

## **Avis 02/20 du Collège d'avis du CSA relatif au Plan « droits des femmes » 2020-2024**

Le 26 juin 2020 le Collège d'avis du CSA a été sollicité par la Ministre ayant l'audiovisuel dans ses attributions -Mme Bénédicte Linard- pour rendre un avis en urgence relatif au Plan « droits des femmes » 2020-2024.

Un avis des membres du Collège d'avis a donc été sollicité par les services du CSA. En outre, conformément à l'article 135 §3 du décret sur les services de médias audiovisuels, le Collège d'avis a consulté les parties et secteurs susceptibles d'être intéressés par le sujet traité.

Les travaux ont été organisés comme suit :

- Une séance d'information a été organisée le 16 juillet 2020 par les services du CSA. Les aspects audiovisuels du « Plan Droits des femmes » ont été exposés ainsi que les analyses et commentaires des services du CSA.
- Ces analyses et commentaires ont été livrés à l'avis des membres du Collège d'avis et aux « parties et secteurs susceptibles d'être intéressés par le sujet traité ». Les contributions écrites ont pu être remises jusqu'au 20 août 2020.
- Le Collège d'avis s'est réuni le 4 et le 11 septembre pour adopter le présent avis.

Le présent avis est structuré comme suit :

- Remarques générales/transversales sur le Plan fournies par certains membres du Collège d'avis
- Pour chaque axe du Plan Droit des femmes :
  - o Documentation des thématiques présentées dans le plan : législation, études et recherches, exemples de pratiques, recommandations, etc.
  - o Avis des membres du Collège d'avis (les parties d'avis ayant fait l'objet d'un consensus sont reprises sous l'intitulé « avis du CAVIS »)
- Annexes n°1 comportant les contributions des « parties et secteurs susceptibles d'être intéressés par le sujet traité », hors membres du Collège d'avis ;
- Annexes n°2 comportant les contributions des membres du Collège d'avis.

## 1. Remarques générales de membres du Collège d'avis du CSA sur le Plan

Remarques transversales/générales	
Avis CSA	<p>Le CSA relève que plusieurs contenus médiatiques font l'objet d'article ou de focus spécifiques au sein du Plan Droit des femmes : l'information, la publicité, le e-sport, le cinéma. Pourtant, tous les contenus médiatiques, et pas uniquement ceux précités, nécessitent d'être pensés sous l'angle de l'égalité de genre. Une perspective abordant plus transversalement tous les contenus médiatiques pourrait être utilement développée dans le Plan.</p>
CRAXX	<p>Nos membres saluent cette initiative, la diversité, la pertinence et la nécessité des axes choisis.</p> <p>- Hors plan - Valoriser la création de contenus liés aux droits des femmes L'organisation d'un concours médias (productions audio, vidéo, rédaction d'articles, etc) à destination des écoles de journalisme pourrait avoir un effet positif sur la formation/sensibilisation des futurs journalistes.</p>
RTBF	<p>La RTBF a pris connaissance du projet de Plan « Droits des femmes 2020-2024 » soumis à l'avis du collège d'avis du CSA.</p> <p>Elle marque son accord avec les aspects audiovisuels de ce projet de plan, et souhaite faire les observations complémentaires suivantes (cf. ci-dessous).</p>
Proximus	<p>Nous avons pris note avec la plus grande attention des propositions émises dans le "plan droit des femmes" 2020 -2024 et présentées par le CSA lors de la réunion du 16 juillet dernier. Cette problématique nous concerne en effet tous, que ce soit en tant que citoyens ou entreprises.</p> <p>Nous pouvons souscrire aux propositions pour lesquelles nous sommes en mesure d'avoir un impact au travers de nos activités. Certaines d'entre elles ne sont néanmoins pas de notre ressort.</p> <p>Ceci étant dit, le Groupe Proximus entreprend déjà depuis de nombreuses années, toute une série d'initiatives en la matière comme, par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la représentation des femmes dans les domaines digitaux via ses ambitions en matière de recrutement de profils féminins dans des domaines techniques</li> <li>- l'organisation d'événements (actuellement en suspens) visant à déconstruire les stéréotypes et agir sur les représentations</li> <li>- l'assurance d'une meilleure représentation des femmes dans tous les types de fonction et à tous les niveaux de management via les ambitions en matière de recrutement et de succession planning. Notons qu'au</li> </ul>

	<p>niveau de l'éditeur du Groupe, PmH, la représentation féminine est bien assurée, le CEO et un des membres du Board sont des femmes.</p> <p>- la conciliation vie privée / vie professionnelle via les avantages qui sont offerts au niveau de la flexibilité des horaires, des gardes d'enfants malades, du travail à domicile, etc.</p> <p>(...) cf. ci-dessous.</p> <p>Nous demandons en tout état de cause que toute mesure ou toute obligation envisagée soit discutée avec le secteur dans un cadre de co-régulation via notamment des codes de conduite.</p>
<p>SCAM/SACD en concertation avec les représentantes des collectifs Elles font des films et de F(s)</p>	<p>La SACD et la Scam sont engagées depuis longtemps dans la question de la place des femmes dans la culture ; en Belgique elles ont mis en place dans leur action culturelle une politique sans ambiguïtés assortie de mesures concrètes en visant une répartition équitable des soutiens et des opportunités aux autrices et auteurs, en organisant des moments de formation sur la question des stéréotypes dans les oeuvres de cinéma ou de théâtre, en systématisant l'usage de l'écriture inclusive...</p> <p>En concertation avec des représentantes des collectifs Elles Font des films et de F(s), les autrices de la SACD et de la Scam se sont réunies pour prendre connaissance du Plan Droits des Femmes et répondre à la sollicitation du CSA. Vous trouverez ci-dessous un certain nombre de remarques que nous soumettons à votre attention et qui nous semblent importantes pour répondre aux attentes des femmes du secteur culturel. En effet, si nous nous réjouissons de l'adoption de ce plan, les constats sur lesquels il s'appuie et, pour une large part, les mesures qu'il préconise ont été identifiées depuis longtemps et nécessitent une réponse à la hauteur des attentes du secteur.</p> <p>1. De la sensibilisation à l'obligation</p> <p>Les femmes ne sont pas une minorité, elles sont même majoritaires dans les écoles artistiques, voire dans le secteur culturel. Par ailleurs, les enjeux concernant l'équité sont connus et débattus depuis longtemps et les mesures prévues dans le Plan Droits des femmes ont, pour un certain nombre d'entre elles, été identifiées depuis longtemps. Pour toutes ces raisons et parce que, comme le pointe d'ailleurs le projet de plan, les stéréotypes fonctionnent de manière inconsciente et sont difficiles à identifier et prévenir, nous pensons que l'heure est désormais à la mise en place d'obligations. Nous recommandons donc, en plus de la nécessaire sensibilisation et formation à ces questions, l'utilisation du pouvoir d'injonction partout où c'est possible et la mise en place d'obligations pour tout usage de l'argent public, en ce compris dans le cadre des conventions avec les institutions et associations soutenues par</p>

de l'argent public. Tout usage d'argent public doit être conditionné à des obligations en matière de parité (qualitative et quantitative) et de diversité.

Proposition :

- remplacer dans le document partout où cela est possible les formules tièdes et évasives (veiller à, encourager, tendre vers, viser, sensibiliser, encourager...) par des formules assertives montrant la volonté de changement et l'obligation, voire les sanctions en cas de non-respect.

Exemples : Point 1.7.3. : Prévoir une obligation de formation plutôt qu'un « encouragement ». Point 2.8. : Remplacer « tendre vers la parité » par une obligation de parité ou à défaut de représentation minimale.

## 2. Des engagements concrets et mesurables

Si les constats ne sont plus à faire en matière de discrimination, les chiffres qui révèlent l'ampleur du problème ne sont pas systématiquement et/ou facilement disponibles. Il est de la responsabilité des pouvoirs publics de fournir proactivement ces indicateurs et de rendre compte des mesures qui ont été prises et de leurs résultats. Par ailleurs, seuls des engagements concrets et mesurables peuvent accompagner une volonté de changement. En Suède, Anne Cerner la directrice du centre du cinéma a ainsi fixé à 50/50 pour 2020 son objectif pour la production de films réalisés par des hommes et des femmes. Non seulement cet objectif a été atteint mais de plus le cinéma suédois s'est distingué dans des festivals avec un nombre record d'oeuvres.

Proposition :

- introduire une obligation pour les pouvoirs publics de fournir une analyse genrée dans chaque secteur au minimum sur base annuelle et d'adopter des indicateurs adéquats pour rendre compte de la spécificité de chaque situation. Par exemple : dans l'analyse genrée des bilans du Centre du cinéma préciser dans quelles catégories de films on retrouve les réalisatrices et les autrices, préciser la répartition budgétaire par genre et indiquer les actions de correction proposées (point 3.9.1)

- prendre des engagements concrets et mesurables en termes de nombres d'oeuvres et d'attribution des moyens de créations et productions (point 3.1. ; point 2.8).

## 3. La parité quantitative et qualitative

L'attention ne doit pas seulement être portée à la parité quantitative mais également qualitative par exemple dans l'attribution des ressources et budgets ou dans les nominations à la tête d'institutions. En effet, dans un certain nombre de situations ou de secteurs, les femmes sont très présentes mais elles disposent de moyens (de création, de production...)

moins importants ou occupent des postes de direction de structures moins dotées. Pour contourner à la fois les biais de sélection et les phénomènes auto-limitants, des mécanismes sans ambiguïtés doivent être mis en place, éventuellement de manière ponctuelle. Le recours aux quotas, l'alternance des mandats, le recours à des appels à candidatures ou appels à projets réservés aux femmes... sont autant d'outils ponctuels qui peuvent être utiles pour contourner les freins chez les potentielles candidates et chez les membres des jurys de sélection. Par exemple : la bourse Orange SACD Scam réservée aux projets de films portés par des femmes a généré 130 projets de fiction et documentaire alors que les femmes sont minoritaires dans les dépôts au Centre du Cinéma !

Proposition :

- pour ce qui est des répartitions de moyens, des postes à responsabilité, de la visibilité... introduire l'obligation d'engagements concrets et mesurables pour arriver à une parité et une répartition équitable des moyens (Point 3.1.)
- pour contourner les biais de sélection et les freins aux candidatures féminines le recours à des mécanismes sans ambiguïtés qui permettent de contourner les biais de sélection ou l'auto-censure : alternance des mandats, répartition des moyens, recours à des appels à projets ou de candidatures non mixtes (point 3.1. ; point 2.8).

#### 4. La formation et l'information

Les mécanismes qui mènent à l'exclusion et au traitement inéquitable relèvent de phénomènes souvent inconscients qui rendent la formation et l'information fondamentales pour toutes les personnes amenées à jouer un rôle dans l'attribution de budgets, la sélection de projets ou de candidat.e.s et d'une manière générale amenées à exercer un poste de pouvoir. Nous attirons ici l'attention sur les écoles supérieures d'art qui par leur nature doivent faire l'objet d'une attention spécifique.

Par ailleurs, les questions sur le genre et l'inclusion au sens large doivent aussi faire l'objet de messages positifs et encourageants à la fois sur le bénéfice que chacun.e en retire en terme d'imaginaire, d'opportunités, d'ouverture mais aussi en mettant en évidence les initiatives réussies et en offrant un accompagnement bienveillant aux personnes / structures qui en ont besoin.

Proposition :

- mettre en place des formations obligatoires pour toute personne en situation de pouvoir/responsabilité (point 1.7.3)
- mettre à disposition des professionnels de la culture des outils faciles d'accès en ligne et en version imprimée (articles, itws, vidéos, publications sur une autre manière de voir et penser le monde/la société, le genre, la parité, la diversité, l'inclusion,...)

	<p>5. Les salaires et la précarité</p> <p>L'égalité salariale entre les hommes et les femmes n'est toujours pas acquise, dans le secteur culturel comme dans d'autres. Les écarts de salaires ont des causes multiples et on remarque par exemple que les métiers majoritairement occupés par des femmes ont tendance à être moins valorisés. Par ailleurs, les femmes ont plus de risques d'être touchées par la précarité et dans le secteur culturel la fragilité du soi-disant statut des artistes les affecte plus particulièrement.</p> <p>Proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- introduire dans le Plan « Droits des femmes » un point spécifique concernant l'équité salariale avec par exemple un mécanisme de diagnostic d'équité salariale permettant de détecter les éventuels écarts ou les biais liés à la classification des fonctions</li> <li>- mettre en place un véritable statut des artistes qui permettrait de ne plus les assimiler à des chômeur.euse.s</li> </ul> <p>En guise de conclusion</p> <p>Le présent document a pour vocation d'une part de mettre en évidence certains points prioritaires sur lesquels il nous semblait fondamental d'insister et d'autre part de préciser ou accentuer certaines propositions. Dans la mesure du possible et dans un esprit constructif, nous avons essayé de lier nos remarques à des points précis du document. Les présentes réflexions ne constituent cependant pas l'intégralité des revendications et recommandations portées par la SACD et la Scam et Elles font des films que nous tenons à votre disposition.</p> <p>Les questions de parité, de diversité et d'inclusion sont des sujets qui touchent les réalisatrices, les autrices et l'ensemble du monde culturel non seulement pour des enjeux d'équité mais également parce que ces regards sur le monde sont porteurs de nouvelles représentations, de nouveaux récits et de nouveaux imaginaires, plus égalitaires. La SACD, la Scam et Elles Font des films se sont engagées sur ces questions et mettent leur énergie et leur expertise à disposition pour poursuivre la réflexion et mettre en place, en concertation avec les actrices et acteurs du secteur, les mesures et outils dans cet enjeu majeur.</p>
LA PRESSE.be	<p>Les commentaires des éditeurs représentés par LA PRESSE.be n'ayant pas traité spécifiquement aux aspects audiovisuels du Plan Droits des femmes, nous ne communiquerons pas de contribution au CSA sur ce sujet.</p>

## Axe 1 - Lutter contre les violences faites aux femmes

### 1. Contexte :

#### 1.1. Etudes et recommandations

Une étude de l'Agence des Droits fondamentaux de l'Union européenne de 2012 met en exergue qu'en Belgique, plus d'1 femme sur 3 (36%) a subi des violences physiques et/ou sexuelles depuis l'âge de 15 ans. 1 femme sur 4 (24%) a subi des violences physiques et/ou sexuelles de la part de son partenaire ou ex-partenaire<sup>1</sup>. Dans le cadre de la journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, l'IWEPS publie des « Chiffres qui font mal ». Dans le rapport de novembre, 2016 on peut lire qu'en 2015 en Wallonie, 16 029 plaintes pour violences dans le couple et 1032 plaintes pour viol ont été enregistrées par la police<sup>2</sup>.

