « Il y a beaucoup de rigolade » (femme, entretien), « Rigoler, sortir des conneries » (femme, entretien), « Ça reste un terrain de camaraderie où les blagues sexistes sont un lieu commun » (femme, questionnaire).

Reste que les femmes interviewées sont nombreuses à signaler le mal être que cela provoque chez elles et l'impact sur leur vie. A cet égard, on relèvera que les chercheur.e.s Julie Woodzicka et Thomas E. Ford définissent l'humour sexiste comme une forme qui, si elle est répétée, atteint le bien être psychologique des femmes : « *However, insofar as sexist humor at work constitutes a form of gender harassment, it is possible that repeated exposure to it negatively affects women's psychological well-being* »⁵⁰.

« Il y a un malaise » (femme, entretien), « C'est lourd, quoi » (femme, entretien), « Ça marque » (femme, entretien), « Il y a vraiment quelque chose de choquant » (femme, entretien), « C'est pénible » (femme, questionnaire).

Même si elles affirment souffrir de la situation, certaines femmes victimes de ces manifestations sexistes, discriminations et violences, choisissent de minimiser les propos de leurs auteurs. Cette stratégie d'euphémisation des propos et des comportements vise à survivre au sein de leur environnement professionnel. Si elles adoptaient une stratégie différente vis-à-vis de ces remarques et comportements, le risque de ne pas pouvoir continuer d'exercer serait élevé. En effet, si elles en venaient à en prendre pleinement conscience, on peut avancer qu'il serait difficile pour ces femmes de poursuivre l'exercice de leur métier dans un cadre contraire à leurs valeurs et leur éthique. Elles pourraient alors choisir de contester ces paroles et comportements, et prendre le risque de se voir exclues de leur univers professionnel et de leur univers de sociabilité.

⁴⁹ Quemener, N., « Des pratiques subversives ? Les humoristes françaises dans les talk-shows », *Recherches féministes*, 25, 2013. Quemener, N., « L'humour et l'actu, entre hybridation et retour du masculin », *Sciences de la société*, 83, 2011.

⁵⁰ Woodzicka, J., & Ford, T., "A framework for Thinking about the (not-so-funny) Effects of Sexist Humor", *Europe's Journal of Psychology*, 3, 2010, p. 186.

⁴⁸ http://haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_etatdeslieux-sexisme-vf-2.pdf

LA STRATÉGIE DE L'INVISIBILITÉ

Pour certaines femmes, les manifestations sexistes, les discriminations et les violences auxquelles elles vont être confrontées, vont les conduire à être invisibilisées ou à s'invisibiliser. Certaines femmes vont être paralysées par la situation et être dans l'incapacité de réagir. D'autres femmes vont choisir de ne pas réagir en faisant silence.

« Je n'ai quand même pas réagi et personne d'autre à ma connaissance. (...) On a plutôt fait comme si de rien n'était, et je crois que c'est ce que tout le monde fait en général »
(femme, entretien).

« On hésite bien souvent à réagir. Bien souvent, moi je laisse passer et c'est la réaction de la majorité de mes collègues » (femme, entretien).

« Mon supérieur et moi on a continué à avancer et il y a eu une sorte de silence qui s'est installé. Ni lui ni moi ne savions comment réagir à ce qui venait de se passer : une grosse blague graveleuse » (femme, entretien).

D'autres encore vont opter consciemment ou inconsciemment pour une stratégie de « masculinisation » qui leur donne l'illusion de limiter les attaques potentielles en ne répondant pas aux stéréotypes de genre associés aux physiques et comportements féminins. En neutralisant leur féminité, elles entendent se protéger des remarques et comportements sexistes.

« J'ai une amie qui est ingénieur du son, et elle, elle va toujours travailler en pantalon, en chaussures de sécurité. Quand elle porte une jupe parce qu'elle est en studio, on lui dit : "Oh là là qu'est ce qui se passe..." »
(femme, entretien).

« Ça me donne aussi un côté un peu plus garçon, un peu plus "rentre dedans", même si je le suis aussi dans la vie, ça ne m'empêche pas hors du boulot de mettre des robes. Je ne me maquille jamais au boulot. Je le fais en dehors. Ça ne me viendrait pas à l'esprit de mettre une robe. (...) j'ai toujours demandé une taille au-dessus. (...) Inconsciemment je me suis protégée de cela »
(femme, entretien).



LA RÉSISTANCE : AFFRONTMENT, SURENCHÈRE, RENVERSEMENT

Certaines femmes ne vont pas pouvoir cohabiter avec les manifestations sexistes, les discriminations et les violences dont elles sont témoins ou font l'objet et vont choisir de résister à leur(s) auteur(s).

Dans un premier cas de figure, les victimes vont choisir la surenchère ou l'effet miroir pour juguler les manifestations sexistes. Ainsi, plusieurs interviewées ont confié avoir pris comme conduite systématique de retourner les remarques sexistes contre leurs auteurs. Toutefois, bien qu'elles le présentent comme un mode de contestation des remarques sexistes, cela se traduit pour certaines par une amplification de ces remarques. Dans un deuxième cas de figure, les victimes vont choisir d'affronter les interlocuteurs qui ont tenu des propos sexistes à leur égard.

« J'ai vraiment assisté à des comportements sexistes, des blagues un peu lourdes, sexistes. (...) J'ai essayé de renverser la vapeur en disant : tiens et si moi je faisais pareil ? Donc j'y suis allée et je ne me gêne absolument pas. Là, je vois que c'est très déstabilisant pour eux. En adoptant ce comportement j'avais totalement jugulé ces comportements vis-à-vis de moi » (femme, entretien).

« J'ai souvent tendance à rentrer dans le lard directement. (...) Quand on n'a pas l'occasion de réagir sur le coup, on garde ça pour soi, et puis quand ça ressort on le vit mal. Quand on a l'occasion de réagir tout de suite, ça va souvent mieux après... » (femme, entretien).

4.3.4.2. LES CONSÉQUENCES

STIGMATISATION – MISE À L'ÉCART

Dans le questionnaire, lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *La séduction en milieu professionnel est trop rapidement interprétée comme du sexisme* », nous constatons qu'un homme sur cinq (20 %) marque son accord avec cette affirmation pour 14,45 % des femmes.

" LA SÉDUCTION EN MILIEU PROFESSIONNEL EST TROP RAPIDEMENT INTERPRÉTÉE COMME DU SEXISME " :

OUI pour 14,45 % des femmes et 20 % des hommes.

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

Lorsque les femmes opposent un refus ferme aux paroles ou avances sexuelles qui leur sont faites, les auteurs se défendent parfois en accusant les victimes de confondre séduction et agression. De plus, lorsque les professionnelles refusent de valider les remarques sexistes formulées à leur rencontre ou en leur présence, voire de manifester leur accord lorsqu'elles font l'objet d'avances ou d'agressions sexuelles, les auteurs peuvent également déplacer la responsabilité sur leurs victimes les accusant d'être « peu libérées » ou « coincées ».

Quand les agressions sexuelles émanent de supérieurs et s'inscrivent dans le cadre d'un rapport de domination, les victimes qui s'opposent à leur agresseur peuvent voir leurs opportunités professionnelles se réduire. Certaines disent avoir été écartées de leur poste.

HIÉRARCHIE PAS TOUJOURS À L'ÉCOUTE

La gravité de la situation ne serait pas toujours prise en compte par la hiérarchie. En outre, le fait de s'ouvrir sur les difficultés ou de recourir à la hiérarchie n'est pas toujours considéré comme étant sans risque. Rappelons que 30,77 % des répondant.e.s salarié.e.s sont en désaccord avec l'affirmation selon laquelle « *J'ai le sentiment que les personnes victimes de harcèlement ou de discrimination peuvent en parler sans crainte des répercussions négatives dans mon entreprise* ». C'est le cas de plus d'une femme sur trois (38,08 %) et de 17,50 % des hommes.

« A un moment, il faut quand même remettre les points sur les i, et si ça reproduit encore une fois bah c'est un blâme ! Et je ne suis même pas sûre qu'on lui ait fait la remarque » (femme, entretien).

« Je trouve que les chefs ont un rôle majeur de recadrage à jouer vis-à-vis de ce genre de remarque. Et ça, ça ne se fait pas ou alors très peu, mais en tout cas pas assez »

(femme, entretien).

« Pour moi, les remarques désobligeantes, qu'elles soient sexistes ou dégradantes, ne sont pas assez cadrées par la hiérarchie (...) »

(femme, questionnaire).

DÉPART DE L'ENTREPRISE

La dénonciation des faits et le recours à la hiérarchie peut parfois engendrer la perte du poste voire le départ de l'entreprise de la part des victimes, quand celles-ci ne se sentent pas entendues ou sont insatisfaites des décisions et actions prises par la hiérarchie.

« Une femme d'une autre équipe a été harcelée pendant un an par un collègue. Cela est remonté à leurs supérieurs respectifs (...) rien n'a été fait pour cette situation. Tout a été géré par des hommes qui se sont entre-protégés. Elle a fini par quitter l'entreprise »

(femme, questionnaire).