La Belgique a ratifié en 2016 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). L'article 17 de la Convention demande aux Etats parties d'encourager activement le secteur privé et les médias à contribuer à la prévention de la violence à l'égard des femmes :

*« Article 17. Participation du secteur privé et des médias.*

*1. Les Parties encouragent le secteur privé, le secteur des technologies de l'information et de la communication et les médias, dans le respect de la liberté d'expression et de leur indépendance, à participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques, ainsi qu'à mettre en place des lignes directrices et des normes d'autorégulation pour prévenir la violence à l'égard des femmes et renforcer le respect de leur dignité. 2 Les Parties développent et promeuvent, en coopération avec les acteurs du secteur privé, les capacités des enfants, parents et éducateurs à faire face à un environnement des technologies de l'information et de la communication qui donne accès à des contenus dégradants à caractère sexuel ou violent qui peuvent être nuisibles ».*

Le document explicatif de l'article 17 de la Convention<sup>3</sup>, énonce d'abord les raisons pour une implication du secteur privé et des médias dans la prévention des violences à l'égard des femmes et des violences domestiques. S'agissant des médias, le document met en exergue combien ceux-ci participent à la construction des représentations sociales et à la socialisation des individus. A ce titre, ils peuvent soit « renforcer le statu quo en perpétuant des stéréotypes de genre et des attitudes qui tolèrent la violence à l'égard des femmes (...) » ; soit dans le même temps « être des vecteurs de changement social en promouvant la tolérance zéro face à la violence à l'égard des femmes. Ils peuvent présenter des représentations équilibrées des femmes et des hommes et sensibiliser à la violence à l'égard des femmes et à la violence domestique ainsi qu'aux modes d'action des différents secteurs de la société pour prévenir et soutenir les victimes » (p. 14). Le document explicatif se penche ensuite sur la manière d'impliquer le

---

<sup>1</sup> Source : Agence des Droits fondamentaux de l'Union européenne, « Violences à l'égard des femmes : une enquête à l'échelle de l'UE », 2012. Cité par IWEPS : Les violences contre les femmes en Wallonie – Novembre 2016.

<sup>2</sup> IWEPS : Les violences contre les femmes en Wallonie – Novembre 2016.

<sup>3</sup> Encourager la participation du secteur privé et des médias à la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique : article 17 de la Convention d'Istanbul. Série de documents sur 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.

secteur des médias. En l'occurrence, il s'agit d'encourager leur rôle positif dans la prévention de la violence à l'égard des femmes et d'y éradiquer les stéréotypes de genre. On peut y lire que « *les médias ont la responsabilité de fournir des informations précises et équilibrées lorsqu'ils couvrent la violence domestique à l'égard des femmes* » (p. 31). Les défis posés par le discours de haine sexiste sur les médias sociaux sont également abordés (pp. 31-32). Enfin, le document se penche sur les modalités de mise en œuvre des objectifs précités. Quatre modalités sont énoncées (pp. 36-42) :

- Améliorer la formation des professionnel.le.s des médias sur les questions d'égalité entre les femmes et les hommes et de violences à l'égard des femmes ;
- Promouvoir l'autorégulation et la régulation des contenus discriminatoires et violents dans les médias ;
- Des partenariats pour accroître la couverture médiatique de la violence à l'égard des femmes et des questions d'égalité entre les femmes et les hommes ;
- Promouvoir la coopération dans l'éducation aux médias.

Comme le précise le « Plan Droits des femmes 2020-2024 » objet de la présente demande d'avis : « *En ratifiant cette Convention en 2016, la Belgique s'est notamment engagée à mettre en place des mesures et des actions de prévention, de sensibilisation, de formation et de protection pour lutter contre toutes les formes de violences. La Fédération a confirmé cet engagement par le décret du 3 mai 2019 relatif à la lutte contre les violences faites aux femmes ainsi qu'à la mise en œuvre du Plan intrafrancophone de lutte contre les violences sexistes et intrafamiliales en collaboration avec la Région wallonne et la Commission Communautaire francophone (COCOF* » (p. 6).

Dans le contexte de la Fédération Wallonie-Bruxelles, une étude s'est penchée sur « *La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse belge francophone* » (Sarah Sepulchre, Manon Thomas, 2018)<sup>4</sup>. L'analyse de 120 articles parus dans six quotidiens belges francophones permet de dégager plusieurs constats, parmi lesquels :

- Les violences faites aux femmes sont d'abord et avant tout traitées comme des faits divers. Les faits divers sont souvent des brèves et des comptes-rendus (pp. 93-94).
- Des articles « de société » s'ajoutent à ces faits divers à l'approche des jours spéciaux, comme le 8 mars ou le 25 novembre. Ils diversifient le panel avec des enquêtes, des analyses, des reportages, ... (Idem).
- Les victimes représentent +/- 20% des personnages du corpus. 80% de ces victimes sont des femmes (p. 5). Dans les faits-divers les victimes sont des individus, elles apparaissent comme des silhouettes dont on ne connaît presque rien (âge, origine, identité ...). Un deuxième type de victime apparaît dans les articles de société : les victimes collectives (certains groupes précis ou les femmes en général) qui apparaissent très abstraites. Les victimes sont peu décrites et, quand elles le sont, cela se retourne contre elles puisqu'on souligne leurs faiblesses, leurs comportements à risques, le milieu défavorisé dans lequel elles vivent (pp. 95-96). Les victimes sont majoritairement des victimes mortes ou passives, très rarement des survivantes (p.6).
- Les auteurs représentent 10% des personnages du corpus. Ce sont des hommes dans 63% des cas et des femmes dans 13% (p.5). Les auteurs bénéficient de portraits courts qui, souvent rappellent leur passé/passif ou décrivent leur personnalité. Les connotations sont neutres.

---

<sup>4</sup> *La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse belge francophone*, recherche menée par Sarah Sepulchre, Manon Thomas, Université catholique de Louvain, 2018. Sous la Direction de Martine Simonis (AJP) et Barbara Brunisso (FWB). Dans le cadre de "Alterégales".

Quand les textes quittent ce terrain, les descriptions sont régulièrement négatives. Les auteurs sont aussi l'objet de portraits paradoxaux ou positifs. Certains de ces portraits proposent au lecteur des avis opposés, lui laissant le soin de faire une impossible synthèse. Les articles mentionnent régulièrement des « raisons », des éléments jouant à un niveau personnel avec lesquels ils ne prennent jamais distance, participant ainsi à un processus de « psychologisation » (P. Romito) (p.6 ; pp. 98-99).

- Enfin, l'étude met en exergue des phénomènes « d'invisibilisation » qui apparaissent via différents mécanismes : les personnages apparaissent comme des silhouettes fantomatiques ; la parole des institutions ou des associations prend toute la place ; les violences apparaissent comme secondaires dans les articles ou encore elles apparaissent majoritairement à l'approche des jours spéciaux (et non pas le reste de l'année) (pp. 101-102).

Sur la base des résultats de cette étude et des ressources existantes, l'association des journalistes professionnels a rédigé des Recommandations aux journalistes<sup>5</sup>.

L'étude menée conjointement par l'AJP, l'ULB et l'UMons « *Être femme et journaliste en Belgique francophone* » (Le Cam, Libert, Ménalque, 2018)<sup>6</sup> se penche non pas sur la représentation médiatique des violences mais bien sur le vécu des professionnel.le.s des médias. Elle consacre une section aux violences vécues au sein des organisations. Ainsi, on peut lire : « *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 ? (Cochez une ou plusieurs réponses ci-dessous)", les répondant.e.s dans leur globalité sont près de 32,5 % à avoir été victime de harcèlement moral, 5 % de harcèlement sexuel, et 4 % à avoir été victime d'une agression* » (Le Cam, Libert, Ménalque, 2018, p. 178). Le rapport met en exergue des différences par genre dans les réponses : 4 répondantes sur 10 indiquaient à avoir été harcelées moralement contre 25 % des hommes, elles étaient 11 % à avoir subi des formes de harcèlement sexuel pour aucun homme (Ibidem). Par contre, 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 soulignent également que, parmi les témoignages recueillis, les hommes ne faisaient pas référence au harcèlement sexuel ou à des interactions genrées violentes. Enfin, la recherche soulève la question des formes d'essentialisation du genre dans le discours des répondant.e.s (Idem, pp. 209-210) et met en exergue que « *le genre est majoritairement un impensé dans les rédactions des médias généralistes belges francophones* » (Idem, p. 209).

Enfin, le 6 mars 2020, à l'occasion de la Journée internationale des Droits des Femmes, le cabinet de la ministre des Médias et des droits des femmes de la Fédération Wallonie-Bruxelles et l'Association des journalistes professionnels ont présenté des recommandations sur le traitement médiatique des violences faites aux femmes. Celles-ci ont été rédigées par l'AJP avec les apports d'Anne-Marie Impe.

## 1.2. Législation audiovisuelle

Le décret coordonné le 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels s'applique à tous les éditeurs de SMA établis en FWB.

---

<sup>5</sup> <http://www.ajp.be/violencesfemmes-recommandations/>

<sup>6</sup> *Être femme et journaliste en Belgique francophone*, recherche réalisée par F. Le Cam, M. Libert, L. Ménalque, 2018, avec le soutien de Martine Simonis et Halima El Haddadi (AJP). Avec le soutien de la FWB.

Son **article 9** comporte une interdiction générale d'éditer des programmes qui, soit portent atteinte au respect de l'égalité entre hommes et femmes, soit contiennent des incitations à la discrimination, à la haine ou à la violence, en particulier pour des raisons liées à différents critères protégés, dont le sexe.

« *Article 9. La RTBF et les éditeurs de services soumis au présent décret ne peuvent éditer :*

- 1° *des programmes contraires aux lois ou à l'intérêt général, portant atteinte au respect de la dignité humaine, au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ou contenant des incitations à la discrimination, à la haine ou à la violence, en particulier pour des raisons de prétendue race, d'ethnie, de sexe, de nationalité, de religion ou de conception philosophique, de handicap, d'âge ou d'orientation sexuelle ou tendant à la négation, la minimisation, la justification, l'approbation du génocide commis par le régime nazi pendant la seconde guerre mondiale ainsi que toute autre forme de génocide ; (...)* »

L'**article 11** du même décret concerne plus spécifiquement la communication commerciale :

« *Article 11. La communication commerciale ne peut pas :*

- 1° *porter atteinte au respect de la dignité humaine ainsi qu'au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ;*
- 2° *comporter ou promouvoir de discrimination en raison de la prétendue race, de l'origine ethnique, du sexe, de l'orientation sexuelle, de la nationalité, d'un handicap ou de l'âge ; (...)* »

Enfin, l'**article 136** du décret 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. § 1<sup>er</sup>. 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.* »

Concernant ce dernier article, on notera que l'avant-projet de décret SMA (qui a été soumis à l'avis du CAV par ailleurs) y inclut le traitement médiatique des violences faites aux femmes. En effet, l'article 9.1.2-3 de l'avant-projet de décret SMA énonce parmi les missions du CAC :

« *participer à la réalisation d'une analyse périodique comportant des recommandations spécifiques et encourageant la diffusion des bonnes pratiques concernant la représentation équilibrée des femmes et des hommes, la lutte contre les stéréotypes sexistes et le **traitement médiatique des violences faites aux femmes*** »

## 2. Avis

<p><b>Article 1.4.</b></p>	
<p><b>1.4.1</b></p>	<p><b><u>L'article 1.4.1. stipule :</u></b></p> <p>« 1.4.1. Afin de signaler l'impact des médias sur la manière dont sont perçus les féminicides et les violences faites aux femmes par le grand public, mettre en place des formations destinées aux actrices et acteurs du secteur des médias (rédactions, directions...) pour garantir un traitement médiatique de qualité de ces violences dans le respect des victimes au regard des obligations de la Convention d'Istanbul. Les missions de contrôle et d'autorégulation en seront assurées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) et le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ). »</p>
<p>Avis CSA</p>	<p>Les recherches présentées dans la section « contexte », notamment, mettent en exergue la nécessité de former les professionnel.le.s des médias afin de garantir un traitement médiatique de qualité des violences faites aux femmes. De telles formations rejoignent par ailleurs les axes de la Convention d'Istanbul. Comme le précise le Plan « Droits des femmes » : « En ratifiant cette Convention en 2016, la Belgique s'est notamment engagée à mettre en place des mesures et des actions de prévention, de sensibilisation, de formation et de protection pour lutter contre toutes les formes de violences ».</p> <p>Le CSA se prononce favorablement sur ces formations et recommanderait de les dispenser, outre aux journalistes et aux instances hiérarchiques, à l'ensemble des professionnel.le.s impliqué.e.s dans la chaîne de production-diffusion audiovisuelle : formation aux biais inconscients, déconstruction des stéréotypes, emploi du vocabulaire, recherche d'expertises de terrain et usage de statistiques ...</p> <p>Le CSA est d'avis que la phrase « Les missions de contrôle et d'autorégulation en seront assurées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) et le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) », pourrait être reformulée comme suit pour plus de clarté : « Les missions de contrôle et d'autorégulation en seront assurées respectivement par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), d'une part, l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) et le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ), d'autre part ».</p> <p>En outre, cette même phrase (« Les missions de contrôle et d'autorégulation en seront assurées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) et le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) ») positionnée après la question des formations visant à assurer un traitement de qualité semble ambiguë. L'objet du contrôle devrait être précisé.</p> <p>Enfin, le CSA est d'avis qu'en plus d'insérer le traitement médiatique des violences faites aux femmes dans l'article 136 du décret SMA relatif aux missions du CAC (nouvel article 9.1.2-3 de l'avant-projet de décret SMA), il conviendrait de l'insérer</p>

	également dans les articles 9 et 11 consacrés aux programmes et à la communication commerciale (nouveaux articles 2.4-1 et 2.4-2)
Avis CRAXX	<p>- En lien avec le point 1.4.1 :</p> <p>Il semble nécessaire d'élargir l'aspect "formations" aux futurs journalistes dans le cadre des cursus d'études supérieures à orientation journalisme et communication. Des cours et ateliers ponctuels en lien avec ces thématiques existent déjà dans la plupart de ces institutions, toutefois la réalisation d'un état des lieux nous semblerait pertinent.</p> <p>Une aide budgétaire à destination des différentes écoles de Journalisme en vue d'organiser des formations sur ces thématiques (via l'AJP par exemple) nous semblerait utile.</p>
Avis RTBF	Au point 1.4.1, la RTBF ajoute qu'elle est déjà impliquée dans cette action du traitement médiatique des violences faites aux femmes. Elle organise ses propres formations et utilise les termes-clé dans le traitement médiatique des violences faites aux femmes. La RTBF propose de partager son expertise et ses modules de formations avec d'autres médias.
Avis CDJ	<p>- Article 1.4.1</p> <p>A l'instar des services du CSA, les membres du CDJ siégeant au CAV relèvent la nécessité de distinguer ce qui dans ce point relève du champ d'action de la régulation et ce qui relève de celui de l'autorégulation afin d'éviter toute possible ambiguïté.</p> <p>Ils rappellent la nécessaire liberté rédactionnelle et l'indépendance des journalistes et médias en matière d'information, des principes explicitement repris dans la Convention d'Istanbul, et notent l'importance d'une approche commune (indifférente au support) pour ce qui concerne la profession journalistique. Ils précisent que le CDJ est prêt en vertu de la mission d'information qui lui est dévolue par le décret du 30 avril 2009 – mission qu'il rencontre par l'organisation de workshops thématiques proposés aux rédactions – à venir en appui de l'AJP pour ce qui concerne les formations à destination des médias d'information.</p> <p>Ils s'interrogent sur les missions de contrôle évoquées en lien avec ce point formation, dès lors que cette formation n'est pas obligatoire et ne peut en arriver à brider la liberté des médias. Ils estiment que l'incitation encouragerait plus efficacement les acteurs à se former que la contrainte</p> <p>Ils proposent d'ajouter au public de ces formations/sensibilisations les étudiants et étudiants en information et communication (suggestion à lier avec le point 1.9 non retenu par le CSA dans la rédaction de cet avis).</p>