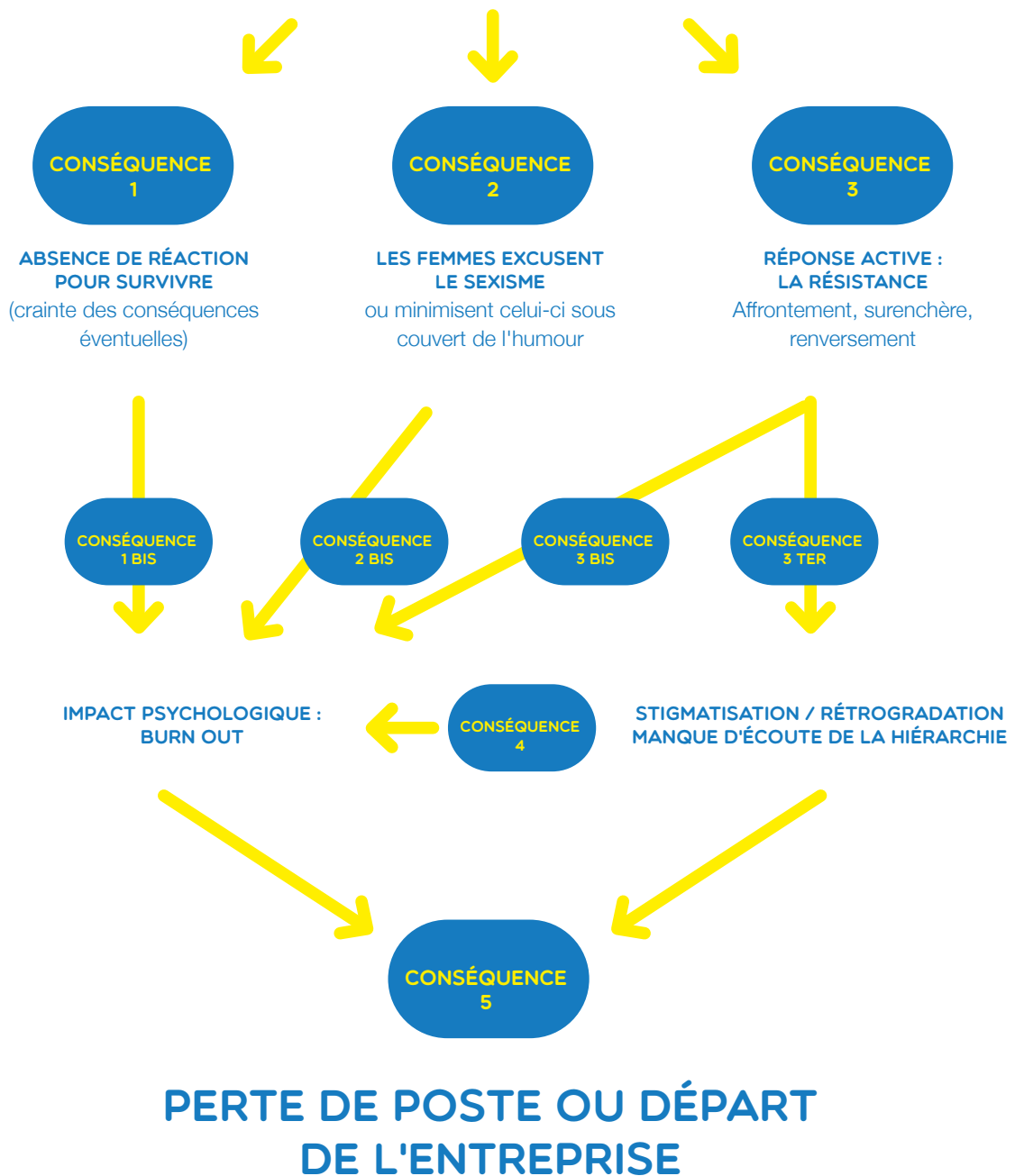
Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, certaines femmes déclarent avoir subi un éloignement forcé de leur entreprise lorsqu'elles ont dénoncé les manifestations sexistes dont elles ont fait l'objet, ou lorsqu'elles n'ont pas obtenu les réactions espérées de la part de leur hiérarchie. Nous n'avons pas à proprement parler axé une partie de notre recherche sur les professionnel.le.s sorti.e.s du marché professionnel de l'audiovisuel, ce qui serait sans aucun doute un objet de recherche pertinent. Ainsi, seule une de nos interviewées a quitté le poste qu'elle occupait dans le secteur audiovisuel pour des motifs liés exclusivement aux manifestations sexistes, aux discriminations et aux violences auxquelles elle avait été confrontée dans l'exercice de son métier. Toutefois, des répondantes au questionnaire et certaines interviewées ont évoqué leur souhait de changer d'orientation professionnelle ou ont évoqué des collègues femmes qui avaient fait ce choix. Cette décision peut parfois être une voie inconsciente qui permet aux femmes de cesser d'être confrontées à un environnement professionnel où se présentent des manifestations sexistes, discriminations ou violences.

« J'ai récemment été rabaissée régulièrement et à plusieurs reprises par un autre supérieur. J'ai pu quitter son service, comprenant que je ne pourrais jamais avancer dans ma carrière tant qu'il serait manager de ce service » (femme, questionnaire).

« Le burnout je l'explique parce que j'ai mordu sur ma chique pendant des années. (...) Plusieurs fois j'ai eu envie, mais j'ai toujours envisagé le métier comme une relation de couple, avec des hauts et des bas, des moments où ça va bien, des moments où ça ne va pas... Maintenant le divorce est clair et net (...) Je suis en train de chercher des pistes sérieuses pour la suite de ma carrière » (femme, entretien).

Toutefois, au vu de notre recherche, nous pouvons avancer que c'est la conjonction de plusieurs facteurs parmi lesquels les manifestations sexistes, les discriminations et les violences vécues par les femmes au sein du secteur audiovisuel, l'hyperconcourence, les transformations du marché de l'emploi, les conditions de travail peu compatibles avec la vie personnelle et familiale, les difficultés à progresser dans la hiérarchie, qui contribuent à fragiliser les femmes plus encore que les hommes.

MANIFESTATIONS SEXISTES, DISCRIMINATIONS ET VIOLENCES



4.4

CONCILIATION
VIE PRIVÉE /
VIE PROFESSIONNELLE

**POUR
75%
L'ENTREPRISE
DOIT TROUVER DES
SOLUTIONS POUR
FAVORISER L'ÉQUILIBRE
VIE PERSONNELLE/VIE
PROFESSIONNELLE
DES RÉPONDANT.E.S**

La vie personnelle et la vie professionnelle des professionnel.le.s des éditeurs de SMA et des entreprises audiovisuelles semblent étroitement imbriquées. Dans le cadre des entretiens semi-directifs, 18 interviewées sur 22 évoquent la grande porosité entre la vie privée et la vie professionnelle. Dans le questionnaire, 75,25 % des répondant.e.s sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elle. Parmi eux et elles, on identifie 76,71 % des femmes et 72,90 % des hommes. La responsabilité de l'employeur par rapport à cette thématique semble assez partagée. En revanche la priorité à donner à ce thème présente des différences de genre : les femmes priorisent davantage que les hommes la résolution de ces inégalités au sein de leur entreprise.

Dans ce chapitre, nous allons nous pencher sur les freins à l'équilibre vie privée-vie professionnelle et les conséquences que ces freins peuvent avoir à la fois sur la vie personnelle et sur la trajectoire professionnelle. Nous identifierons trois freins :

FREIN 1

La fréquence des horaires atypiques ;

FREIN 2

La répartition inégale des tâches au sein du couple ;

FREIN 3

Les conditions d'exercice professionnel peu compatibles avec la maternité/parentalité.

4.4.1 LA FRÉQUENCE DES HORAIRES ATYPIQUES

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

Pour rappel, au sein de l'échantillon de répondant.e.s au questionnaire, 95,50 % des répondant.e.s indiquent exercer (toujours, souvent, de temps en temps) leur activité professionnelle dans des horaires atypiques (cf. déf. supra). Par ailleurs, pour 61,41 % des répondant.e.s, ces horaires s'effectuent souvent voire toujours. Nous constatons que les horaires atypiques concernent davantage les hommes que les femmes, quelles que soient les plages horaires d'emploi. A travers l'analyse des entretiens et du questionnaire, nous avons cherché à saisir pourquoi les hommes étaient plus nombreux que les femmes à exercer durant les plages horaires dites atypiques.

Ainsi, l'analyse nous a permis de déterminer que l'un des motifs avancés par les femmes pour ne pas/plus occuper leur emploi sur des temps atypiques est lié aux tâches parentales et domestiques. Les femmes **renoncent aux horaires atypiques** pour prendre en charge une grande partie des responsabilités parentales et domestiques (conséquence 1). L'accès à la maternité semble accélérer le renoncement des femmes aux horaires atypiques. Parmi 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** ; leur progression hiérarchique et leur rémunération vont s'en trouver réduites (conséquence 2). D'autres professionnelles ayant des enfants à charge vont entamer une **reconversion** professionnelle dans un secteur d'activité aux horaires plus traditionnels. Enfin, lorsque les femmes n'ont pas de charge parentale, certaines tendraient à **reporter la maternité** pour poursuivre leur carrière.

« Impossible pour une femme d'avoir des enfants dans des conditions comme ça, en matinale. C'est un truc de fou. Jamais je n'aurais pu imaginer avoir un enfant avec une vie pareille et alors la vie privée, je ne vous dis pas : parce qu'en fait, vous devez être à 4H30 au boulot, à 3h30 du matin vous devez vous lever, car vous devez arriver pomponnée, maquillée, bien coiffée, ... parce qu'il y a la radio filmée (...) » (femme, entretien).

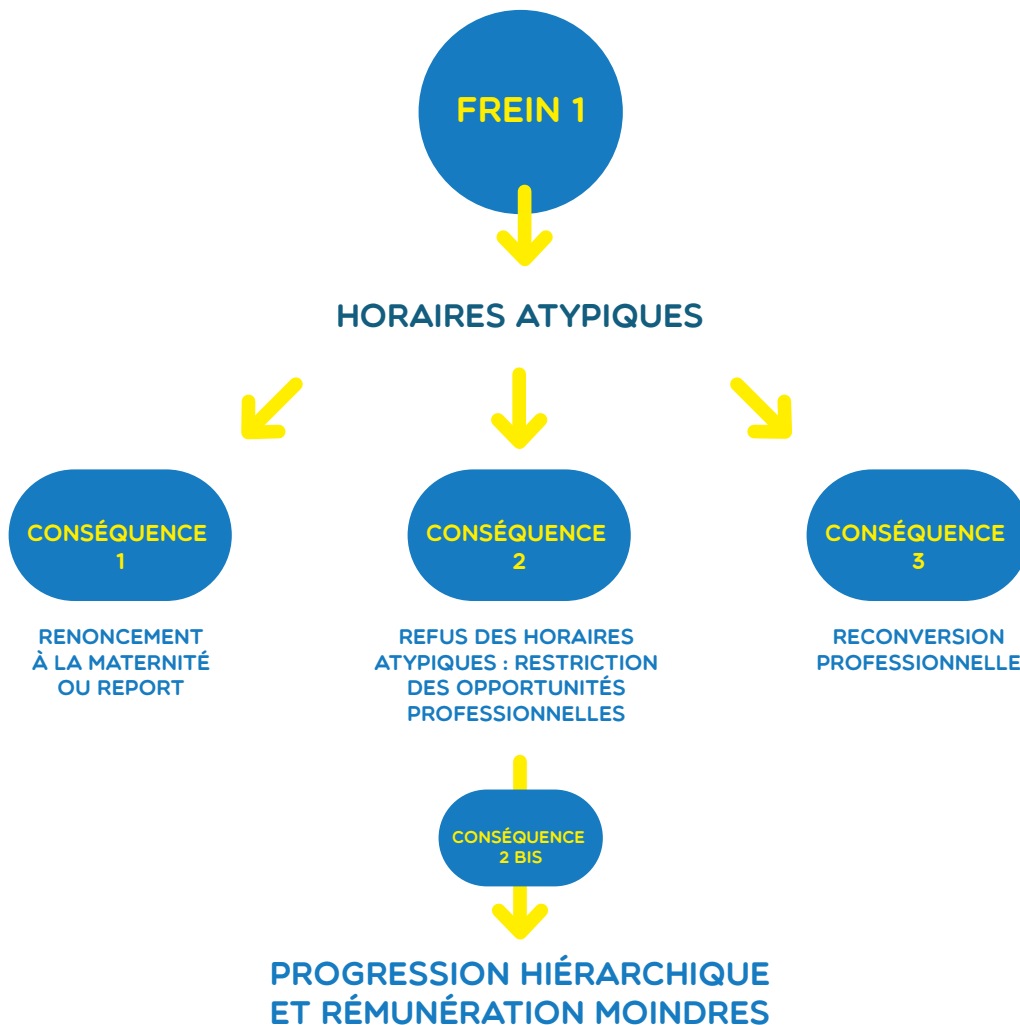
« Il est à l'heure actuelle, impossible pour moi de fonder une famille. (...) Le statut de pigiste ne laisse pas la place à une vie privée, on ne peut pas refuser une proposition professionnelle. Quand on est pigiste c'est un peu marche ou crève » (femme, entretien).

« Ce n'est plus du tout la même vie qu'avant, je m'autorise beaucoup moins de faire des reportages par exemple en horaire décalé, alors qu'avant je m'en foutais quoi (...) Là maintenant j'essaye de me tenir un maximum dans des horaires de bureau par rapport à l'école, à la crèche » (femme, entretien).

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. Pour autant, François-Xavier Devetter⁵¹ souligne que les femmes occupent, comme les hommes, un temps de présence au sein de leur entreprise qui n'est pas valorisé financièrement et reste relativement invisible. C'est le cas par exemple des réunions de fin de journée qui augmentent considérablement l'amplitude horaire, sans que ceux.celles qui y participent ne reçoivent ni contrepartie financière, ni reconnaissance. Cette disponibilité professionnelle, présentée comme faisant partie de certaines fonctions au sein des éditeurs de SMA et de l'audio-visuel, empiète sur le temps personnel et sur la gestion de la sphère domestique et familiale.

« C'était un enfer, faire des réunions qui durent jusqu'à 19h30 ... Et vous vous savez qu'il y a votre enfant qui a été repris par une maman d'élève, vous avez 1h00 de route pour revenir, et vous êtes coincée là sur des choses qui ne vous concernent pas et vous ne pouvez pas bouger. J'ai fini par craquer un jour, quand les larmes ont commencé à couler, je n'en avais même pas conscience, je voyais l'heure. C'était un non-choix, soit je me faisais allumer par mon chef parce que je me casse à 18H00, soit je laisse mon enfant chez des gens qui ne sont pas censés la garder jusqu'à 20h00. C'est ce genre de pressions qui sont intolérables »
(femme, entretien).

ÉQUILIBRE VIE PRIVÉE / VIE PROFESSIONNELLE DIFFICILE À ATTEINDRE



⁵¹ Devetter, F.-X., « La disponibilité temporelle au travail des femmes : une disponibilité sans contrepartie ? », *Temporalités*, n°4, 2006.

4.4.2 UNE RÉPARTITION INÉGALE DES RESPONSABILITÉS DOMESTIQUES ET FAMILIALES AU SEIN DU COUPLE

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, nous constatons que 11,41 % des femmes (17/149) et 3,84 % des hommes (4/104) affirment prendre en charge la plupart des tâches parentales et domestiques au sein du couple. 33,56 % des femmes (50/149) et 5,76 % des hommes (6/104) 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 (67/149) et 56,73 % des hommes (59/104) 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 des hommes du volume des tâches domestiques et familiales prises en charge par les femmes.

68,53 % des répondant.e.s qui ont un/plusieurs enfant(s) (98/143) affirment pouvoir compter sur leur conjoint.e pour prendre en charge les enfants en cas d'empêchement professionnel. C'est le cas de 61,17 % des femmes (52/85) et 79,31 % des hommes (46/58).

**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.**

**44,97 % DES FEMMES ET 56,73 %
DES HOMMES AFFIRMENT PARTAGER
LA RESPONSABILITÉ ÉQUITABLEMENT.**

Source : questionnaire. « Répartition des tâches parentales et domestiques au sein du couple ». 253 répondant.e.s : H = 104 ; F = 149.
Exclu les « non applicable » et « non réponse ».

En 2017, la Commission Européenne a publié un rapport sur l'égalité entre les femmes et les hommes au sein des États membres. Celui-ci indiquait à la fois un volume horaire de présence plus important des hommes sur le lieu de travail (39 heures/semaine) que les femmes (33 heures/semaine), et un volume d'heures plus important pour les femmes qui travaillent (22 heures/semaine) que pour les hommes qui travaillent (10 heures/semaine) consacré aux tâches domestiques et parentales⁵².

La répartition inégale des tâches au sein du couple empêcherait les professionnelles d'avoir accès à un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle. Ce déséquilibre se traduirait par une **augmentation de la charge mentale** (conséquence 1) chez certaines femmes qui essayent tant bien que mal de concilier vie privée et vie professionnelle et, pour celles qui n'ont pas encore d'enfants, par un éventuel **report voire un renoncement à la maternité** (conséquence 2).

« C'est vrai, je me rends quand même compte que je prends plus que la moitié à ma charge, donc le suivi médical, scolaire, etc. Je suis quand même un peu la garante de tout ça. (...) cela m'incombe. Et donc ça fait beaucoup sur le dos à organiser. C'est pas impossible, mais j'ai quand même fait un burnout (...) » (femme, entretien).

« Si je dois faire un direct ou si je dois préparer une info, bah ça veut dire qu'on termine vers 20h. Le temps de rentrer, etc.... J'essaye d'anticiper un maximum, de préparer des repas à l'avance, etc. Quand c'est improvisé, c'est plus compliqué, mais cela n'arrive pas tous les jours » (femme, entretien).

« J'en ai fait qu'un [enfant] parce que c'était un choix par rapport à ma situation professionnelle. Comment j'aurais concilié mon emploi avec les contraintes de crèche, les contraintes d'école, les contraintes de maladie. Ça c'est terrible. C'est intolérable d'appeler pour dire qu'on a un enfant malade. (...) Une femme quand elle rentre à la maison, c'est la deuxième journée qui commence et ce n'est pas une légende » (femme, entretien).

« Ces dernières années, j'ai morflé, ça a été un cauchemar avec [mon enfant]. Je n'aurais pas pu avoir un deuxième enfant »
(femme, entretien).

⁵² European Commission, 2017 Report on equality between women and men in the EU, p. 12. https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/2017_report_equality_women_men_in_the_eu_en.pdf

Afin d'alléger leur charge mentale, certaines femmes qui disposent des ressources financières et familiales **délégueraient les tâches personnelles et parentales** à des tiers (membres de la famille, baby-sitter).