	<p>Concernant la nouvelle formulation de l'art. 136 du décret SMA (et son extension aux art. 9 et 11), les représentants du CDJ au CAV renvoient aux remarques qu'ils ont exprimées dans l'avis 20/01 du Collège d'avis<sup>7</sup>.</p> <p>Sans mettre en cause le travail de recherche effectué par CSA sur les questions de diversité en matière audiovisuelle, ils observent qu'un travail de recommandation et de diffusion des bonnes pratiques mené par le régulateur sur cette base poserait, <u>en matière d'information</u>, un risque pour la liberté rédactionnelle et l'indépendance de l'information des médias audiovisuels et un risque de distorsion entre les statuts des rédactions dans les médias soumis à des règles à géométrie variable selon le support utilisé. Ce risque est apparent dès lors que le plan évoque l'exercice du contrôle du CSA.</p>
--	---

<b>Article 1.4</b>	
<b>1.4.2</b>	<p><b><u>L'article 1.4.2. dispose que :</u></b></p> <p><i>« 1.4.2. Sur la base du baromètre 2019 réalisé par l'AJP sur l'égalité et la diversité dans la presse francophone, du baromètre réalisé par le CSA en matière de genre et de diversité, et des recommandations déjà publiées concernant le traitement médiatique des violences faites aux femmes, et dans le prolongement de l'évènement organisé par la ministre des Médias et l'Association des Journalistes professionnels (AJP) le 6 mars 2020, encourager les différentes actrices et les différents acteurs à reprendre la discussion en vue de l'adoption d'une charte sur le traitement médiatique de ces violences afin d'aboutir à des mécanismes d'autorégulation. »</i></p>
Avis CSA	<p>Il apparaît important au CSA que les éditeurs de services de médias audiovisuels, et le secteur audiovisuel dans son ensemble, s'engagent sur cette thématique. Un travail en co-régulation semble le plus approprié pour poursuivre cet objectif.</p> <p>Un collège d'avis pourrait se charger de la rédaction d'une charte sur le traitement médiatique des violences faites aux femmes. Le secteur, l'AJP et le CDJ prennent part aux travaux du Collège d'avis, qui pourrait donc travailler sur cette thématique.</p> <p>Cette charte devrait inclure des indicateurs précis pour monitorer le traitement médiatique des violences faites aux femmes ainsi que des modalités de suivi pour évaluer les progrès.</p> <p>Pour ce qui concerne la législation en matière d'audiovisuel, l'article 9.1.2-3 de l'avant-projet de décret SMA élargit les missions du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA (ci-après CAC) à l'analyse périodique du traitement médiatique des violences faites aux femmes. Une charte éclairerait le CAC dans ses missions de contrôle.</p>

<sup>7</sup> Voyez à ce sujet l'Avis du Bureau du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sur la contribution du Conseil de Déontologie Journalistique (03/08/2020) dans le cadre de l'Avis relatif à l'avant-projet de Décret sur les services de médias audiovisuels comprenant notamment le projet de transposition de la Directive européenne 2018/1808 (Dite Directive SMA) et la transposition du Code des Communications électroniques européen (CCEE).  
[https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/08/AVIS-01-20-20200817\\_DSMA\\_CAVIS.pdf](https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/08/AVIS-01-20-20200817_DSMA_CAVIS.pdf)

Avis RTBF	Au point 1.4.2, la RTBF rappelle qu'elle s'est déjà dit prête, par la voix de son directeur de l'information et des sports, à s'impliquer dans l'élaboration d'une charte sur le traitement médiatique des violences faites aux femmes.
Avis CDJ	<p>- Article 1.4.2</p> <p>Les membres du CDJ considèrent que s'il est certes important que le secteur audiovisuel se saisisse de ces questions via son instance de corégulation (CAV), ils notent cependant que, pour ce qui concerne l'information, ces règles, cette charte, relèvent du champ de compétence de l'organe d'autorégulation, tant en vertu des principes de liberté rédactionnelles et d'indépendance des médias que pour éviter de multiplier les approches concurrentes selon les supports (puisque l'approche corégulatoire ne concernerait que les services de médias audiovisuels). Confier la charte en matière de traitement de l'information au CDJ permettrait en outre de poursuivre l'action entamée au sein de l'instance à la suite des travaux menés par l'AJP. Ils remarquent encore que l'existence d'une « charte » définie par les acteurs de l'autorégulation et commune à tous les médias d'information n'empêcherait pas qui le souhaite d'établir des critères communs qui permettraient au CSA comme à l'AJP de monitorer dans le cadre de leurs recherches l'évolution de la situation.</p> <p>Pour éviter toute confusion possible dans la mise en oeuvre de ce point, les membres du CDJ siégeant au CAV recommandent de le formuler à l'instar du 1.7.4 du plan qui précise exactement qui se charge de quoi.</p> <p>Concernant l'article 9.1.2-3 de l'avant-projet de décret SMA, les représentants du CDJ au CAV renvoient aux remarques qu'ils ont formulées dans l'avis 20/01 du Collège d'avis et soulignent que telle que formulée dans la visée de contrôle l'adoption d'une charte qui intégrerait le champ de l'information audiovisuelle transforme <i>de facto</i> un objectif de moyen en objectif de résultat, qui contraint ainsi l'exercice pourtant libre de l'information<sup>8</sup>.</p>

<b>Article 1.4.</b>	
<b>1.4.3.</b>	<b>L'article 1.4.3 stipule :</b> « 1.4.3 Créer un label des productions journalistiques ou rédactions qui contribuent à la lutte contre les violences à l'égard des femmes et contre le cyberharcèlement dans les médias. La création de ce projet de label se fera en concertation avec des actrices et acteurs des médias : AJP, LaPresse.be, RTBF, Médias de proximité et médias privés. L'obtention de ce label sera attribué par un jury composé de : l'AJP, d'associations de terrain et de représentantes et représentants de la FWB. »
Avis CSA	Cet article est en dehors du champ de la régulation.

<sup>8</sup> Voyez à ce sujet l'Avis du Bureau du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sur la contribution du Conseil de Déontologie Journalistique (03/08/2020) dans le cadre de l'Avis relatif à l'avant-projet de Décret sur les services de médias audiovisuels comprenant notamment le projet de transposition de la Directive européenne 2018/1808 (Dite Directive SMA) et la transposition du Code des Communications électroniques européen (CCEE).  
[https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/08/AVIS-01-20-20200817\\_DSMA\\_CAVIS.pdf](https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/08/AVIS-01-20-20200817_DSMA_CAVIS.pdf)

Avis CRAXX	- En lien avec les points 1.4.3 et 2.9 Dans le cadre du Fonds d'Aide à la Création Radiophonique, mettre en place ponctuellement des appels à projets de créations en liens avec ces différentes thématiques.
Avis CDJ	- Article 1.4.3 Les membres du CDJ siégeant au CAV s'interrogent sur la pertinence, la faisabilité et l'efficacité d'un outil qui entendrait donner bons et mauvais points aux médias sans les encourager au changement. Ils se demandent si une politique d'incitation notamment par la recherche et la diffusion des "bonnes pratiques" n'a pas plus de chance de conduire à un changement durable.

<b>Article 1.7.</b>	
<b>1.7.3.</b>	<b>L'article 1.7.3 stipule :</b> « 1.7.3 Encourager à désigner et former au sein des Administrations, des organismes d'intérêt public (OIP), des écoles et des établissements d'enseignement supérieur (au sein des Hautes écoles, Ecoles Supérieures des Arts et des Universités), des établissements d'enseignement de promotion sociale (de niveau secondaire et supérieur), les institutions publiques d'aide à la jeunesse (IPPJ) et les services de l'aide à la jeunesse, une personne ressource pour accueillir les témoignages, conseiller et rediriger vers les services adéquats toute femme victime de violence. Cette personne devra être accessible aux membres du personnel ainsi qu'aux élèves et étudiants. »
Avis CSA	Cet article est en dehors du champ de la régulation.
Avis SCAM/SACD en concertation avec les représentantes des collectifs Elles font des films et de F(s)	Voir commentaire « remarques générales »  - Point 1.7.3. : Prévoir une obligation de formation plutôt qu'un « encouragement ». - mettre en place des formations obligatoires pour toute personne en situation de pouvoir/responsabilité (point 1.7.3)

<b>Article 1.7.</b>	
<b>1.7.4.</b>	<b>L'article 1.7.4 stipule :</b> « Proposer, via l'AJP, une formation et un service de soutien et d'accompagnement aux journalistes victimes d'un cyber-harcèlement spécifique qui touche les femmes dans la profession. »

Avis CSA	Cet article est en dehors du champ de la régulation.
Avis CDJ	- Article 1.7.4 Les membres du CDJ siégeant au CAV renvoient utilement sur ce point à l'avis de l'AJP <sup>9</sup> .

---

<sup>9</sup> Voyez la contribution de l'AJP en annexes sur ce point, page 44.

## Axe 2 - Déconstruire les stéréotypes et agir sur les représentations

### 1. Contexte :

#### **Sur la dimension genrée dans la sélection des projets culturels (2.8) et les projets culturels luttant contre les stéréotypes de genre (2.9)**

Penchons-nous sur les projets culturels relevant du secteur cinématographique et audiovisuel.

#### 1.1. L'étude « Derrière l'écran ... Où sont les femmes » :

L'étude exploratoire intitulée « *Derrière l'écran ... Où sont les femmes* » réalisée par Engender et Elles tournent (J. Brau, F. Pauly, N. Wuiame, 2016)<sup>10</sup> apporte des données sur la place des femmes dans l'industrie cinématographique en Belgique francophone pour les années 2010-2015 sur la base de plusieurs axes d'analyse et sources :

- La répartition des garçons et des filles dans les filières de formation aux métiers du cinéma ;
- L'état des lieux des hommes et des femmes dans les métiers du cinéma, sur la base des affiliations professionnelles, d'une part, et des demandes d'aides financières extraites de la base de données de la Commission de Sélection des Films (SGAM), d'autre part ;
- L'accès au financement par genre : les aides des ateliers ; les projets déposés et acceptés par le centre du cinéma pour la période 2010-2015.

S'agissant des projets déposés et acceptés par le centre du cinéma pour 2010-2015, le rapport met en exergue « *d'une part, que les hommes sont bien plus nombreux que les femmes à déposer des projets et donc, que l'ensemble des montants alloués aux hommes est plus élevé. Toutefois, lorsqu'on se tourne vers les dossiers acceptés, il apparaît qu'il y a proportionnellement plus de dossiers de femmes qui sont acceptés* » (Idem, p. 14). Ainsi, dans les projets déposés on note 71% d'hommes et 29% de femmes. Dans les projets acceptés, il y a 68% d'hommes et 32% de femmes. Le montant alloué aux hommes est de 47.933.665 euros pour 17.889.916 euros alloué aux femmes (Idem, p. 15).

La recherche met en évidence que les disparités hommes-femmes se creusent du point de vue des gros budgets de longs métrages : « *La moyenne des montants alloués aux femmes pour les longs métrages est plus élevée que celle des hommes. Elles représentent 35% de l'ensemble des personnes qui reçoivent une proposition de financement mais dans les gros budgets de longs métrages, elles ne sont plus que 30%. Pour les longs métrages, les femmes se défendent donc moins bien dans le segment "gros budgets" : les réalisatrices sont deux fois moins nombreuses à obtenir le montant maximal de 500.000€ (2 femmes pour 4 hommes) et celui de 425.000€ (5 femmes pour 10 hommes)* » (Idem, p. 19).

A la fin de leur analyse quantitative recoupant différentes sources de données, les auteures précisent : « *Ces différentes informations, ces données chiffrées tirées de sources différentes convergent vers les mêmes constats : les femmes sont insuffisamment présentes dans les métiers du cinéma et particulièrement dans la réalisation alors qu'elles sont bien présentes dans les écoles. Encore présentes dans le documentaire ou*

---

<sup>10</sup> Dans le cadre de Alterégales. Avec le soutien de la FWB.

*le court métrage, elles accèdent difficilement au long métrage de fiction. Bref, elles disparaissent largement de l'industrie du cinéma » (Idem, p. 21).*

Le rapport liste un certain nombre d'obstacles à l'égalité issus d'une analyse qualitative, parmi lesquels on pointera : une plus grande confiance est généralement accordée aux hommes à mener un projet ; un "sexisme bienveillant" à l'égard des jeunes ; la conciliation avec la vie personnelle, les maternités dans des métiers où les horaires sont très contraignants ; le positionnement dans des réseaux où les femmes se retrouvent moins bien que les hommes, etc. (pp. 23-24).

Mais le rapport pointe aussi, un certain nombre d'évolutions : « *Le constat a été fait également que les mentalités sont en train de changer. Il y a aussi de plus en plus de femmes dans les commissions de sélection, à la direction du Centre du cinéma, dans les maisons de production. Des initiatives sont prises pour encourager les femmes à l'écriture de scénarios (SABAM), à la réalisation de projets de films, à la production... Au plan européen, EURIMAGES encourage des initiatives qui témoignent d'une prise de conscience de ces inégalités » (Idem, p. 24).*

## *1.2. La production de statistiques ventilées par sexe en FWB :*

La production de statistiques ventilées par sexe est un axe fondamental des politiques de gender mainstreaming. Elles sont essentielles pour fonder des politiques publiques adaptées à la réalité sociale. 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.*

S'agissant du secteur cinématographique, le CCA publie dans son Bilan annuel un certain nombre de données sur la distribution par genre des dossiers déposés et soutenus à la Commission de sélection des films. Le Bilan propose une analyse genrée pour les dossiers déposés et les projets soutenus. L'analyse se fait par profession (production, réalisation, scénario) et par créneau (longs métrages, courts métrages et documentaires). On peut lire dans le Bilan 2019 s'agissant de l'analyse par créneau pour les dossiers déposés :

*« On constate chez les femmes une diminution sur les créneaux "longs métrages" : - 7 points par rapport à 2018 et "courts métrages" : - 2 points par rapport à 2018. Quant au créneau "documentaires", il confirme son statut de créneau comportant le plus de représentants féminins. En 2019, il augmente encore de + 3 points par rapport à 2018 et s'établit à 44% » (CCA, Bilan 2019, p. 29).*

Quant à l'analyse par créneau des projets soutenus, le rapport précise : « *Entre les pourcentages observés en dossiers déposés et ceux en dossiers sélectionnés, il y a une forte progression chez les femmes en "longs métrages", + 7 points, et en "documentaires" + 14 points ! Le créneau "courts métrages" est lui en recul de 4 points. Ces tendances se retrouvent en observant les taux de sélection :*

→ *Les femmes ont des taux de sélection sensiblement plus élevés en "longs métrages": 35% pour les femmes contre 25% pour les hommes, ainsi qu'en "documentaires": 37% pour les femmes contre 21% pour les hommes.*

→ *Par contre en "courts métrages", il est de 16% chez les hommes contre 14% chez les femmes » (Idem, p. 30).*

[https://audiovisuel.cfwb.be/fileadmin/sites/sgam/uploads/Ressources/Publications/Bilans\\_Centre\\_du\\_Cinema\\_et\\_de\\_l\\_Audiovisuel/Bilan\\_2019.pdf](https://audiovisuel.cfwb.be/fileadmin/sites/sgam/uploads/Ressources/Publications/Bilans_Centre_du_Cinema_et_de_l_Audiovisuel/Bilan_2019.pdf)

<https://statistiques.cfwb.be/transversal-et-intersectoriel/genre/dossiers-deposes-et-soutenus-a-la-commission-de-selection-des-films/>

### 1.3. Exemples de pratiques internationales

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

Parmi eux, on mentionnera le rapport du groupe de travail « Gender Diversity » de l'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) intitulé « Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations » (2019)<sup>11</sup>. Le CSA belge a présidé ce groupe de travail « Gender Diversity ». Le rapport présente les analyses et les approches suivies par les services de médias audiovisuels mais aussi le secteur de la publicité, les producteurs de contenus, ou encore l'industrie du film, ... pour promouvoir l'égalité de genre devant et derrière l'écran. Penchons-nous sur les initiatives déployées notamment par les organismes qui soutiennent la création cinématographique (pp. 23-24) :

"Three main types of actions and strategies are implemented by public and funding bodies that have a specific positive impact on gender balance in creative and/or technical departments.

- The first one concerns general data gathering and statistics on creative and technical roles by gender (directors, producers, director of photography, editor, etc.) attached to the applications for public funding under the schemes, and statistics on public funding allocation by gender of project leader (directors, producers, writers) allowing to analyze the manners in which projects are funded. BAI and Screen Ireland collect data on creative roles attached to applications, as does British Film Institute. The Danish film institute is imposing on producers applying for public funding an obligation to declare a) the gender of the members of the creative team, cast members and crew, b) the salary by gender both on and off screen (%), c) the gender-share of words in final draft of script. The Swedish Film Institute (SFI) produces gender-disaggregated statistics about directors, screenwriters and producers for the films that have received production support from the beginning of the year and even the current decision meeting. The Film Institute also compiles these statistics annually. Every year, the Film Institute also produces gender-disaggregated statistics on corresponding functions behind the Swedish films that have had a premiere at the cinemas during the year and statistics on the gender distribution among main roles. SFI also issues a Gender Equality Report analysing budgets for female filmmakers, and conditions they face, in production, funding and distribution, in view of analysing structural differences between conditions that men and women are confronted with. The report also includes cast members to analyse stereotyped casting and financial conditions.

---

<sup>11</sup> ERGA, Subgroup "Gender Diversity", *Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations*, Chair: CSA FWB – Belgium. Drafters: AGCOM Italy, CSA France, 2019. [https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA\\_2019\\_SG4\\_Report.pdf](https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA_2019_SG4_Report.pdf)  
<https://www.csa.be/102942/etude-le-secteur-audiovisuel-europeen-de-plus-en-plus-sensible-a-la-diversite-de-genre/>

The Slovenian Film Centre issued a study on Gender equality. The Dutch Film Fund provides statistics on gender of producers, directors and writers of projects that received public funding. In Slovakia, the Slovak Audiovisual Film fund found that female beneficiaries of Commission for Project Development and Scenario Development represented 36%, and this proportion dropped to 18% when funding by Commission for Film Production granting higher budget was analysed. Croatian Film Director's Guild analysed data from 1990 to 2018, monitoring gender gaps through almost 3 decades, showing a significant lack of women in technical positions, with the slowest growing shares in camera departments and film music writers. 13 out of 75 feature debuts appeared to be directed by women. This type of analysis allows to give a precise and clear overview of gender gaps in the industry.

- The second type of action, somewhat a consequence of the analysis demonstrated in the first part of this analysis, concerns financial incentives linked to the proportion of female and gender variant professionals in the roles that are subject to horizontal segregation. BAI's requires successful applicants to submit information on the creative roles after the completion of the project to receive the funding shares linked to the roles in question. Swedish films institute implemented the Film Agreement since 2013, introducing a 50/50 funding objective by the end of the agreement in 2016. In 2016, a new action plan of gender equality in film production in front of and behind the camera was adopted. (...)

- The third type of action concerns development of structured plan and initiatives ensuring balanced distribution of funding, but also general awareness and annual strategy plans with actions such as ensuring gender balance in selection committees allocating funding's or training board members and members of committees on unconscious gender bias. The Danish film institute actively promotes equality between men and women as well as diversity in general in Danish cinema through a strategy and action plan, implementing both a balanced committee repartition and a mandatory 6-month length trainings on unconscious bias for both commissioners and producers. BAI and Screen Ireland ensure that its selection committees are equally balanced in gender representation and implement gender blind reading".

### **Sur les stéréotypes de genre et le sexisme dans la publicité (2.10)**

Walter Lippmann définit le stéréotype comme suit : « *les images mentales condensées, schématisées et simplifiées du monde qui médiatisent notre rapport au 'réel'* »<sup>12</sup>. Le stéréotype est donc une simplification, une image pré-fabriquée qui nous permet d'appréhender et de catégoriser immédiatement le monde qui nous entoure. Comme le précise Gabrielle Trépanier-Jobin, « *appliqué aux hommes et aux femmes, le concept de 'stéréotype' renvoie plus précisément aux conceptions simplistes et dualistes qu'on se fait de chacun des genres, autant sur le plan physique que mental, comportemental et interactionnel* »<sup>13</sup>. Le stéréotype relève d'une dimension collective. Il s'agit en effet d'une image pré-fabriquée « *que la collectivité fait monotonement circuler dans les esprits et les textes* »<sup>14</sup>. Enfin, le stéréotype est associé à

---

<sup>12</sup> Lippmann W. (1922) cité par TREPANIER-JOBIN, Gabrielle, « (Dé)assignation de genre dans les médias. Une analyse du feuilleton télévisé et de l'émission parodique Le cœur a ses raisons », in DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 140.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> AMOSSY R. cité par SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, De Boeck, coll. 3infocom », 2<sup>ème</sup> éd. 2017, p. 134.

un contexte socio-culturel ou socio-historique donné. Il évolue ainsi en fonction de la société qui le produit<sup>15</sup>.

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* »<sup>16</sup>.

Le CSA a publié en 2018 une étude relative à la représentation des femmes et des hommes dans la communication commerciale des services télévisuels linéaires dans le cadre du *Baromètre Égalité-Diversité*.

Ce Baromètre met en exergue qu'en termes purement quantitatifs, les femmes sont légèrement sous-représentées dans les communications commerciales analysées (47%) par rapport à la réalité sociale. Toutefois, ce sont surtout d'importantes différences qualitatives qui s'opèrent entre hommes et femmes.

Ainsi :

- La parole est un domaine majoritairement réservé aux hommes
- Il y a des « types de produits » traditionnellement associés au masculin et au féminin
- L'impératif de jeunesse est accru pour les femmes
- Les hommes sont deux fois plus associés au monde du travail que les femmes
- Il existe une division genrée des occupations et des activités parentales
- De manière générale, les personnages féminins sont deux fois plus associés à des stéréotypes de genre que les personnages masculins :
  - ✓ Nous avons recensé 22% du nombre total de personnages masculins pouvant être associés à des stéréotypes liés au genre masculin (196/906) et 42% du nombre total de personnages féminins pouvant être associées à des stéréotypes liés au genre féminin (341/817).
  - ✓ Les stéréotypes féminins les plus courants associent les femmes à la jeunesse et la beauté, mais aussi à la maternité et aux tâches domestiques. Les stéréotypes masculins les plus courants associent les hommes à une image de confiance en soi, d'autorité, d'expertise, de détermination voire d'héroïsme. Ils tendent donc souvent (mais pas systématiquement) à être socialement plus valorisants que les stéréotypes féminins.
  - ✓ Les exemples visant à défier et transgresser ces représentations stéréotypées sont encore peu nombreux dans le récit publicitaire : à peine 3% des personnages masculins et des personnages féminins sont « anti-stéréotypés » (E. Macé)<sup>17</sup>.

Ainsi, dans le récit publicitaire, les personnages se voient largement assigner une place, un rôle, en fonction de leur sexe. Il y a donc bien une « assignation de genre » pour reprendre le terme de Béatrice Damian-Gaillard et ses collègues<sup>18</sup>. Les anti-stéréotypes, visant à défier et transgresser ces

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> MACE, Éric, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des anthropologues*, Hors-série, 2007.

<sup>18</sup> DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, op. cit.

représentations stéréotypées, existent mais ils sont encore peu nombreux en regard des représentations stéréotypées.

Penchons-nous sur les enjeux qui en découlent : il est vrai que les stéréotypes sont des raccourcis cognitifs, ils permettent donc de nouer un lien en un laps de temps limité avec le public/consommateur au travers de figures immédiatement reconnaissables et de simplifier le discours. L'usage de ces raccourcis peut néanmoins s'avérer problématique. En effet, en mettant en scène et en répétant sans cesse ces différences entre hommes et femmes, le récit publicitaire contribue à les conforter et à les faire apparaître comme « naturelles »<sup>19</sup>. Il conforte les attentes sociales traditionnellement construites autour du masculin et du féminin alors même que nous vivons dans un monde où les identités de genre ne cessent de se fluidifier et d'évoluer.

Il apparaît essentiel que le monde publicitaire prenne conscience des représentations qu'il diffuse et surtout du rôle qu'il joue auprès du public. En effet, la publicité ne se limite pas à influencer sur les habitudes de consommation, elle contribue aussi à façonner l'image du monde qui nous entoure. En tant que « récit médiatique »<sup>20</sup>, le récit publicitaire laisse des traces dans nos esprits, sédimente nos représentations. La publicité possède donc une responsabilité sociale et un rôle à jouer dans l'évolution de la société.

Plusieurs initiatives existent déjà qui se fondent sur ce pouvoir de la publicité pour forger de nouvelles représentations dans la société :

- 1. L'initiative « Unstereotype Alliance », menée par l'industrie publicitaire sous l'égide de l'ONU<sup>21</sup>.
- 2. Le « guide pour une représentation progressiste des genres dans la publicité »<sup>22</sup> de la World Federation of Advertisers.
- 3. L'Union belge des annonceurs a publié en janvier 2019 une charte, intitulée « Unstereotype communication », visant à favoriser la diversité et l'inclusion dans la publicité. Elle est le fruit de réflexions et d'un dialogue constructif du CSA avec le secteur publicitaire suite à la présentation des résultats du « Baromètre Diversité & Egalité » au printemps 2018<sup>23</sup>.

Par ailleurs, la législation audiovisuelle définit un certain nombre de règles en matière de communication commerciale. S'agissant de l'égalité et de la non-discrimination, on relèvera que l'article 11 du décret coordonné sur les services de médias prévoit que « *la communication commerciale ne peut pas :*

- 3° *porter atteinte au respect de la dignité humaine ainsi qu'au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ;*
- 4° *comporter ou promouvoir de discrimination en raison de la prétendue race, de l'origine ethnique, du sexe, de l'orientation sexuelle, de la nationalité, d'un handicap ou de l'âge ; (...)* »

---

<sup>19</sup> Voyez MACE, Éric, « Focus — La représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique », *Informations sociales*, Vol. 2 (176), 2013, p. 5.

<sup>20</sup> Lits, M., Desterbecq, J., *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, coll. Infocom, 2017, 2<sup>ème</sup> éd.

<sup>21</sup> <https://www.unstereotypealliance.org/en>

<sup>22</sup> A guide to progressive gender portrayal in advertising. The case for unstereotype ads.

<sup>23</sup> <https://www.csa.be/86551/charte-unstereotype-communication-de-luba-en-collaboration-avec-le-csa/>

## Sur la féminisation des sports (2.11)

L'article 34 du contrat de gestion de la RTBF relatif aux objectifs en matière de programmes consacrés aux sports précise notamment que :

« (...)

*La RTBF couvre l'éventail le plus large possible de disciplines sportives, en s'intéressant tant aux disciplines les plus populaires qu'aux disciplines les moins médiatisées, à celles pratiquées par les femmes. (...)* ».

L'avis du CSA relatif au contrôle annuel de la RTBF pour l'exercice 2018, précisait à cet égard : « *En matière de sports féminins, le Collège relève des initiatives variées, notamment une couverture intensifiée du cyclisme. Les résultats statistiques restent néanmoins largement perfectibles. Le contrôle prochain sera l'occasion de refaire un bilan approfondi de cette thématique* » (p. 89).

Voir : <https://www.csa.be/document/bilan-rtbf-2018/>

## 2. Avis

<b>Article 2.8.</b>	<b><u>L'article 2.8. stipule :</u></b> <i>« Former les membres des commissions d'avis, des chambres de concertation et des jurys de sélection à l'approche genrée. Une journée de formation pour l'ensemble des membres nouvellement désignés sera organisée. Un marché public sera lancé pour l'organisation de ces formations. En ce qui concerne le cinéma, proposer aux opératrices et opérateurs de participer aux formations via le CCA. Mettre en place une grille de motivation des décisions des commissions d'avis et des chambres de concertations qui prennent en considération la dimension genrée. Ces commissions d'avis et chambres de concertations vont devoir se doter d'un ROI. Celui-ci devra intégrer la dimension genrée dans le processus menant à la décision et sa motivation. Les rapports d'activités des commissions d'avis et chambres de concertation comporteront notamment une analyse rétrospective des décisions sous l'angle du genre. Tendre vers une parité dans les jurys de sélection établis par la FWB ou par les opératrices et opérateurs sous contrat-programme. »</i>
Avis du CSA	Compte tenu des données contextuelles présentées ci-dessus et des pratiques qui existent déjà ailleurs en la matière, le CSA soutient cette proposition.
SCAM/SACD en concertation avec les représentantes des collectifs Elles font des films et de F(s)	Voir commentaire « Remarques générales ».  - Point 2.8. : Remplacer « tendre vers la parité » par une obligation de parité ou à défaut de représentation minimale. - Prendre des engagements concrets et mesurables en termes de nombres d'oeuvres et d'attribution des moyens de créations et productions (point 3.1. ; point 2.8). - Pour contourner les biais de sélection et les freins aux candidatures féminines le recours à des mécanismes sans ambiguïtés qui permettent de contourner les biais

	de sélection ou l'auto-censure : alternance des mandats, répartition des moyens, recours à des appels à projets ou de candidatures non mixtes (point 3.1. ; point 2.8).
--	---

<b>Article 2.9.</b>	<b>L'article 2.9 stipule :</b> « 2.9 Valoriser les projets culturels luttant contre les stéréotypes de genre Valoriser, en cinéma et en culture, via des aides majorées ou modulables, les projets non stéréotypés ou traitant des violences faites aux femmes et réalisés par des femmes, notamment racisées ».
<b>Avis CAVIS</b>	<b>Compte tenu des données contextuelles présentées ci-dessus et des pratiques qui existent déjà ailleurs en la matière, le Collège d'avis soutient cette proposition. Il souligne la nécessité de porter une attention particulière à l'intersectionnalité<sup>24</sup>, en tenant compte des discriminations multiples qu'une personne peut vivre sur la base des différents marqueurs de son identité – genre, origine, milieu social, orientation sexuelle, etc. Les femmes racisées, lesbiennes, transgenre, ... peuvent subir des discriminations multiples.</b>
Commentaire CRAXX	- En lien avec les points 1.4.3 et 2.9 Dans le cadre du Fonds d'Aide à la Création Radiophonique, mettre en place ponctuellement des appels à projets de créations en liens avec ces différentes thématiques.