« **Effectivement, tu dois aller travailler pour payer ton loyer, et tu dois prendre des baby-sitters si tu travailles avec des horaires décalés, ce qui était souvent mon cas (...). Il faut booker des baby-sitters, sortir plein de thunes (...)** » (femme, entretien).

« **Je me suis organisée avec des activités parascolaires, avec une dame qui venait à la maison nettoyer et puis qui allait chercher les enfants à 4h et puis un jour où moi je partais plus tôt pour aller les chercher. C'est sûr que financièrement il faut tenir le coup, parce que les activités parascolaires, une dame qui vient à la maison, ça a un coût donc il faut avoir les moyens (...)** » (femme, entretien).

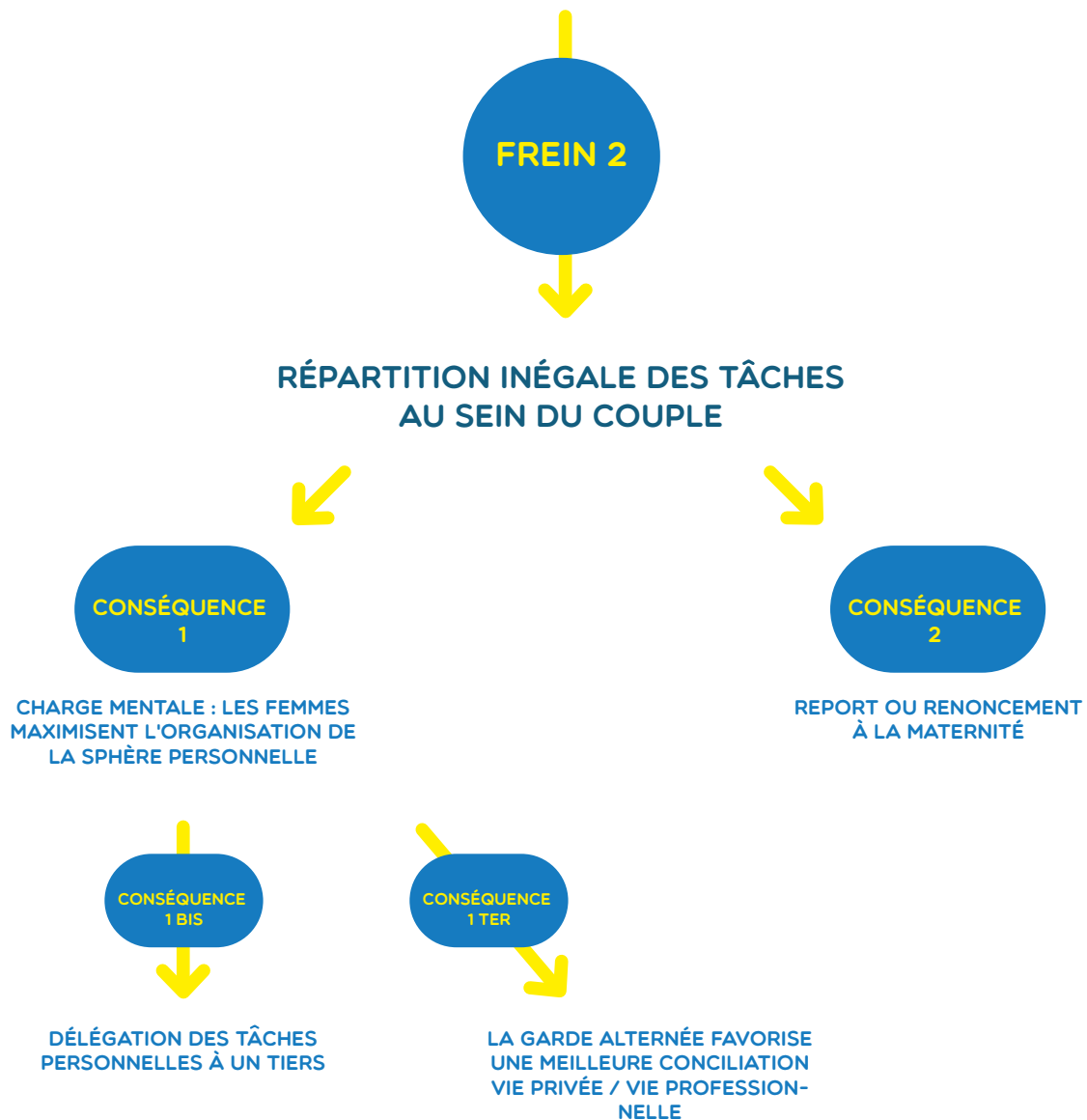
Pour cela, elles doivent occuper une position professionnelle suffisamment solide pour financer la prise en charge de leurs enfants et des tâches domestiques. Mais ce n'est pas le cas de toutes les femmes. Celles qui sont les plus précarisées – rémunération faible, parent isolé, absence de famille – ne peuvent pas toujours déléguer à d'autres personnes la prise en charge d'une part des responsabilités familiales. D'autres, séparées de leur conjoint.e avancent la **garde alternée** comme un facteur favorisant une plus grande adéquation entre la vie professionnelle et la vie privée. Ces femmes investissent pleinement la sphère professionnelle la semaine où elles n'ont pas la garde des enfants.

« **Donc avoir des enfants et faire carrière, ça a été... Je ne pouvais pas me permettre financièrement, parce que je ne gagne même pas... On n'a pas des salaires mirobolants. Je n'allais pas commencer à payer quelqu'un pour amener mon enfant à l'école et le ramener. Ce n'était pas possible** » (femme, entretien).

« (...) Il se fait que je me suis séparée entre temps et que cela me permettait, outre une évolution dans ma carrière, de travailler une semaine sur deux, ce qui était facile à combiner avec la garde alternée. Autrement, c'est un peu compliqué si je rentre à 20h30-21h00 pour gérer les enfants » (femme, entretien).

VIE PRIVÉE /
VIE PROFESSIONNELLE
-
LE DIFFICILE ÉQUILIBRE

ÉQUILIBRE VIE PRIVÉE / VIE PROFESSIONNELLE DIFFICILE À ATTEINDRE



4.4.3 DES CONDITIONS D'EXERCICE PROFESSIONNEL PEU COMPATIBLES AVEC LA MATERNITÉ / PARENTALITÉ

Un autre frein vient s'ajouter au poids des responsabilités domestiques et parentales qui pèse sur les femmes : la faiblesse voire l'absence de conditions d'exercice professionnel adaptées à la parentalité.

Pour rappel, nous avons interrogé les répondant.e.s salarié.e.s sur l'impact de la maternité/paternité sur leur trajectoire professionnelle. Trois fois plus de femmes salariées (25,41 % ou 31/122) que d'hommes salariés (7,58 % ou 5/66) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle le fait d'avoir des enfants les a pénalisées sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.). La conciliation du travail et de la parentalité pose une difficulté particulière pour les travailleur.euse.s indépendant.e.s. Près de la moitié des répondant.e.s indépendant.e.s (49,24 % ou 32/65) est d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *il est difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession comme indépendant.e* ».

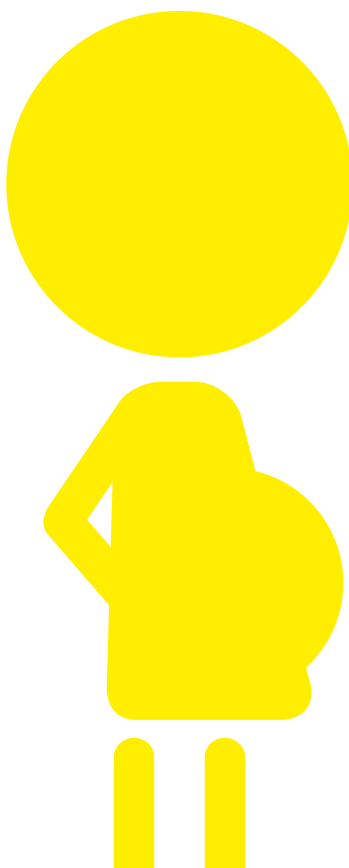
On relèvera également que les répondant.e.s qui n'ont pas d'enfant sont plus nombreux.euses à percevoir l'incompatibilité entre vie professionnelle et parentalité que ceux qui ont déjà des enfants. Ainsi, les hommes et les femmes qui exercent en CDI et qui ont des enfants, ont moins tendance que ceux ou celles qui ont le même statut et qui n'ont pas encore d'enfant à considérer que vie professionnelle et parentalité sont difficilement compatibles.

CONGÉ DE MATERNITÉ EN POINTILLÉS

Des interviewées qui ont eu un ou plusieurs enfants ont évoqué les difficultés qu'elles rencontraient à vivre pleinement leur congé de maternité. Ainsi, certaines femmes ne vont pas user pleinement de leur congé de maternité et vont maintenir une activité professionnelle durant leur congé (conséquence 1), soit parce qu'elles ont/ressentent une certaine pression de leur employeur, soit par crainte d'être remplacées dans leur fonction et de perdre contact avec leur activité professionnelle. Dans les deux cas de figure, cela peut favoriser l'épuisement maternel (conséquence 1bis).

« Pendant mon congé maternité, j'avais un chef qui m'appelait constamment. Et en fait, j'ai repris au bout d'un mois parce qu'il y avait un événement et que je devais être là. Avec du recul, quelle bêtise, pourquoi j'ai sacrifié mon enfant ? » (femme, entretien).