<b>Article 2.10</b>	<b>L'article 2.10 stipule :</b> « 2.10 Lutter contre le sexisme dans la publicité Afin de limiter leur impact, notamment sur un public enfant et adolescent en pleine construction, s'assurer que les messages passés et les images diffusées dans les publicités ne propagent pas de stéréotypes genrés, négatifs sur les femmes. Faire de la FWB une pionnière en matière de lutte contre les publicités sexistes et hypersexualisées en invitant le collège d'avis du CSA à mener une réflexion ambitieuse et à rédiger un code de bonnes conduites vis-à-vis des éditeurs. Ce code de bonnes conduites rejoindrait, au moins en partie, les principes énoncés dans la charte de l'Union belge des annonceurs. Dans la même volonté de protéger le public de la FWB et particulièrement les jeunes, compléter cette mesure par l'obligation, lorsque c'est le cas, de la mention "images retouchées" dans les publicités diffusées dans les médias. »
Avis CSA	Le CSA se prononce favorablement sur la rédaction d'un code de bonne conduite vis-à-vis des éditeurs de services de médias audiovisuels. En effet, si ceux-ci ne sont pas à l'initiative du contenu des communications commerciales, ils assument toutefois la responsabilité éditoriale du contenu qu'ils diffusent. Et ce contenu, comme tout récit médiatique, a un impact sur les représentations sociales.

<sup>24</sup> CRENSHAW, Kimberle, 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.

	<p>Cette charte pourrait contenir des indicateurs d'égalité de genre dans la communication commerciale.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ces indicateurs fixeraient une méthodologie pour le monitoring des communications commerciales.</li> <li>- Ils permettraient entre autres aux éditeurs de SMA de procéder à une auto-évaluation des communications commerciales qu'ils diffusent en termes de stéréotypes de genre et stéréotypes sexistes.</li> <li>- Ils permettraient également d'assurer la comparaison des données au fil du temps et de mesurer les évolutions.</li> <li>- Ils permettraient enfin d'accroître les synergies entre institutions procédant à des travaux de monitoring et de recherche.</li> </ul> <p>Enfin, cette charte devrait contenir des modalités de suivi en vue de mesurer les évolutions.</p> <p>Cette charte pourrait être un élément d'appréciation du CAC pour l'application de l'article 11 du décret SMA relatif à la communication commerciale</p>
Avis RTBF	<p>Au point 2.10, relatif à la lutte contre le sexisme dans la publicité, la RTBF estime que le Plan droits des femmes vise à juste titre « les stéréotypes genrés, négatifs pour les femmes ». Il importe de rappeler qu'en matière de stéréotype, tous ne sont pas nécessairement à interdire et à sanctionner, mais qu'il faut viser ceux qui sont « négatifs » à l'égard des femmes, c'est-à-dire sexistes, racistes, homophobes, etc., en un mot discriminant et donc incitant à la discrimination, la haine, la violence ou qui sont injurieux ou contraires à la dignité humaine.</p> <p>A ce sujet, la RTBF estime qu'il serait utile de rappeler les dispositions existantes dans le décret SMA (art. 11), dans son contrat de gestion et dans les codes de publicité tant du CSA que du JEP (et spécialement ses règles relatives à la représentation de la personne) ainsi que l'effectivité du contrôle actuel de ces dispositions, d'une part, avant diffusion, par les éditeurs de SMA et leurs régies publicitaires, et, d'autre part, après diffusion, par ces instances de régulation que sont le CSA et le JEP, et de rappeler que le JEP comprend en son sein un représentant membre de l'Institut pour l'égalité Femmes-Hommes.</p> <p>La RTBF est attachée au principe même de l'autorégulation et estime que le Plan droits des femmes devrait encourager une approche souple laissant aux éditeurs, et accessoirement au JEP, la responsabilité des messages à diffuser, et, partant, une marge d'appréciation de ces messages. Elle n'est dès lors pas favorable à l'adoption d'« indicateurs » de genre ou de sexisme, tels qu'envisagés par l'avis du CSA, qui risqueraient d'enfermer les appréciations à porter sur les messages publicitaires, et de donner prises à un grand nombre de plaintes.</p> <p>La RTBF estime que le Plan droits des femmes devrait réaffirmer la nécessité de l'éducation aux médias et notamment au décodage et à la déconstruction du</p>

	<p>langage et des signes, et spécialement des stéréotypes, le tout dans un contexte de sensibilisation aux valeurs, aux enjeux, aux droits et devoirs de notre société, qui repose sur les valeurs de liberté, égalité, solidarité, intégrité, paix, tolérance et non-discrimination, en développant l'esprit critique, sans verser dans le stéréotypisme.</p> <p>La RTBF estime important que le Plan droits des femmes prévoit la nécessité de former et informer le secteur des régies publicitaires et, plus encore, des agences publicitaires, où les messages publicitaires sont créés, ce qui implique aussi d'avoir une réflexion avec le monde enseignant qui forme les créateurs publicitaires. Elle estime aussi que la question de la lutte contre le sexisme dans la publicité pourrait être insérée dans les conditions générales des régies publicitaires.</p> <p>En ce qui concerne la mention « images retouchées », la RTBF attire l'attention sur le fait qu'il faudra que le Plan droits des femmes précise si cela ne concerne que la presse print (affichage...) ou également l'audiovisuel et s'assure que cette mention sera réellement applicable et contrôlable, notamment pour les messages publicitaires produits à l'étranger.</p> <p>Enfin, la RTBF est favorable à ce que le Plan droits des femmes encourage des actions concertées avec les acteurs (UBA, JEP, régies publicitaires), pour organiser la remise de prix sensibilisant les acteurs aux messages publicitaires les plus et les moins respectueux des droits des femmes.</p>
Proximus	<p>Nous soutenons la volonté d'agir à l'encontre du sexisme dans la publicité. A cet égard, l'organisation de workshops visant à enseigner les bons réflexes aux éditeurs pourrait s'avérer utile.</p>

<b>Article 2.11.</b>	<p><b><u>L'article 2.11 stipule :</u></b></p> <p><i>« 2.11 Promouvoir la féminisation des sports</i></p> <p><i>S'inspirer des recommandations issues du projet « ALL IN - TOWARDS GENDER BALANCE IN SPORT ». Afin de garantir une meilleure participation et une plus grande mobilisation des femmes dans un monde sportif où les hommes sont mieux payés, mieux considérés, plus médiatisés, assurer :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Quand la discipline s'y prête, favoriser la constitution d'équipes mixtes dans des disciplines initialement genrées ;</i></li> <li>- <i>Le soutien aux mesures permettant d'amener plus de femmes à l'arbitrage ;</i></li> <li>- <i>Réaliser une analyse statistique genrée de l'utilisation des infrastructures sportives de l'ADEPS. »</i></li> </ul>
Avis CSA	<p>Le CSA recommanderait d'ajouter un volet médias audiovisuels dans cette disposition en vue de promouvoir une médiatisation accrue des disciplines pratiquées par les femmes.</p>

Avis Proximus	<p>En ce qui concerne la promotion de la féminisation des sports, nous y apportons et y apporterons toute l'attention voulue.</p> <p>Proximus a été la première à promouvoir les Red Flames (équipe nationale féminine) en acquérant les droits de diffusion il y a quelques années. Proximus, au travers de sa chaîne Proximus Sports et d'autres canaux de diffusion, a diffusé au plus grand nombre les prestations sportives de cette équipe. Depuis l'an passé, et à la demande de la fédération, ces matches sont diffusés sur VTM et la RTBF. En tant que sponsor, nous faisons cependant aussi la promotion de ces matches et organisons des activités autour de ceux-ci. Au travers de son programme de sponsoring, Proximus soutient également le développement du football féminin (équipes de jeunes) par le biais d'un programme de la fédération, l'objectif principal étant de doubler le nombre de membres et d'avoir le maximum d'équipes 100% féminine. Grâce à ce programme, une « Love football cup » est organisée et les meilleurs moments de celle-ci sont à diffuser sur nos canaux de diffusion.</p> <p>Ceci étant dit, une aide financière visant à soutenir les éditeurs de chaînes de sports dans la production des compétitions féminines serait certainement un atout. Au plus le secteur proposera de sports féminins, au plus nous construirons une audience pour ce type de programmes. Une contribution ou une déduction fiscale assurerait un soutien aux éditeurs.</p>
Avis CDJ	<p>- Article 2.11</p> <p>Les membres du CDJ siégeant au CAV proposent d'ajouter à la phrase de commentaire proposé par les services du CSA : « dans le respect des projets et lignes éditoriales des médias » de manière à prendre en compte les contextes de diffusion propres à chacun.</p> <p>La phrase deviendrait donc : « Le Collège d'avis recommanderait d'ajouter un volet médias audiovisuels dans cette disposition en vue de promouvoir une médiatisation accrue des disciplines pratiquées par les femmes dans le respect des projets et lignes éditoriales des médias ».</p>

Autre	Pourrait utilement être ajouté au Plan
Avis CAVIS	<p><b>Le Collège d'avis relève une seule référence aux femmes racisées dans le Plan Droits des femmes – article 2.9 relatif à la valorisation des projets culturels luttant contre les stéréotypes de genre.</b></p> <p><b>Le Collège recommande de porter transversalement, et plus spécifiquement dans le secteur audiovisuel, une attention particulière à l'intersectionnalité<sup>25</sup>, en tenant compte des discriminations multiples qu'une personne peut vivre sur la base des différents marqueurs de son identité – genre, origine, milieu social, orientation sexuelle ... Les femmes racisées, lesbiennes, transgenre, ... peuvent subir des discriminations multiples.</b></p>

<sup>25</sup> CRENSHAW, Kimberle, *op. cit.*

### **Axe 3 - Assurer une meilleure représentation des femmes dans tous les secteurs professionnels et à tous les niveaux dans les instances de décision et postes à responsabilités**

#### **1. Contexte :**

L'axe 3 du Plan Droits des femmes vise à « assurer une meilleure représentation des femmes dans tous les secteurs professionnels et à tous les niveaux dans les instances de décision et postes à responsabilités ». Nous proposons de fournir des données contextuelles sur la représentation des femmes à l'écran et dans les instances de décision des SMA ainsi que des exemples d'initiatives visant à promouvoir l'égalité de genre à l'écran et dans les ressources humaines.

#### *1.1. A l'écran :*

Entre 2011 et 2018, le CSA a publié quatre Baromètre de l'Égalité et de la Diversité dans les services télévisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Un Baromètre des services radiophoniques sera par ailleurs publié à la fin de l'année 2020. Revenons sur les principaux constats en matière de genre du Baromètre des services télévisuels.

De 2011 à 2013, on observait une augmentation continue de la présence des femmes à l'écran. En 2011, les femmes représentaient 31,41% des intervenantes dans les programmes télévisuels. En 2013, ce pourcentage était de 36,88%. En 2017, la présence des femmes diminue à 34,33%. Si un certain nombre de paramètres contextuels viennent nuancer cette baisse dans le Baromètre, ce chiffre reste nettement inférieur à la présence réelle des femmes dans la société belge estimée à 51% (Statbel au 01/01/17). À côté des considérations quantitatives, le Baromètre s'est penché sur les programmes dans lesquels apparaissent les femmes et sur le rôle qu'on leur attribue dans ces émissions.

Un certain nombre de constats apparaissent encourageants. Parmi ceux-ci on mentionnera :

Dans les programmes d'information, la proportion de femmes poursuit une augmentation continue : de 30,42% dans le Baromètre 2011 à 37,28% pour l'édition 2017. Le rôle médiatique dans lequel les femmes sont les plus représentées est celui de journaliste-animatrice puisque 43,25% des personnes répertoriées dans ce rôle sont des femmes. Et si l'on dissocie les journalistes et les animatrices, la proportion de femme dans le rôle de journaliste est de 44,63%. C'est une progression de 6,44% par rapport à 2013. Les femmes sont aussi un peu plus fréquemment représentées dans les rôles discursifs socialement valorisés de porte-parole (28,23%, soit +5,02% par rapport à 2013) et d'experte (20,56%, soit +1,73%).

Néanmoins, un certain nombre de facteurs viennent nuancer ou contrebalancer ces évolutions.

Tous les rôles médiatiques sont majoritairement masculins. Le rôle où les femmes sont les moins nombreuses est celui d'expert.e qui totalise 79,44% d'hommes pour 20,56% de femmes. En outre, les femmes revêtent toujours plus fréquemment le rôle de « vox populi » (39,54%) que de porte-parole

(28,23%) ou d'experte (20,56%). Ainsi, elles apparaissent davantage dans le registre de l'affect, du « pathos » que du discours critique. Lorsque les femmes sont présentées dans le rôle de journaliste, elles sont davantage au second plan de la mise en scène de l'information (46,95%) qu'au premier plan (36,00%). Enfin, lorsqu'elles prennent la parole à l'écran, les femmes apparaissent toujours plus fréquemment que les hommes sans aucune mention identitaire (nom, prénom, profession). Parmi les hommes, 26,94% ne font l'objet d'aucune mention contre 39,94% pour les femmes.

On relèvera que l'Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone réalisée par l'Association des journalistes professionnels montre à la fois des différences importantes mais aussi des similitudes avec le Baromètre du CSA s'agissant du genre des intervenant.e.s. Ainsi par exemple, concernant la présence des expertes : on recense 20,56% d'expertes en télévision (Baromètre CSA 2017, paru en 2018) et 18,83% en presse écrite (Baromètre AJP 2019).

### 1.2. Instances de décision :

L'Institut européen pour l'égalité des genres (European Institute for Gender Equality) tient une base de données contenant des statistiques ventilées par sexe sur les postes de CEO, les postes exécutifs et non exécutifs au sein des médias audiovisuels publics européens<sup>26</sup>. La base de données montre qu'en 2019 les femmes occupent 33,3 % des postes de CEO (*Chief Executive Officer*) européens. Elles sont totalement absentes de cette fonction en Belgique. En outre, les femmes représentent 36 % des postes exécutifs en Europe pour 14,3 % en Belgique et 36,8 % des postes non exécutifs européens pour 35,5 % en Belgique<sup>27</sup>.

Du côté des éditeurs de services de médias audiovisuels, l'EBU (European Broadcasting Union) qui rassemble 116 éditeurs de service public a publié un rapport intitulé "*All Things Being Equal. Gender Equality Guidelines from Public Service Media*" (2019)<sup>28</sup>. Ce rapport est axé sur les mesures corporate pour promouvoir l'égalité de genre en interne et contient un certain nombre de données statistiques. Concernant la distribution des hommes et des femmes au sein des médias membres de l'EBU, le rapport précise : « *While among EBU members women on average represent 44% of the public service media (PSM) workforce, the number falls less than 25% as we examine the highest ranks and executive positions (2019 EBU gender equality and PSM report)* » (p. 8).

En Fédération Wallonie-Bruxelles, les données publiées sur le site de la RTBF montre que son Comité exécutif est composé de 7 personnes dont 2 femmes<sup>29</sup>. S'agissant de RTL Belgium, son Comité de direction comporte 11 membres dont 2 femmes<sup>30</sup>. Enfin, s'agissant du réseau des médias de proximité, sur les 12 médias locaux 2 ont une Direction – générale – assurée par une femme<sup>31</sup>.

---

<sup>26</sup> Base de données du European Institute for Gender Equality. Gender Statistics Database. Public broadcasters : CEO, executives and non-executives (two highest decision making bodies)  
[https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm\\_med\\_pbrc\\_wmid\\_media\\_pbrc\\_exec/datatable](https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm_med_pbrc_wmid_media_pbrc_exec/datatable). Consulté le 17/07/20.

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> [https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login\\_only/guide/all-things-being-equal---gender-equality-guidelines-from-public-service-media](https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login_only/guide/all-things-being-equal---gender-equality-guidelines-from-public-service-media)

<sup>29</sup> 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 13/07/20

<sup>30</sup> <https://www.rtlbelgium.be/les-societes/le-comite-de-direction/>. Consulté le 13/07/20

<sup>31</sup> <https://www.mediasdeproximite.be/>. Consulté le 13/07/20.

### 1.3. Contrat de gestion RTBF

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 ;
- désigne un référent interne chargé de l'égalité femmes-hommes et de la diversité, de manière globale, en ce compris vis-à-vis des rédactions et de la programmation ;
- adopte la Charte de l'Union européenne de radiodiffusion sur l'égalité des chances pour les femmes à la radiotélévision ;
- soutient en son sein, dans l'esprit du décret du 2 juin 2016 modifiant le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels, toute initiative visant à renforcer pratiquement la diversité inclusive dans ses services audiovisuels, et incite son personnel en ce sens, notamment en l'informant des outils existants ainsi que des partenaires disposant d'une expertise en la matière.

Le plan relatif à la diversité au sein du personnel et à l'égalité des femmes et des hommes fait l'objet d'une évaluation annuelle ».

L'avis du CSA relatif au contrôle annuel de la RTBF pour l'exercice 2018 est consultable ici (voyez les pages 75 à 80 concernant l'article 63) : <https://www.csa.be/document/bilan-rtbf-2018/>

### 1.4. Exemples d'initiatives

Comme précisé plus haut, à l'échelon international, plusieurs rapports ont été consacrés aux pratiques du secteur audiovisuel pour promouvoir l'égalité de genre.

Du côté des instances de régulation des médias audiovisuels, nous avons mentionné le rapport du groupe de travail « Gender Diversity » de l'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) intitulé « Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations » (2019)<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> [https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA\\_2019\\_SG4\\_Report.pdf](https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA_2019_SG4_Report.pdf)

Du côté des éditeurs de services de médias audiovisuels, comme nous l'avons déjà souligné l'EBU (European Broadcasting Union) qui rassemble 116 éditeurs de service public a publié un rapport intitulé "All Things Being Equal. Gender Equality Guidelines from Public Service Media" (2019)<sup>33</sup>. Ce rapport est axé sur les mesures *corporates* pour promouvoir l'égalité de genre en interne.

Ces deux rapports montrent que des mesures existent déjà et qu'elles peuvent constituer une source d'inspiration pour les SMA belges et européens.

Voici quelques exemples de pratiques des éditeurs de SMA, en dehors de la Belgique. Ces exemples portent sur les représentations à l'écran mais aussi la gestion des ressources humaines. Ils sont extraits du rapport de l'ERGA « Gender Diversity » :

- En France, France Télévision s'est engagée dans son contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020 à augmenter de 5 points par an la proportion de femmes expertes sollicitées sur ses antennes, jusqu'à atteindre la parité, 50% d'expertes, en 2020.
- En Croatie, le radiodiffuseur de service public HRT soumet au médiateur (le « Gender Equality Ombudsperson ») des rapports annuels qui incluent la part de programmes axés sur l'égalité de genre et la déconstruction des stéréotypes.
- Au Royaume-Uni, la BBC a établi un « Diversity Commissioning Code of Practice » qui définit les orientations qu'elle prendra en termes de diversité dans ses contenus (la mise en place de ce code émane d'une obligation définie dans la licence d'exploitation de la BBC). Dans le prolongement de ce Code of Practice, la BBC a mis en place un guide intitulé "Content Diversity and Inclusion Commissioning Guidelines". Il a pour objectif de donner des lignes de conduites aux partenaires de production de la BBC afin que l'éditeur puisse atteindre ses objectifs 2020 en termes de représentation des personnes issues des minorités ethniques, des femmes, des personnes LGBT et des personnes en situation de handicap. Le guide définit d'abord des objectifs chiffrés pour chacune de ces catégories de la diversité. Il stipule ensuite les demandes de l'éditeur pour atteindre ces objectifs dans cinq catégories à l'écran et hors écran :
  - ✓ 1. On screen: portrayal
  - ✓ 2. On screen: casting
  - ✓ 3. Off screen: production team
  - ✓ 4. Off screen: entry level
  - ✓ 5. Off screen: senior editorial roles
- En vue de soutenir la carrière des femmes, plusieurs éditeurs de SMA ont mis en place des programmes de leadership ou développement de carrière. Ceux-ci sont mentionnés notamment au Royaume Uni (BBC, Sky, STV, CNBC, Channel 4), en Espagne (CRTVE, Atresmedia) ou en Italie (Rai). Par exemple, en Espagne ATRESMEDIA a mis en place le projet « Promociona » dans le but de favoriser l'accès des femmes à des postes de direction.

---

<sup>33</sup> [https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login\\_only/guide/all-things-being-equal---gender-equality-guidelines-from-public-service-media](https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login_only/guide/all-things-being-equal---gender-equality-guidelines-from-public-service-media)

- Certains éditeurs de SMA ont des objectifs quantitatifs en matière de distribution des hommes et des femmes dans les postes exécutifs ou de management. La plupart du temps, il s'agit d'obligations légales, particulièrement pour les médias de service public. Par exemple s'agissant de la Danish Broadcasting Coporation, le genre le moins représenté doit représenter au moins 40% de la proportion globale de managers.
- Aux Pays-Bas, au Danemark et au Royaume-Uni on observe une attention particulière concernant l'égalité salariale. Aux Pays-Bas : le radiodiffuseur public NPO a enquêté en 2018 sur l'égalité salariale hommes-femmes pour un travail égal au sein de l'organisation. Au Royaume-Uni la législation impose désormais aux entreprises de plus de 250 employés de rendre compte de leurs performances en matière d'égalité de rémunération.

## 2. Avis

<b>Article 3</b>	
<b>3.1.</b> <b>3.1.1.</b>	<p><b>L'article 3.1.1. stipule :</b></p> <p><b>« 3.1 Conditionner les subventions</b></p> <p><i>3.1.1 Mener une réflexion transversale allant dans le sens de conditionner les subventions à la présence d'une clause anti-sexisme dans les contrats de travail de l'organisation candidate et à la présence d'au minimum 1/3 de personnes du sexe le moins représenté dans la structure dirigeante de l'organisation. Cette double condition sera également à intégrer pour renforcer l'effectivité des quotas minimaux de représentation des deux genres dans tous les organes pour lesquels un texte législatif le prévoit. Cette réflexion tiendra compte d'un montant de subvention minimal et des initiatives déjà menées en la matière en région wallonne (décret du 9 janvier 2014 destiné à promouvoir une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les conseils d'administration des organismes privés agréés). »</i></p>
Avis CSA	Compte tenu des données contextuelles présentées ci-dessus et des pratiques qui existent déjà ailleurs en la matière le CSA soutient cette proposition.
Avis SCAM/SACD en concertation avec les représentantes des collectifs Elles font des films et de F(s)	<p>Voir commentaire « remarques générales »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendre des engagements concrets et mesurables en termes de nombres d'oeuvres et d'attribution des moyens de créations et productions (point 3.1. ; point 2.8).</li> <li>- Pour ce qui est des répartitions de moyens, des postes à responsabilité, de la visibilité... introduire l'obligation d'engagements concrets et mesurables pour arriver à une parité et une répartition équitable des moyens (Point 3.1.)</li> <li>- Pour contourner les biais de sélection et les freins aux candidatures féminines le recours à des mécanismes sans ambiguïtés qui permettent de contourner les biais de sélection ou l'auto-censure : alternance des mandats, répartition des moyens, recours à des appels à projets ou de candidatures non mixtes (point 3.1. ; point 2.8).</li> </ul>

<p><b>Article 3.5.</b></p>	<p><b>L'article 3.5 stipule :</b></p> <p><b>« 3.5 Assurer la place des femmes dans le secteur du jeu vidéo</b></p> <p><i>Afin d'augmenter la présence des femmes dans le secteur du jeu vidéo, dédier l'appel à projets « formats innovants » inscrit dans le plan de redéploiement du CCA au secteur du jeu vidéo, considéré comme une œuvre culturelle à part entière. Concrètement, mettre à disposition cinq enveloppes de soutien à l'écriture et au développement de jeux vidéo qui intègrent une démarche égalitaire et/ou paritaire en termes de représentations.</i></p> <p><i>Mettre sur pied des discussions avec les actrices et acteurs du terrain et créer des liens avec les réseaux existants (Women in digital, Molengeek, interface 3, écoles de codage...) afin de déterminer les actions à mener prioritairement. »</i></p>
<p>Avis CSA</p>	<p>Le CSA soutient les initiatives visant à promouvoir une démarche égalitaire et/ou paritaire dans le secteur du jeu vidéo.</p> <p>D'une part, le CSA est d'avis qu'outre la démarche relative aux représentations des femmes dans l'écriture et le développement des jeux vidéo, il conviendrait de se pencher sur la place des femmes dans l'industrie professionnelle elle-même. Un Baromètre de la représentation et de la place des femmes dans le secteur du jeu vidéo pourrait utilement être lancé si un financement le permettait.</p> <p>D'autre part, le CSA est d'avis qu'outre les acteurs et entreprises actives dans le milieu de l'écriture et du développement de jeux vidéo auxquels il est fait référence dans l'article 3.5, la question intéresse aussi les plateformes de partage vidéo, les chaînes des gameur.euse.s, les éditeurs et distributeurs traditionnels qui octroient de la place aux jeux vidéo et aux e-sports ainsi que les distributeurs en ligne de jeu vidéo. Des démarches de sensibilisation visant à lutter contre les discriminations, le sexisme et les stéréotypes de genre dans le contenu des jeux vidéo et dans l'industrie professionnelle, à augmenter la visibilité des chaînes de <i>gameuses</i>, à inclure davantage de femmes au sein des chaînes de e-sport ou encore à mettre en place des initiatives visant à favoriser l'insertion des <i>gameuses</i> dans les tournois et leurs organisations devraient être menées avec les acteurs de l'ensemble de cette chaîne.</p> <p>Les services du CSA sont disponibles en vue de participer aux discussions susmentionnées avec les acteurs de terrain sur la base de leur expertise en matière d'égalité et de diversité, de régulation des éditeurs linéaires et non-linéaires de SMA, des distributeurs de SMA et bientôt des plateformes de partage vidéo.</p>
<p>Avis Proximus</p>	<p>Pour ce qui concerne le gaming, les compétitions que nous soutenons ne sont pas « genrées », donc les femmes peuvent tout à fait y participer. Mais il y a effectivement très peu de femmes actives dans ces compétitions. Nous avons néanmoins mis en avant les femmes expertes du gaming lors des finales de nos compétitions ces deux dernières années en mettant en avant une présentatrice de</p>

	l'événement. Nous estimons qu'il conviendrait de stimuler la présence des femmes dans l'e-sport. Toutefois, nous ne sommes pas en faveur de la fixation d'obligations ou de quotas.
--	---

<b>Article 3.9.</b>	
<b>3.9.1</b>	<p><b><u>L'article 3.9 stipule :</u></b></p> <p><b>« 3.9 Assurer une meilleure représentation des femmes dans la culture</b></p> <p><b>3.9.1</b> <i>Etablir un baromètre de la place des femmes dans le secteur culturel analysant notamment la programmation des lieux culturels (combien de projets mis en scène par des femmes, de films réalisés par des femmes, d'expositions de plasticiennes...) ou les salaires et cachets perçus à poste égal »</i></p>
Avis CSA	Cet article est hors du champ de la régulation.
Commentaire CRAXX	- En lien avec le point 3.9.1 Concernant les artistes diffusé-e-s autant sur les radios commerciales que via les radios locales, réaliser un état des lieux de la représentation des femmes dans les choix relatifs à la programmation musicale.
Avis SCAM/SACD en concertation avec les représentantes des collectifs Elles font des films et de F(s)	Voir commentaire « remarques générales »  - Par exemple : dans l'analyse genrée des bilans du Centre du cinéma préciser dans quelles catégories de films on retrouve les réalisatrices et les autrices, préciser la répartition budgétaire par genre et indiquer les actions de correction proposées (point 3.9.1)

<b>Article 3.10.</b>	
<b>3.10.1</b>	<p><b><u>L'article 3.10.1 stipule :</u></b></p> <p><b>« 3.10 Assurer une meilleure représentation des femmes dans les médias</b></p> <p><b>3.10.1</b> <i>Conditionner les aides à la presse à l'engagement, par les rédactions, de tendre vers la parité dans les rédactions, mettre en avant des productions réalisées par des femmes, ou ayant trait à des sujets aidant à la déconstruction des stéréotypes genrés (visibiliser l'expertise des femmes journalistes dans des domaines historiquement plus masculins comme le sport, l'économie, la politique...) et à la lutte contre les violences faites aux femmes, veiller à la présence de femmes en plateau (à la RTBF ou au sein du réseau des médias de proximité) ou à la couverture d'événements marquants, retrouver des femmes dans les postes à responsabilité des médias.</i></p>
Avis CSA	Concernant le 3.10.1 : - Le CSA ne se prononce pas sur les aides à la presse.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il soutient toute initiative visant à augmenter la <u>présence quantitative</u> des femmes à l'écran, particulièrement dans les fonctions liées au savoir, à l'expertise et au discours critique, et l'amélioration des <u>représentations qualitatives</u>.</li> <li>- Le CSA est d'avis qu'outre les questions de représentation à l'écran/à l'antenne, il convient de prendre en considération la place des femmes dans les <u>ressources humaines</u> des éditeurs de services de médias audiovisuels – notamment dans les fonctions de management/direction – ainsi que la composition des <u>Conseils d'administration</u>. Des objectifs quantitatifs et qualitatifs pourraient utilement être définis en la matière.</li> </ul>
Avis RTBF	Au point 3.10.1, la RTBF s'étonne d'être intégrée dans la nouvelle version du texte (et ce sous la forme d'une citation entre parenthèse) alors que ce point 3.10.1 ne concerne que la presse écrite et que la RTBF est visée par un point explicite (le point 3.11)
Avis CDJ	- Article 3.10 (3.10.1 et 3.10.2) Les membres du CDJ siégeant au CAV rappellent les précautions qui s'imposent en matière d'étude statistique de représentation de la diversité dans le champ de l'information, dont les résultats tiennent pour partie aux choix du média, mais sont également tributaires de l'actualité et de ses acteurs.