« C'est compliqué je trouve pour les femmes, quand on est enceinte, il y a quand même l'absence pendant le congé de maternité. (...) C'est la crainte quand on revient : est-ce que je vais retrouver ma place, est-ce que personne ne va me prendre ma place, qui va faire mes activités... ? Les hommes n'ont pas ce problème-là (...) » (femme, entretien).



« [Pour mon premier enfant], je n'ai pas osé prendre tout mon temps de congé maternité, j'ai pris un peu moins pour être sûre de bien revenir et de garder le lien »
(femme, entretien).

RETOUR DE CONGÉ MATERNITÉ / PARENTAL

Dans le questionnaire, nous avons interrogé les répondant.e.s sur les difficultés qu'ils ou elles pouvaient avoir rencontrées à leur retour de congé de maternité/paternité et de congé parental. Ainsi, 13,94 % des femmes salariées (17/122) indiquent avoir rencontré des difficultés lors du retour de congé maternité ou de congé parental, ce n'est le cas que de 1,52 % des hommes salariés (1/66).

L'accès à la maternité peut constituer un frein à la progression professionnelle des femmes lorsque celles-ci ne réintègrent pas leur poste à leur retour de congé de maternité (conséquence 2). Certaines interviewées confient avoir rencontré des difficultés à retrouver leur poste à leur retour de congé de maternité et certaines ont été témoins de cette situation.

De plus, certaines femmes soulignent le manque ou de l'absence de conditions de travail adaptées à la grossesse et/ou à la période d'allaitement (conséquence 3). Elles témoignent des difficultés qu'elles ont rencontrées pour conjuguer allaitement et activité professionnelle, difficultés qu'elles attribuent essentiellement au manque de dispositifs spécifiques au sein de l'entreprise.

« En tant que jeune maman, lorsque l'on est enceinte ou au niveau du retour au travail, rien n'est aménagé » (femme, entretien).

« Ils ne font pas toujours attention aux femmes enceintes. Parfois on les envoie dans des manifestations, alors que ce n'est pas du tout recommandé (...) » (femme, entretien).

« J'ai eu des témoignages de mamans qui m'ont dit qu'elles tiraient leur lait aux toilettes, donc dans des conditions d'hygiène qui me semblent quand même déplorables » (femme, entretien).



« J'ai demandé d'avoir une pause d'allaitement quand j'ai repris le boulot et on me l'a refusée »
(femme, entretien).

AMÉNAGEMENT DES HORAIRES – CONDITIONS DE TRAVAIL

Nous avons déjà abordé la question de la fréquence des horaires atypiques qui caractérise l'activité des professionnel.le.s des médias et qui constitue un frein à une conciliation vie privée-vie professionnelle.

Si la majorité des répondant.e.s considèrent que c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser une meilleure adéquation vie privée/ vie professionnelle, l'expérience vécue par les répondant.e.s et par les interviewé.e.s au sein de l'entreprise ne va pas nécessairement en ce sens. Ainsi, seul.e.s 27,07 % des femmes salariées (59/218) et 35,83 % des hommes salariés (43/120) ont l'impression que la gestion du personnel de leur entreprise tient en compte la situation familiale des travailleur.euse.s.

Plusieurs interviewées regrettent que la direction de leur entreprise ne prenne pas en compte les contraintes temporelles liées à une vie de famille pour organiser le planning de travail de ses professionnel.le.s. Si des aménagements des conditions de travail existent dans certaines entreprises, les politiques semblent être à géométrie variable.

« Maintenant, moi je trouve que les horaires [au sein de mon entreprise] sont tout à fait anti-famille. (...) Je trouve que ce serait peut-être plus intéressant d'avoir une espèce de shift où on permettrait peut-être d'arriver plus tôt le matin et de repartir dans l'après-midi, et puis de pouvoir repartir plus tard. Mais ce n'est pas du tout dans la mentalité. Et je crois que pas grand monde n'ose proposer ce genre de truc, parce qu'on se dit que si on parle de ça, on va avoir l'air moins disponible, on va avoir l'air d'être moins productif et ce genre de chose. Les parents, soit ils se cassent, soit ils continuent mais en se plaignant de ne pas voir leurs enfants » (femme, entretien).

4.4.4 TAUX D'OCCUPATION INÉGALEMENT RÉPARTI AU SEIN DU COUPLE

Nous avons identifié une quatrième conséquence du frein que constitue la maternité, à savoir : la réduction du temps d'occupation professionnel (*conséquence 4*).

Lorsque nous interrogeons les répondant.e.s sans enfant, nous constatons que les femmes (69,72 %) exercent à temps plein dans des proportions un peu plus élevées que les hommes (61,43 %). Toutefois, lorsque nous portons notre attention exclusivement sur les répondant.e.s qui ont des enfants, nous constatons que la proportion de femmes à temps plein reste stable (69,70 %) mais que la proportion d'hommes augmente considérablement (92,59 %). En outre, bien que les effectifs soient relativement réduits, nous remarquons que le taux d'occupation à 4/5^{ème} des répondant.e.s ayant des enfants réunit 20 femmes pour 2 hommes. Ainsi, l'accès à la parentalité se traduit différemment chez les hommes et les femmes en matière de taux d'occupation horaire.

RÉPARTITION DES TÂCHES DANS LE COUPLE



Dans leur enquête portant sur la répartition des responsabilités parentales lors de la venue de l'enfant, Wood et Marynissen indiquent qu'en Belgique, le modèle traditionnel où la femme réduit son temps de travail pour se consacrer aux enfants, tandis que l'homme poursuit son investissement professionnel, reste dominant : « *Ainsi, même dans un contexte comme la Belgique où les politiques de conciliation du travail et de la famille sont relativement fortes, l'arrivée d'un enfant implique une exacerbation des rôles traditionnels de genre englobant des stratégies d'emploi axées prioritairement sur les hommes et des prises de congés par les femmes. Cela pourrait non seulement s'expliquer par une persistance des normes parentales de genre, mais également par une conception biaisée du congé parental, notamment le faible niveau des allocations et la différence de durée entre le congé de maternité et le congé de paternité* »⁵³.

Cependant, la réduction du temps de travail implique moins de présence physique au sein de l'entreprise. Dès lors, certaines femmes se sentent obligées de poursuivre leur activité professionnelle à domicile, en dehors de leur temps de travail officiel. Ne souhaitant pas être stigmatisées par leur employeur ou leurs collègues, ni avoir le sentiment de bénéficier d'un traitement de faveur, elles travailleraient bien au-delà du nombre d'heures rémunérées. Toutefois, la maternité ne s'accompagne pas toujours d'une réduction du temps de travail de la mère. Notre enquête a montré un lien entre la réduction du temps de travail liée à la maternité et le niveau hiérarchique. En effet, le taux d'occupation des femmes est régulièrement aménagé lors d'accès à la maternité pour les femmes de niveau hiérarchique faible, contrairement aux femmes à poste à responsabilité qui ne bénéficient pas, volontairement ou non, d'aménagement du temps de travail.

⁵³ Wood, J., & Marynissen, L., « Qui reste à la maison ? Organisation du travail rémunéré et des congés après une naissance au sein des couples bi-actifs en Belgique », *Population*, 74(3), 2019, pp. 342-343.

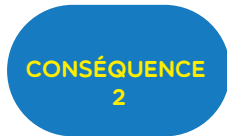
TRAJECTOIRE PROFESSIONNELLE INSTABLE



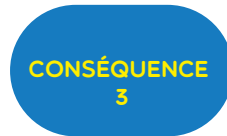
ACCÈS À LA MATERNITÉ



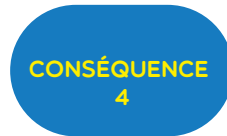
UN CONGÉ DE MATERNITÉ
EN POINTILLÉS



PEU D'AMÉNAGEMENT
DES CONDITIONS DE
TRAVAIL



TAUX D'OCCUPATION
INÉGALEMENT RÉPARTI
AU SEIN DU COUPLE



PÉNALISATION AU
RETOUR DE CONGÉ
MATERNITÉ /PARENTAL



ÉPUISEMENT
MATERNEL



PAS D'ESPACE DÉDIÉ
À L'ALLAITEMENT /
CONSERVATION
DU LAIT



DÉCLASSEMENT /
PERTE DE FONCTION

CONCLUSIONS ET LEVIERS D'ACTION

5

5.1

QUELLES INÉGALITÉS ?



L'étude était 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 rencontrés et les leviers pour accroître l'égalité de genre ?

A l'issue de l'analyse, nous sommes en mesure d'apporter une réponse nuancée aux questions de recherche qui ont balisé cette étude. Comme nous l'avons précisé dans l'introduction, nous nous attendions à mettre au jour des problématiques et des constats également présents dans d'autres secteurs professionnels. Ces constats ne constituent pas une spécificité du secteur audiovisuel. Toutefois, on relève 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. On peut citer notamment les horaires atypiques, le recours aux emplois précaires (pigistes, indépendant.e.s) mais aussi la ségrégation horizontale.

Nous avons identifié qu'il y a un socle d'opinions et de représentations partagées par une majorité d'hommes et de femmes travaillant dans la sphère de l'audiovisuel quant à l'égalité de genre. 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, du harcèlement, 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.



DISTRIBUTION GLOBALE DES HOMMES ET DES FEMMES DANS L'AUDIOVISUEL

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 SMA⁵⁴ 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.

ACCÈS À LA HIÉRARCHIE

S'agissant de l'accès à la hiérarchie, nous formulons l'hypothèse suivante : les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) ; c'est ce que l'on peut qualifier de ségrégation verticale.

La recherche a montré que :

- La proportion moyenne de femmes parmi les administrateur.trice.s de 27 éditeurs de services de médias audiovisuels⁵⁵ est de 21,84 %. Dans 6 entreprises il n'y a pas de femmes au sein du Conseil d'administration. Sur les 27 entreprises/associations analysées, 22 affichent un homme parmi les administrateur.trice générale, administrateur.trice délégué.e, CEO, gérant.e, directeur.trice ou directeur.trice générale et 5 affichent une femme (soit 18,5 % des éditeurs de SMA).
- 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 LinkedIn. Tous SMA confondus (RTBF, RTL, télévisions locales), lorsqu'on opère une lecture de la répartition femmes-hommes au sein de chaque niveau hiérarchique, on observe qu'au premier niveau hiérarchique, les femmes représentent 38,68 % des professionnel.le.s

⁵⁴ 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.

⁵⁵ 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, 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, Baffrey-Jauregui SNC. RMS Regie SPRL.

(193/499) ; au deuxième niveau hiérarchique 34 % des professionnel.le.s (51/150) ; au 3ème 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 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.
- 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 puisque 62,38 % des femmes et 26,66 % des hommes ont cette impression.

L'hypothèse selon laquelle les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) est donc confirmée.

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.

ACCÈS AUX MÉTIERS – CONTENUS

Nous avons également exploré la question de la ségrégation horizontale. 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.

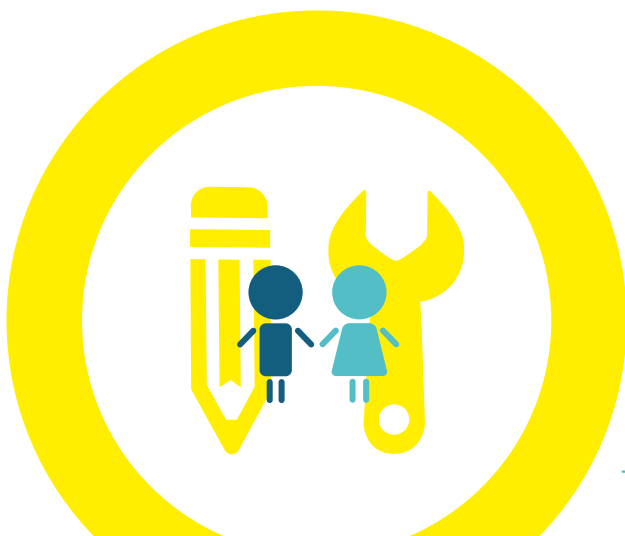
Les résultats sont les suivants :

- 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 33,88 % 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. Ainsi, nous remarquons que la répartition entre les hommes et les femmes est relativement équitable au sein de la famille Rédaction : 32,65 % de l'échantillon féminin et 29,41 % de l'échantillon masculin. La disparité de genre augmente pour la famille Production qui regroupe 32,24 % de l'effectif féminin pour 25,49 % de l'effectif masculin. C'est au sein de la famille Technique que le déséquilibre hommes-femmes est plus marqué : elle réunit 8,16 % de l'effectif féminin pour 22,22 % de l'effectif masculin.
- 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.
- 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 : en effet, 64,68 % des femmes interrogées sont d'accord avec cette affirmation (tout à fait d'accord, plutôt d'accord), pour 42,5 % des hommes.

Les chiffres semblent donc attester de la ségrégation horizontale dont font l'objet les femmes, mais aussi de perceptions différenciées entre hommes et femmes par rapport à ce mécanisme de ségrégation.

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 enseignants, 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).





LES SALAIRES

Selon les données publiées par Statbel relatives à l'écart salarial entre hommes et femmes : en 2018 cet écart est de 6 % en Belgique et de 14,8 % dans l'Union européenne (27 pays)⁵⁶. En outre, 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 %⁵⁷.

Les résultats sont les suivants :

- 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 2000 euros, on compte 43,93 % des femmes et 33,31 % 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 3000 euros, on compte 12,1 % 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) 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, à poste et compétences égales, les femmes ont le sentiment d'être moins bien rémunérées que les hommes. Les femmes (31,19 %) sont près de 3,5 fois plus nombreuses que les hommes (9,16 %) à être en désaccord avec l'affirmation selon laquelle leur salaire est similaire à celui des collègues du genre opposé.

LE VÉCU DU SEXISME, DU HARCÈLEMENT, DES DISCRIMINATIONS, DE LA VIOLENCE

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.

Tout d'abord, revenons sur les chiffres en matière de discrimination et de harcèlement :

- 23,51 % des répondant.e.s (tous les statuts professionnels confondus) affirment avoir été victimes de discrimination ou de harcèlement au travail, cela concerne notamment une femme sur trois (33,33 % soit 83 femmes) et moins d'un homme sur dix (7,74 % soit 12 hommes).
- 113 situations (verbatim) ont été rapportées dans les espaces de libre expression du questionnaire, dont 102 par des femmes et 11 par des hommes.
- 20,04 % des répondant.e.s affirment avoir été témoins de discrimination ou de harcèlement au travail, cela concerne notamment un peu plus d'une femme sur quatre (26,90 % soit 67 femmes), et moins d'un homme sur dix (9,03 % soit 14 hommes).
- 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 : 29,29 % des répondant.e.s salarié.e.s affirment qu'ils.elles ont déjà été victime, témoin ou informé.e de harcèlement sexuel dans leur entreprise, cela concerne 33,94 % des femmes et 20,83 % des hommes.

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 (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 relevons que 3,27 % des répondantes déclarent avoir fait l'objet d'attouchements.

⁵⁶ <https://statbel.fgov.be/fr/visuals/travail-et-genre>. L'écart se calcule comme suit : écart salarial entre les sexes = (salaire horaire femmes) / salaire horaire hommes - 1.

⁵⁷ European Broadcasting Union, *All things being equal. Gender equality guidelines from public service media*, December 2019, p. 46.

CONCILIATION VIE PRIVÉE / VIE PROFESSIONNELLE

La difficulté à nommer et reconnaître les situations a été mise en exergue, tout comme les stratégies développées par les femmes face à ces situations.

- 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.
- 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.

Enfin, l'analyse des réponses fournies par les hommes et les femmes indiquent qu'il y a des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre, et plus spécifiquement des situations de sexisme, harcèlement et violences envers les femmes. Ces prismes apparaissent tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif.

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

Nous avons identifié trois freins relatifs à la conciliation vie privée/vie professionnelle qui impactent la trajectoire professionnelle des femmes : la répartition inégale des tâches au sein du couple, les horaires atypiques spécifiques aux métiers de l'audiovisuel et l'accès à la maternité.

1. La répartition inégale des tâches au sein du couple empêcherait les professionnelles d'avoir accès à 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, nous constatons 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 des hommes du volume des tâches domestiques et familiales prises en charge par les femmes.
- Nous avons identifié que ce déséquilibre se traduit par une augmentation de la charge mentale chez certaines femmes qui essayent tant bien que mal de concilier vie privée et vie professionnelle et, pour celles qui n'ont pas encore d'enfants, par un report voire un renoncement à la maternité. Afin d'alléger leur charge mentale, certaines femmes qui disposent des ressources financières et familiales délégueraient la prise en charge des tâches personnelles et parentales à des tiers (membres de la famille, baby sitter). D'autres, séparées de leur conjoint.e avanceraient la garde alternée comme un facteur favorisant une plus grande adéquation entre la vie professionnelle et la vie privée. Celles-ci investissent pleinement la sphère professionnelle la semaine où elles n'ont pas la garde des enfants.

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 maternité. Un peu plus de six hommes sur dix déclarent avoir bénéficié d'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 a pénalisées sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.). Les femmes salariées (13,94 %) sont également plus nombreuses que les hommes salariés (1,52 %) à affirmer avoir rencontré des difficultés lors du retour de congé maternité ou de congé parental. Enfin, les femmes salariées (20,5 %) sont deux fois plus nombreuses que les hommes salariés (10,61 %) à affirmer avoir rencontré des difficultés pour prendre un congé lorsque leur enfant a été malade.
- La conciliation du travail et de la parentalité pose une difficulté particulière pour les travailleur.euse.s indépendant.e.s. 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.
- La narration des expériences vécues par les enquêtées montre qu'en raison de la crainte de ne pas retrouver leur fonction à leur retour de congé maternité, certaines femmes vont poursuivre leur activité professionnelle sans s'octroyer pleinement le bénéfice du congé maternité. Certaines femmes rencontrent des difficultés à leur retour de congé de maternité pour disposer de conditions de travail compatibles avec l'allaitement de leur enfant. 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 maternité ou parental. La réduction du temps de travail conjuguée au retour de congé maternité ou parental conduisent parfois à un processus de déclassement professionnel.