<b>Article 3.10.</b>	
<b>3.10.2.</b>	<b>L'article 3.10.2 stipule :</b> <i>3.10.2 Créer un prix du journalisme inclusif traitant des discriminations et violences dont sont victimes les femmes et les groupes minorisés afin de créer une visibilité et un processus d'identification des femmes journalistes. Constituer un groupe de travail (administration, cabinet, AJP, acteurs associatifs) pour élaborer les modalités d'octroi de ce prix. »</i>
Avis CSA	Concernant le 3.10.2 : cet article est hors du champ de la régulation.

<b>Article 3.11.</b>	<b>L'article 3.11 stipule :</b> <i>« 3.11 Appuyer le rôle de la RTBF et du réseau des médias de proximité en matière de visibilité des femmes. Ajouter un critère de représentation équilibrée entre les genres dans le contrat de gestion de la RTBF et veiller à faire de même lors du renouvellement des conventions pluriannuelles du réseau des médias de proximité. Ce critère concernera : sujets, journalistes/personnel technique, expert.e.s (afin que des équipes mixtes traitent de tous les sujets d'information) ainsi que la diffusion et la production d'œuvres de réalisatrices et la diffusion des compétitions sportives féminines ».</i>
----------------------	---

Avis CSA	<p>Le CSA est favorable à l'ajout dans le Contrat de gestion de la RTBF et dans les Conventions pluriannuelles du réseau des médias de proximité de critères en matière de représentation équilibrée des genres à l'écran. Le CSA recommanderait également de fixer un critère d'équilibre de genre pour les radios en réseau dans le cadre des appels d'offres.</p> <p>En outre, le CSA est d'avis que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les critères devraient être précisés à l'aide d'indicateurs clés (ex. quels sujets ?; ...);</li> <li>- Le terme « équilibré » nécessiterait également d'être précisé pour pouvoir être correctement interprété et évalué ;</li> <li>- Des modalités d'évaluation devraient être prévues.</li> </ul> <p>Ces critères pourraient relever à la fois d'objectifs quantitatifs et qualitatifs.</p> <p>Enfin, le CSA est d'avis que la représentation équilibrée des genres ne doit pas exclusivement viser la représentation à l'écran ou à l'antenne mais qu'elle doit également prendre en compte les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels ainsi que la composition du Conseil d'administration.</p> <p>A cet égard, le CSA recommanderait de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- définir des objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs dans la législation en matière d'égalité des genres dans les ressources humaines – notamment dans les fonctions de direction/management – et les Conseils d'administration pour les éditeurs de services de médias audiovisuels, à tout le moins pour tous ceux qui bénéficient d'un financement public. Cf. article 3.9 de ce même Plan qui concerne les institutions culturelles.</li> <li>- établir un Baromètre relatif à l'équilibre de genre dans les ressources humaines des SMA afin d'identifier et de prévenir des situations de ségrégation de genre horizontale (métiers) et verticale (hiérarchie).</li> <li>- définir des indicateurs dans la législation pour dresser cet état des lieux de l'égalité de genre au sein des ressources humaines des services de médias audiovisuels.</li> </ul>
Avis RTBF	<p>Au point 3.11, relatif à l'insertion d'un critère de représentation équilibrée entre les genres dans le contrat de gestion, la RTBF observe que ce point du Plan droits des femmes mélange les concepts de mixité, de parité et d'égalité, que la mixité n'implique pas l'inclusion en tout cas dans le traitement médiatique des sujets et que, par ailleurs, sur le plan technique, les équipes sont majoritairement masculines car les filières de formation sont déséquilibrées, à la base. La RTBF propose dès lors de modifier le texte comme suit : <i>« Renforcer la prise en compte de l'égalité et de la parité tant au sein des équipes que dans le traitement des sujets d'actualité et rester attentifs à la diffusion et à la production d'œuvres de réalisatrices. La RTBF veillera à relayer les compétitions sportives féminines »</i></p>
Avis CDJ	- Article 3.11

	Les membres du CDJ siégeant au CAV rappellent les précautions qui s'imposent en matière d'étude statistique de représentation de la diversité dans le champ de l'information, dont les résultats tiennent pour partie aux choix du média, mais sont également tributaires de l'actualité et de ses acteurs.
--	---

<b>Article 3.12.</b>	
<b>3.12.1.</b>	<b>L'article 3.12.1 stipule :</b> « <b>3.12 Construire des répertoires de personnes ressources féminines</b> 3.12.1 <i>Après des journalistes et des reporters, promouvoir l'utilisation de la banque de données « Expertalia » afin de veiller à la diversité parmi les expert-es et porte-parole (en termes de genre, origine, âge, handicap...), et ce via une campagne de l'AJP dans les rédactions. Compléter cette base de données avec des expertes dans des secteurs moins représentés dont le sport ».</i>
Avis CSA	Cet article est hors du champ de la régulation.
Avis RTBF	Au point 3.12 relatif à la construction de répertoires de personnes ressources féminines, la RTBF rappelle qu'elle travaille depuis 5 ans au rayonnement de la base de données Expertalia, et qu'il faut mettre en évidence sa place et son travail. Elle propose d'ajouter ceci : « <i>La RTBF continuera aussi à former les expert.e.s issu.e.s de la base de données Expertalia au mediacoaching. Elle mettra ainsi ses ressources internes (humaines et techniques) à profit pour permettre aux expert.e.s l'acquisition de soft skills. »</i>

<b>Autre</b>	<b>Pourrait utilement être ajouté au Plan</b>
<b>Avis CAV</b>	<b>Pour prévenir les situations d'inégalité entre les femmes et les hommes qu'elles soient à l'écran ou dans la gestion des ressources humaines, la formation continue des professionnels de l'audiovisuel est un levier d'action clé. Des formations, workshops ou séminaires visant à déconstruire les stéréotypes de genre et les biais inconscients ont déjà été implémentées dans un certain nombre de médias belges/FWB ou européens. Le Collège est d'avis qu'il conviendrait de renforcer et d'étendre ces formations adressées aux professionnel.le.s de l'audiovisuel. 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.</b>
Commentaire CDJ	Les membres du CDJ siégeant au CAV notent le double emploi de la remarque formulée sous le point 3.12 sous la mention « autre » qui pourrait rejoindre l'avis formulé au premier volet du premier axe. Pour autant que nécessaire, les remarques qu'ils ont formulées sur ce point s'appliquent également ici.

#### **Axe 4 - Faciliter la conciliation vie privée – vie professionnelle**

Il n'y a pas d'aspects audiovisuels dans cet axe n°4. Cet axe n'appelle donc pas de commentaires du CAVIS.

## **Annexes n°1 : Consultation des parties intéressées**

Conformément à l'article 135 §3 du décret sur les services de médias audiovisuels modifié le 14 juin 2018, le Collège d'avis consulte les parties et secteurs susceptibles d'être intéressés par le sujet traité.

Sont présentées dans les pages suivantes les avis de :

- L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes ;
- L'Association des journalistes Professionnels ;
- L'Union Belge des annonceurs ;
- Centre de la communication (anciennement Conseil de la publicité) ;
- Pr. Sarah Sepulchre, UCLouvain (Ecole de communication – GIRCAM). Spécialiste des questions genre et médias.

# Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH)

## Avis CSA Plan droits des femmes 2020 - 2024

### Description du contexte

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes a pour objet de veiller au respect du principe de l'égalité, de combattre toute forme de discrimination et d'inégalité basée sur le sexe, et d'élaborer des instruments et stratégies fondés sur une approche intégrée de la dimension du genre.

Dans l'accomplissement de sa mission, l'Institut dialogue et collabore avec les institutions, organes et services dont l'action se situe, exclusivement ou en partie, en ce même domaine.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le protocole de collaboration entre le CSA et l'Institut, et le protocole de collaboration entre l'Institut et la Fédération Wallonie Bruxelles qui tous deux confient à l'Institut des missions d'avis.

Le présent avis s'inscrit dans cette double collaboration autour du Plan Droits des femmes 2020-2024. Ce plan est structuré autour de 4 axes rappelés ci-dessous. L'avis de l'Institut vise à compléter les suggestions du CSA (auxquelles l'IEFH adhère) et identifier où pourrait se situer son apport dans la mise en œuvre de l'égalité F/H dans le secteur des médias, en appui au CSA dans sa mission sur ce point précis, mais aussi comment l'Institut pourrait encourager d'autres acteurs dans la mise en œuvre du principe d'égalité et c'est pourquoi cet avis sera envoyé à la Ministre Linard, vice-présidente du Gouvernement de la Fédération Wallonie Bruxelles, Ministre de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des femmes.

### Avis

#### I. Lutter contre les violences faites aux femmes

Concernant le point 1.1, Développer des campagnes de sensibilisation, l'Institut souhaite attirer l'attention sur l'importance de développer une ou des campagnes pérennes et prévoir des processus d'évaluation de ces campagnes, de manière systématique.

Pour le point 1.4.3 – le jury décernant le **label** devrait selon l'Institut être composé paritairement d'hommes et de femmes (en cohérence avec l'axe III du plan).

La visibilité des services d'aide aux victimes par une communication en plusieurs langues, devrait inclure notamment la **langue des signes** et des publications en **braille** (point 1.6.1). La capacité juridique des femmes doit s'étendre aux plus fragiles d'entre-elles. Les obstacles à la communication portent doublement atteinte aux droits des femmes malentendantes ou malvoyantes, à commencer par leurs difficultés à obtenir des informations utiles. Et lorsque l'administration ou une institution doit compter sur l'aide des membres de la famille ou des amis pour pouvoir communiquer efficacement avec ces femmes, cela affecte leur droit à la vie privée.

Le point 1.8 – **Prévenir les violences gynécologiques et obstétricales** :

Les violences gynécologiques et obstétricales dénoncées aujourd'hui témoignent de la persistance de la domination masculine, qui se traduit aussi par un contrôle des institutions médicales sur la vie des femmes, notamment au moment de l'IVG, de la grossesse ou la ménopause.

Ce point du plan pourrait être complété comme suit (voir la résolution 2306 du 3/10/2019 du Conseil de l'Europe) :

Vu le point 1.8.1 (consentement au geste médical, etc.) et 1.8.3 (IVG et communication objective et complète envers la patiente) les facultés de médecine, l'ordre des médecins doivent être plus étroitement associés au développement de ces actions.

Des actions « grand public » de sensibilisation comme la brochure de l'asbl Premisse ou la page sur le site « femmesdedroit.be » par exemple, ne doivent pas rester des « one shot » mais être développées et pérennes.

Quant aux protections hygiéniques, l'enseignement supérieur et universitaire devrait être associé à la mise en œuvre de cette action, sans compter toutes les autres institutions de formation.

Le point 1.10 sur la prévention de la **violence dans le sport** pourrait être complété :

Le harcèlement moral lié au genre ou le harcèlement sexuel, qui se produisent dans tous les sports et à tous les niveaux ont un impact négatif sérieux sur la santé physique et psychologique des athlètes et des pratiquant.es d'un sport. La vigilance de tous et toutes face à la violence sexuelle et à la discrimination est primordiale pour que le cadre sportif reste celui d'une pratique saine et protégée.

La formation des cadres sportifs et sportives – à développer - est une option intéressante. Mais la question des violences dans le sport est l'affaire de nombreux acteurs, dont les fédérations. Et pour mieux connaître la problématique des violences de genre dans le sport, une cellule dédiée au traitement des violences sexuelles pourrait venir renforcer l'administration. De manière générale, mener un travail de fond sur l'éthique dans le sport (dopage, scandales financiers, violence des supporters...) est de nature à rendre le monde du sport plus sain et en accord avec les valeurs notamment d'égalité, qu'il prétend promouvoir.

La lutte contre la violence dans le sport devrait inclure la lutte contre toutes les inégalités et discriminations y compris salariales (joueuses, arbitres, entraîneuses et coach, monitrices et cadres ...). L'Institut a constaté à travers certains dossiers qui lui ont été adressés, qu'arbitrer les matches d'une même discipline, au même niveau (en l'occurrence, D1), était moins bien rémunéré s'il s'agissait de joueuses...

La promotion du sport féminin peut aussi passer par les médias. Développer la couverture médiatique du sport féminin bien sûr, mais aussi développer et soutenir des médias dédiés au sport féminin. En France, le magazine « Les Sportives » est devenu une référence.

Au chapitre « femmes et sport », il ne faut pas négliger le facteur de la maternité.

## II. Déconstruire les stéréotypes et agir sur les représentations

Le poids des stéréotypes pèse encore dans l'orientation scolaire et ensuite sur la vie professionnelle.

Concernant la déconstruction des stéréotypes, au point 2.2.1, sur base de ses dossiers, l'Institut souhaite attirer l'attention sur les difficultés rencontrées par certains garçons ou jeunes hommes dans l'accès à la formation en éducation et accueil du jeune enfant. La création du bachelier devrait tenir compte des obstacles rencontrés par ces aspirants.

Pour ce qui a trait aux ressources pédagogiques et aux orientations scolaires, l'Institut rappelle les initiatives **Girl's day Boy's day** et la campagne « **Et toi t'es casé.e ?** ».

Le projet GDBD vise la sensibilisation aux stéréotypes de genre dans le domaine de l'orientation scolaire et professionnelle. GDBD permet aux jeunes de découvrir des métiers perçus comme atypiques pour les femmes ou atypiques pour les hommes (c'est-à-dire exercés traditionnellement par l'autre sexe).

« Et toi t'es casé.e ? » est une campagne de l'Institut en collaboration avec la Fédération Wallonie Bruxelles et Unia pour sensibiliser les jeunes aux stéréotypes sexistes, homophobes et transphobes. La campagne comprend notamment des témoignages, un guide pédagogique à destination des professionnels des secteurs éducatifs, sportifs et de la jeunesse et des fiches pédagogiques pour soutenir les enseignants qui souhaiteraient aborder les questions d'identité de genre, par exemple.