TRAJECTOIRE PROFESSIONNELLE

L'enquête sur les forces de travail en Belgique a fourni un certain nombre de données sur l'emploi qui ont été contrastées selon le genre⁵⁸. On voit que les hommes et les femmes qui n'ont pas d'enfants ont un taux d'emploi similaire : 80 % pour les hommes et 79 % pour les femmes. En revanche, un écart s'établit lorsque les enquêtés ont des enfants. Lorsqu'il y a un enfant, le taux d'emploi des hommes est de 90 % et celui des femmes de 78 %. Lorsqu'il y a 2 enfants, le taux d'emploi des hommes est de 92 % et celui des femmes de 81 %. Lorsqu'il y a 3 enfants, le taux d'emploi des hommes est de 86 % et celui des femmes de 61 %.

Dans notre recherche, nous formulons l'hypothèse selon laquelle : les femmes ont une trajectoire professionnelle plus instable marquée par un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins. Plusieurs indicateurs ont permis d'analyser cette hypothèse.

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 étudiés⁵⁹, 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 professionnels 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).

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.

⁵⁸ <https://statbel.fgov.be/fr/visuals/travail-et-genre>

⁵⁹ 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. Pour rappel, l'analyse porte sur les travailleurs pour lesquels l'entreprise/l'association a introduit une déclaration DIMONA ou qui sont inscrits au registre général du personnel (total T), à la date de clôture de l'exercice 2018.

5.2

QUELS LEVIERS
D'ACTION ?

L'objectif de cette étude était de comprendre les inégalités mais aussi de réfléchir à des leviers ou pistes d'actions pour promouvoir l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des SMA. Nous avons dès lors interrogé les répondant.e.s au questionnaire sur les initiatives qu'ils.elles identifient comme étant les plus intéressantes à mettre en place pour rencontrer cet objectif. Les répondant.e.s pouvaient cocher une ou plusieurs initiatives au sein d'une liste, identique à celle exposée ci-dessous, ou proposer librement d'autres initiatives.

Type d'initiative	Nombre de répondant.e.s qui ont coché l'initiative
Des mesures pour favoriser une égalité salariale	193/404
Une vigilance quant à la composition femmes/hommes du personnel	122/404
Des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction	122/404
L'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel	110/404
Le développement de services pour faciliter la vie familiale (crèche et garderie, prise en charge de frais de garde, congés familiaux pour les femmes et pour les hommes, possibilité de faire du télétravail, etc.)	84/404
Des initiatives pour prévenir les discriminations basées sur le genre	82/404
Des aménagements relatifs à l'équilibre entre temps de travail et vie familiale	81/404
Un accompagnement spécifique au développement de la carrière des femmes	73/404
Une charte ou un code intégrant l'égalité de genre dans la gestion des ressources humaines	73/404
La sensibilisation générale du personnel à l'égalité de genre	72/404
Des objectifs chiffrés dans la composition du personnel	70/404
Une formation sur les violences au travail (briser le silence, résister aux violences verbales, procédures légales, etc.)	57/404
Une attention à la formulation des annonces de recrutement	55/404
Une campagne contre le harcèlement et le sexisme au travail	42/404
La désignation d'une personne responsable des questions d'égalité	38/404

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 193/404, soit 47,77 % des répondant.e.s). Ensuite, trois mesures sont identifiées par environ 30 % des répondant.e.s : une vigilance quant à la composition femmes/hommes du personnel (122/404, soit 30,20 %) ; des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction (122/404, soit 30,20 %) et l'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel (110/404, soit 27,23 %).

Les mesures les moins fréquemment mentionnées comme étant intéressantes relèvent de deux catégories :

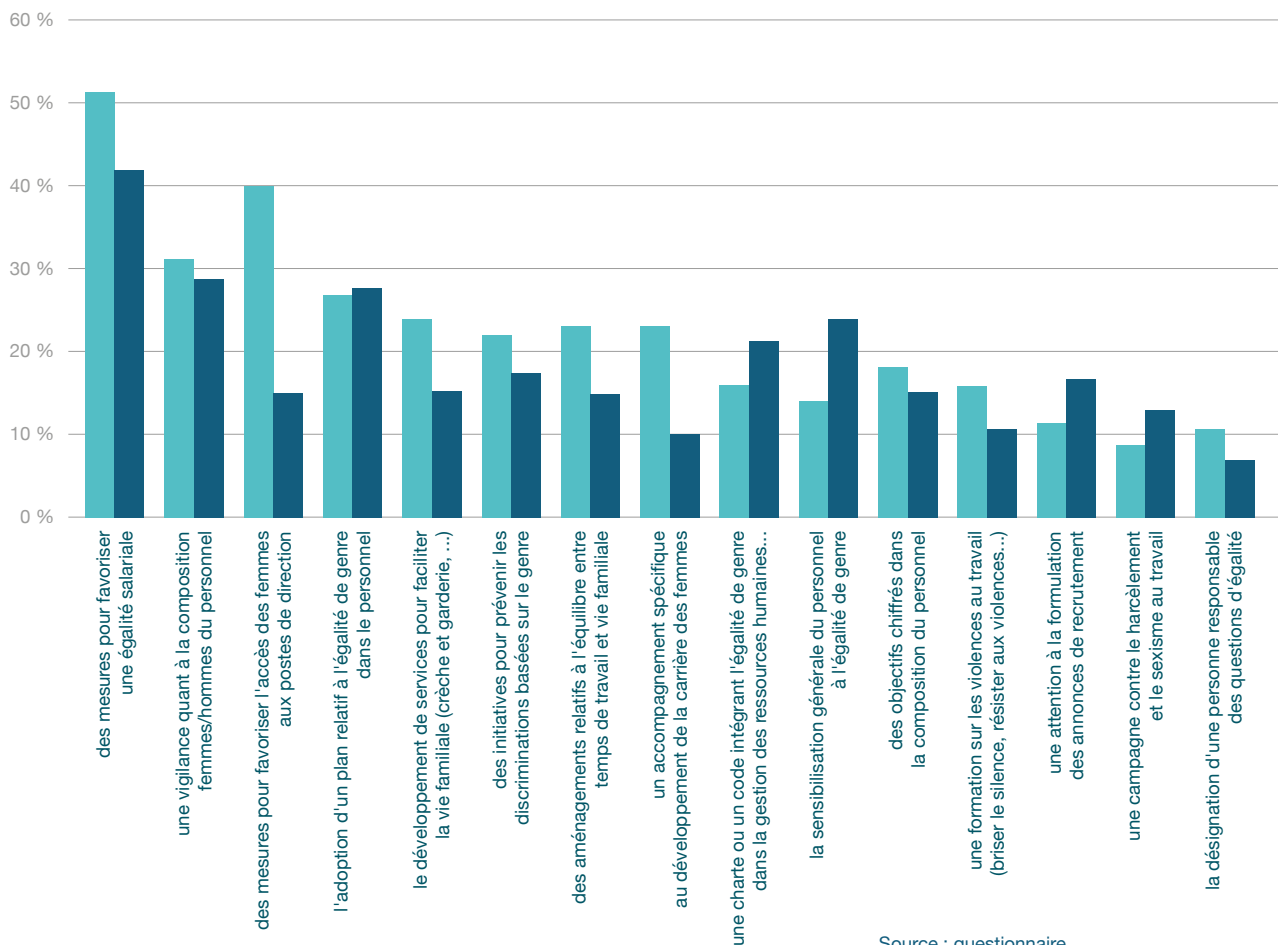
- Soit, elles sont assez peu formalisées ou contraignantes : on forme les individus, on prête attention, on sensibilise ou met en place des campagnes ;
- Soit, à l'inverse elles sont fort formalisées ou contraignantes : c'est le cas des objectifs chiffrés mentionnés par 17,33 % (ou 70/404).

Notons que la question des objectifs chiffrés et, plus spécifiquement des quotas, génère des opinions polarisées : nécessaire pour les un.e.s lorsque les choses ne bougent pas, « dégradantes » voir « contre-productives » pour les autres qui avancent la nécessité de se baser sur les seules « compétences » des hommes et des femmes. Enfin, on mentionnera que la désignation d'une personne responsable des questions d'égalité est mentionnée par 9,41% des répondant.e.s (ou 38/404).

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. Les hommes et les femmes s'accordent sur la priorité donnée à certaines mesures et diffèrent sur d'autres. Ainsi, l'identification des leviers d'action pour accroître l'égalité de genre présente des différences genrées.

INITIATIVES IDENTIFIÉES COMME LES PLUS INTÉRESSANTES À METTRE EN PLACE PAR LES FEMMES ET LES HOMMES

Femmes - Hommes



Source : questionnaire.
 Effectifs : 404 répondant.e.s.
 F = 249 ; H = 155.

Premièrement, la mesure la plus fréquemment mentionnée tant par les hommes que par les femmes comme étant la plus intéressante à mettre en place relève de la politique salariale : les mesures pour favoriser une égalité salariale sont mentionnées par 51,41 % des femmes et 41,94 % des hommes.

Deuxièmement, sur les 5 mesures identifiées comme les plus intéressantes par les hommes, d'une part, et les femmes, d'autre part, trois sont similaires et deux varient.

- Parmi les similitudes, on relèvera : les mesures salariales précédemment citées, la vigilance quant à la composition hommes/femmes du personnel et l'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel.
- Parmi les mesures qui diffèrent, notons que les hommes mentionnent la question des chartes 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. Comme nous l'avons déjà mentionné, bien que la majorité des hommes et des femmes attestent de la surreprésentation masculine au sein des espaces de pouvoir de leur entreprise, il existe des différences de perception par genre quant aux obstacles rencontrés par les femmes dans la progression hiérarchique. Les femmes attribuent plus largement cette surreprésentation des hommes à une progression plus lente des femmes au sein de la hiérarchie ou à une difficulté accrue pour elles de monter en hiérarchie. Il semble donc logique qu'elles priorisent davantage que les hommes les mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction. De la même manière, nous avons vu combien la répartition inégale des tâches au sein du couple empêche nombre de professionnelles d'avoir accès à un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle et combien cette inégale répartition peut impacter les choix posés dans le cadre de la construction de la trajectoire professionnelle (refus ou limitation des horaires atypiques, choix du temps partiel, choix de prendre ou pas un poste à responsabilité, etc.). Aussi, il n'est pas étonnant que les femmes priorisent davantage que les hommes le développement de services pour faciliter la vie familiale.

Troisièmement, un certain nombre d'initiatives présentent les écarts les plus élevés entre les hommes et les femmes, la proportion d'hommes et de femmes qui les ont choisies diffère largement. C'est le cas des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction (sélectionnées par 39,79 % des femmes et 14,84 % des hommes), tout comme celles relatives à l'accompagnement spécifique de la carrière des femmes (sélectionnées par 23,29 % des femmes et 9,68 % des hommes). Ensuite, les mesures qui portent sur la conciliation vie privée-vie professionnelle présentent 8 % à 10 % d'écart entre les hommes et les femmes, en cohérence avec les différences de perception que nous avons identifiées ci-dessus. A l'inverse, les hommes sont 10 % de plus que les femmes à identifier les mesures de sensibilisation du personnel comme étant intéressantes à mettre en place. Enfin, bien qu'elles soient partagées et prioritaires pour les hommes et les femmes, les mesures salariales présentent aussi un écart par genre : elles sont sélectionnées par 51,41 % des femmes et 41,94 % des hommes.

6

RECOMMENDATIONS

RECOMMANDATIONS POUR PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ DE GENRE DANS LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS

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 ;

RECOMMANDATIONS AUX POUVOIRS PUBLICS :

- 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'intersectionnalité⁶⁰, 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 ;
- Évaluer 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.
- 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 représentant.e.s des industries audiovisuelles privées s'engageant à atteindre des objectifs concrets en termes d'équilibre de genre et de diversité.
- 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 des acteurs établis de l'industrie (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.

⁶⁰ 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.



BIBLIOGRAPHIE

- Abendroth, A.-K., Melzer, S., Kalev, A., & Tomaskovic-Devey, D., "Women at work. Women's access to power and the gender earnings gap", *Industrial and Labor Relations (ILR) Review*, 70 (1), 2017.
- Baillargeon, D., Coutant, A., « Croisement, atypies et émergences dans les métiers du journalisme et de l'information », *Communication et professionnalisation*, 2019.
- Bereni, L., Marry, C., Pochic S. et Revillard, A., « Le plafond de verre dans les ministères : regards croisés de la sociologie du travail et de la science politique », *Politique et management public*, Vol28/2, 2011.
- Cantor, J. Z. « Resentment toward victimized protagonists and severity of misfortunes they suffer as factors in humor appreciation ». *Journal of Experimental Research in Personality*, 1973, pp. 321-329.
- Casini, A., & Sanchez-Mazas, M. "Ce poste n'est pas fait pour moi!" : L'impact de la norme de genre et de la culture organisationnelle sur la mobilité professionnelle ascendante. *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 2005, pp. 101-112.
- Collège d'avis du CSA, Avis n°05/2006, « Egalité, multiculturalité et inclusion sociale. Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion ».
- 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.
- Damian-Gaillard, B., Frisque, C. et Saitta, E., « Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde », *Questions de communication*, n°15, 2009.
- Damian-Gaillard B., Montanola S., Olivesi O., « Introduction. Assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations et reconfigurations », in Damian-Gaillard B., et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014.
- Devetter, F.-X., « La disponibilité temporelle au travail des femmes : une disponibilité sans contrepartie ? », *Temporalités*, n°4, 2006.
- De Vuyst, S., & Raeymaeckers, K., "Gender as a multi-layered issue in journalism : A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms", *European Journal of Women's Studies*, 26(1), 2018.
- Dietrich, A., « Le manager intermédiaire ou la GRH mise en scène », *Management et Avenir* (21), 2009.
- Dupont, O., & Perticoz, L., « Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », *Itinéraires*, 2015-3.
- European Broadcasting Union, *All things being equal. Gender equality guidelines from public service media*, December 2019.
- Engender, Elles tournent, *Derrière l'écran : Où sont les femmes ? Les femmes dans l'industrie cinématographique en FWB. 2010-2015*, 2016.
- ERGA, *Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations*, 2019. Dir. CSA.be.
- European Commission, *2017 Report on equality between women and men in the EU*. https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/2017_report_equality_women_men_in_the_eu_en.pdf
- Georges, F., « L'identité numérique sous emprise culturelle », *Les cahiers du numérique*, n°7, 2011.
- Ghiulamina, J., Levet, P., « La mixité empêtrée dans les stéréotypes », *L'Expansion Management Revue*, 121 (2), 2006.
- Goffman, E., *La mise en scène de la vie quotidienne*. T1 et T2, Paris, Minuit, 1973.
- Guillaume C., Pochic S., « La fabrique organisationnelle des dirigeants », *Travail, genre et sociétés*, n°17, 2007/1.
- Guyot, B., *Management de l'information dans les organisations : éléments de méthode*, 2012. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00665257/document
- Lafrance, M., & Woodzicka, J., "No laughing matter: Women's verbal and nonverbal reactions to sexist humor", in Swim, J. K., & Stangor, C., (Eds.), *Prejudice : the target's perspective*, Academic Press, 1998, pp. 61-80.
- Le Cam, F., Libert, M. et Ménaïque, L., *Être femme et journaliste en Belgique francophone*, avec le soutien de Martine Simonis et Halima El Haddadi (AJP). Avec le soutien de la FWB, 2018.

Pailhe, A., & Solhaz, A., "Concilier, organiser, renoncer : quels genres d'arrangements ?", *Travail, genre et société* (24), 2010, pp. 29-46.

Périer, H., & Silvera, R., (dir.), "Maudite conciliation", *Travail, genre et sociétés* (24), 2010.

Quemener, N., « Des pratiques subversives ? Les humoristes françaises dans les talk-shows », *Recherches féministes*, 25, 2013.

Quemener, N., « L'humour et l'actu, entre hybridation et retour du masculin », *Sciences de la société*, 83, 2011.

Rutherford, S., "Organizational cultures, women managers and exclusion", *Women in Management Review*, vol. 16 (1), 2001.

Sepulchre, S., Thomas, M., *La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse belge francophone*, Université catholique de Louvain, 2018. Sous la Direction de Simonis M. (AJP) et Brunisso B. (FWB). Dans le cadre de "Alterégales".

Wood, J., & Marynissen, L., « Qui reste à la maison ? Organisation du travail rémunéré et des congés après une naissance au sein des couples bi-actifs en Belgique », *Population*, 74(3), 2019.

Woodzika, J., & Ford, T., "A framework for Thinking about the (not-so-funny) Effects of Sexist Humor", *Europe's Journal of Psychology*, 3, 2010.

LIENS :

AJP, <http://www.ajp.be/enquete-de-la-fij-deux-tiers-des-femmes-journalistes-victimes-de-harcelement-sexiste-en-ligne/>

Conseil de l'Europe, <https://www.coe.int/fr/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680084840>

IEFH, <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination/sexisme>

IEFH, <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination>

Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme, <https://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>

Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes, http://haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_etatdeslieux-sexisme-vf-2.pdf

Statbel, <https://statbel.fgov.be/fr/visuals/travail-et-genre>

SPF Intérieur, <https://www.besafe.be/fr/themes-de-securite/violence/la-violence-sexuelle>

SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcelement

Depuis 2016, l'article 136 du Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels prévoit que le CSA participe à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes dans le paysage audiovisuel belge francophone. Dans cette optique, une première analyse de l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels a été initiée par le CSA⁶⁴.

Ont collaboré à la réalisation de cette recherche :

Camille Laille et Thomas Piérard, Chargé.e.s de recherches (CSA)
Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches (CSA)

Direction éditoriale :

Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches (CSA)
Camille Laille, Chargée de recherches (CSA)

Direction scientifique :

Joëlle Desterbecq

Graphisme et mise en page

SPOO Design – Olivier Spoden

Editeur responsable :

Karim Ibourki, Président du CSA

Contact :

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
Rue Royale, 89
1000 Bruxelles

Dépôt légal : D/2020/12832/2

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles.



⁶⁴ Le CSA remercie les expertes qui ont été consultées sur la grille d'analyse : *Association des journalistes professionnels* : Martine Simonis et Halima El Haddadi ; *Institut pour l'égalité des Femmes et des Hommes* : Françoise Goffinet.

RESSOURCES HUMAINES

CSA - Octobre 2020
Recherche / **Métiers de l'Audiovisuel**



RECHERCHE SUR LES MÉTIERS
AUDIOVISUELS / 2019



Rue Royale, 89 - 1000 Bruxelles
T +32 2 349 58 80 / info@csa.be
www.csa.be



**DIVERSITÉ
& ÉGALITÉ**
COLLECTION DU CSA



Avec le soutien de
la Fédération Wallonie-Bruxelles