Pour ce qui relève du point 2.10 sur les stéréotypes de genre dans la publicité, l'Institut a publié une étude sur l'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique, qui peut encore s'avérer intéressante pour la réflexion autour de ce thème : [https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/27%20-%20Image\\_publicite\\_FR.pdf](https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/27%20-%20Image_publicite_FR.pdf)

## III. Assurer une meilleure représentation des femmes dans tous les secteurs professionnels et à tous les niveaux dans les instances de décisions et postes à responsabilités

Le '**Manuel pour l'intégration de la dimension de genre dans les procédures d'octroi de subsides**' vise à expliquer comment les institutions publiques peuvent veiller à ce que les éventuelles différences entre femmes et homme soient prise en compte lors de l'utilisation de subsides. Le manuel offre des instructions claires et des exemples concrets afin de promouvoir l'application de ce principe. Cet outil et la check-list qui l'accompagne<sup>34</sup> peuvent inspirer le développement d'actions dans les points 3.1.1 à 3.1.3. Sur le site de l'IEFH, un manuel sur la dimension de genre dans les **marchés publics** est également disponible.

## IV. Faciliter le conciliation vie privée – vie professionnelle

Même si le CSA considère à ce stade qu'il n'y a pas d'aspect média dans cet axe, l'IEFH considère que trop souvent encore le poids des normes masculines oriente le traitement médiatique de cet axe important de la vie des femmes et des hommes et qu'un Homme sur deux est une femme ».

---

<sup>34</sup> [https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/94-check-list\\_dimension\\_de\\_genre\\_subsidies\\_fr.pdf](https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/94-check-list_dimension_de_genre_subsidies_fr.pdf)

Depuis 2007, les critères de discrimination liés au genre sont passés de 5 (sexe, grossesse, accouchement, maternité, changement de sexe) à 15. Se sont ajoutés aux critères déjà cités, en 2020, l'allaitement, la comaternité, la paternité, l'adoption, la procréation médicalement assistée, l'identité de genre, l'expression de genre, les caractéristiques sexuelles et la composition familiale.

Tous ces critères ne figurent pas encore dans le décret anti-discrimination de la Fédération Wallonie Bruxelles de 2008. Or, protéger contre les discriminations notamment les pères, mais aussi les mères seules élevant un ou plusieurs enfants (majorité des foyers monoparentaux), dans le domaine du travail contribue à l'équilibre recherché.

Aux nouveaux critères, il faut aussi ajouter une extension du droit pénal aux questions de discriminations de genre : la loi sexisme, la pénalisation des discriminations de genre dans le domaine de l'emploi et des biens et services, le revenge porn (soit la diffusion dans un but de vengeance de contenus sexuellement explicites sans le consentement de la personne qui y apparaît, depuis ce 1<sup>er</sup> juillet 2020). Il s'agit d'une avancée sociale et juridique positive et qu'il s'agit de veiller à mettre en œuvre de manière concrète.

L'Institut se réjouit de la volonté de renforcer l'accès et la qualité des milieux d'accueil. Des signalements qui arrivent encore à l'Institut à ce sujet, il semble que certains aspects de la recommandation conjointe de l'Institut, Unia, le DGDE et la DEC restent d'actualité :

<http://www.dgde.cfwb.be/index.php?id=3955>

La convention 156 de l'OIT, ratifiée par la Belgique en 2015) est également un outil (peu connu, ni utilisé) pour la protection des travailleuses et travailleurs (de tous les secteurs) ayant des responsabilités familiales (c'est-à-dire aussi bien les enfants et les parents que d'autres personnes dépendantes).

Dans les mois à venir, il faut également veiller à une transposition complète et correcte de la Directive « Work Life Balance » dans le cadre juridique de la Fédération Wallonie Bruxelles.

## Association des journalistes professionnels

### Axe 1

#### - Article 1.4.1

Les formations sont un élément important pour un meilleur traitement journalistique des violences contre les femmes. L'AJP a proposé également, dans la foulée des recommandations aux journalistes qu'elle a émises à ce sujet, de réaliser un manuel à l'attention des journalistes, avec exemples de bonnes pratiques, explicitation des recommandations, ... Cette proposition n'a pas eu de suite positive à ce jour de la part de la Ministre Linard. L'AJP la réitère et dispose des ressources humaines nécessaires pour s'en charger.

Il serait utile de prévoir en outre, en collaboration avec l'ARES, les Hautes Ecoles et Facultés de journalisme, un module spécifique consacré à cette question au cours de la formation initiale des étudiant.e.s en journalisme.

L'AJP avait initié également la première étude en la matière (Sarah Sepulchre, Manon Thomas, <https://www.ajp.be/violencesfemmes-l-etude/>), en 2018. Il serait utile de reproduire cette étude deux années plus tard afin de vérifier l'impact de la sensibilisation et des recommandations élaborées par l'AJP. Nous proposons également d'étendre cette étude, qui était limitée à la presse écrite quotidienne, aux autres médias, en collaboration avec le CSA, en élaborant des grilles d'analyse comparables au plan méthodologique. Ce type de collaboration AJP/CSA a eu lieu par le passé pour les « Baromètres Egalité / diversité ».

*« Les missions de contrôle et d'autorégulation en seront assurées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) et le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) ».*

L'AJP rejoint ici le commentaire du CSA : la question du « contrôle et de l'autorégulation » doit être précisée : placée dans la foulée du § sur les formations, elle n'a pas vraiment de sens. Pour contrôler ou autoréguler le traitement journalistique de ces questions, le CDJ est compétent s'agissant de journalisme et de déontologie. Pour les autres matières (publicité, divertissement...) le CSA est compétent pour les SMA.

- *Article 1.4.2 « Sur la base du baromètre 2019 réalisé par l'AJP sur l'égalité et la diversité dans la presse francophone, du baromètre réalisé par le CSA en matière de genre et de diversité, et des recommandations déjà publiées concernant le traitement médiatique des violences faites aux femmes, et dans le prolongement de l'évènement organisé par la ministre des Médias et l'Association des Journalistes professionnels (AJP) le 6 mars 2020 (...) »*

L'AJP pense pertinent de viser ici également l'étude spécifique menée en 2018 : « *La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse belge francophone* » (Sarah Sepulchre, Manon Thomas, 2018), disponible au lien suivant : <https://www.ajp.be/violencesfemmes-l-etude/> Cette étude est en effet la première menée en FWB, dans le cadre de Alterégales 2018 dont un des thèmes était « le traitement médiatique des violences contre les femmes ». Elle a permis de fonder, avec une méthodologie

scientifique, sur base d'un large échantillon (120 articles), les constats qui ont mené aux recommandations AJP en la matière.

*« (...) encourager les différentes actrices et les différents acteurs à reprendre la discussion en vue de l'adoption d'une charte sur le traitement médiatique de ces violences afin d'aboutir à des mécanismes d'autorégulation ».*

Adopter une charte (soit un document normatif sur le respect duquel les médias, rédactions et journalistes s'engagent) suppose selon l'AJP de susciter l'adhésion des rédactions autour d'un corpus de règles déontologiques. En raison de la nature de ce texte, le lieu de discussion, d'élaboration et d'approbation d'une telle charte est naturellement le CDJ. D'une part parce qu'il s'agit d'intervenir sur des questions de traitement de l'information ; d'autre part parce que ce lieu permet de réunir et concerter tous les médias et journalistes, et pas seulement les médias audiovisuels.

L'AJP propose dès lors que le CDJ soit chargé de cette mission. L'AJP a lancé la réflexion en élaborant des recommandations dès 2018, remises à jour en 2020. Elles ont été bien reçues par la profession et nous pensons que leurs effets sont déjà perceptibles. Mais pour passer de « recommandations » à « charte », il ne suffit pas de demander une signature au bas d'un document. Il faut que les rédactions s'approprient les règles, après débat et évaluation. En matière de traitement de l'information, l'AJP préconise que le Ministère des Médias ou encore des organes de contrôle et sanction tels que le CAC s'abstiennent d'intervenir directement. La méthode utilisée est importante et l'adhésion aux normes en dépend. En ce sens, l'article 136 du décret SMA devrait être revu en ce qu'il confie au CAC des compétences en la matière.

- **Article 1.4.3 relatif à la labellisation des productions ou rédactions**

L'AJP considère que cette initiative peut être intéressante. Il faut être attentif à l'indépendance de l'organe qui octroie la labellisation.

- **Article 1.7.4 : « Proposer, via l'AJP, une formation et un service de soutien et d'accompagnement aux journalistes victimes d'un cyber-harcèlement spécifique qui touche les femmes dans la profession. »**

L'AJP soutient cette proposition. Il faudrait en outre l'accompagner de l'obligation, pour toutes les entreprises médias, de se doter d'un protocole de prévention, de suivi et de riposte en cas de cyberharcèlement d'un membre du personnel (en l'occurrence, ce sont dans la très grande majorité des cas des femmes journalistes qui en sont la cible). De tels protocoles d'entreprise ont été développés à l'étranger, notamment grâce au soutien de IPI (International Press Institute) : [https://newsrooms-ontheline.ipi.media/wp-content/uploads/2020/02/French\\_IPI\\_newsrooms\\_protocol\\_address\\_online\\_harassment.pdf](https://newsrooms-ontheline.ipi.media/wp-content/uploads/2020/02/French_IPI_newsrooms_protocol_address_online_harassment.pdf)

Ce module est à notre estime le plus complet et le plus collaboratif. L'AJP est en contact régulier avec IPI et pourrait faciliter leur intervention dans les différentes entreprises de médias de la FWB.

Il serait utile de prévoir aussi une assistance financière pour la prise en charge des frais de défense des journalistes cyberharcélés ou cibles de messages de haine, de hacking ou de doxing. L'AJP prend

actuellement en charge les frais d'actions judiciaires (frais d'avocat.e.s) pour ses membres mais les dossiers se multiplient de manière inquiétante : nous avons ouvert, en un seul jour ce 20 août, 10 nouveaux dossiers de vol de données et harcèlement de 10 femmes journalistes. La prise en charge de ces frais est aussi un axe important du soutien et de l'accompagnement.

### Axe 2

L'AJP n'a pas de contribution spécifique sur l'axe 2, sauf pour ce qui concerne la médiatisation des sportives (2.11). Nous soutenons la recommandation du CSA d'ajouter un volet médias audiovisuels dans cette disposition en vue de promouvoir une médiatisation accrue des disciplines pratiquées par les femmes, mais nous pensons nécessaire d'étendre cette disposition à tous les médias. L'analyse périodique de l'égalité et de la diversité que l'AJP publie pour la presse quotidienne montre que celle-ci ne laisse, dans les pages sportives, qu'une place de 6% aux femmes.

### Axe 3

- Article 3.1.1 et 3.10.1 : Les aides à la presse et les subventions dont bénéficient les médias pourraient en effet être conditionnées, au-delà des éléments mentionnés, à l'élaboration de plan d'égalité dans les entreprises, avec indicateurs chiffrés et contrôlables (comprenant les inégalités salariales et de promotion).

- Article 3.10.2. : L'AJP propose aussi de réfléchir à un prix de journalisme, peut-être ajouté aux prix existants du Parlement FWB, qui distinguerait les contributions journalistiques qui apportent une attention particulière à l'inclusion, la diversité, et la lutte contre les violences genrées.

- Article 3.11 : L'AJP soutient globalement les propositions du Collège d'avis du CSA. Nous voudrions souligner l'utilité de construire des baromètres par émission, gérés par les équipes en charge de ces émissions, avec des indicateurs chiffrés et qualitatifs, et une mesure des taux de progression de la présence des femmes dans les programmes. Ce type d'outil a montré à l'étranger sa performance. Il serait utile aussi que les médias de service public et de proximité publient annuellement les chiffres de ces baromètres.

- Article 3.12 : L'AJP propose de remplacer dans l'intitulé « construire » par « renforcer ». Expertalia existe en effet depuis fin 2016 et propose à ce jour plus de 500 expertes dans tous les secteurs d'activités, de recherche et de savoirs. L'AJP propose que le Plan s'engage à poursuivre le soutien financier de la FWB à cette initiative.

### Autres

Les études menées par l'AJP (avec l'ULB et UMons) sur les femmes journalistes montrent qu'une des raisons pour lesquelles elles quittent la profession est l'impossible conciliation Vie privée/Vie professionnelle. Dès lors, dans l'axe 4 ci-après, une attention particulière devrait être apportée au secteur médias, dont beaucoup de métiers sont à la fois chronophages et pénibles au plan des horaires. Promouvoir des plans de conciliation vie privée/vie professionnelle dans les entreprises de médias serait très utile.

Pour l'AJP

Martine Simonis

Secrétaire générale

## **Union Belge des Annonceurs (UBA)**

L'UBA ne rajoutera rien de particulier qui ne se trouve pas déjà dans les conclusions.

Nous aimerons refaire référence à la charte "*unstereotype communication*" que le CSA a signé l'année dernière.

<https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2019/01/29/LUBA-publie-sa-Charte-Unstereotype-Communication>

[UBA CHARTER UNSTEREOTYPE COMMUNICATION FR.pdf](#)

Cette charte – que vous avez mentionné lors de votre intervention durant la réunion de travail – devrait servir d'outil pour faire avancer le dossier positivement concernant l'égalité hommes-femmes dans le domaine de la communication.

## Centre de la Communication

### **Plan droits des femmes – Point de vue du Centre de la Communication (anciennement Conseil de la Publicité)**

Créé en 1967, le Centre de la Communication (anciennement Conseil de la Publicité) est l'organisation professionnelle qui rassemble l'ensemble des métiers de la communication, eux-mêmes représentés par leurs associations respectives, à savoir l'UBA, l'ACC, VIA, Lapresse.be, VNM, WE MEDIA et l'AEA.

Depuis 1974 et grâce au soutien de l'ensemble du secteur, le Centre de la Communication consacre une grande partie de ses moyens au Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), organe indépendant et composé de façon paritaire (une moitié des membres émane du secteur publicitaire et l'autre moitié de la société civile).

Le Centre de la Communication et le JEP sont particulièrement attentifs aux questions de sexisme et de stéréotypes genrés, ainsi qu'à la violence dans la communication commerciale.

C'est la raison pour laquelle le Centre de la Communication multiplie les démarches de sensibilisation auprès du secteur publicitaire sur ces sujets. Quant au JEP, il traite avec le plus grand soin les plaintes du public ainsi que les demandes d'avis préalables émanant du secteur dans ces matières particulières.

Des Codes d'éthique existent déjà à ce sujet, à savoir :

-le Code de la Chambre de Commerce Internationale. L'article 2 dispose notamment que « *les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter ou cautionner aucune forme de discrimination, notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle* » ([https://www.jep.be/sites/default/files/rule\\_recommandation/2018\\_icc\\_publicite\\_et\\_marketing\\_code\\_d\\_e\\_communications.pdf](https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/2018_icc_publicite_et_marketing_code_d_e_communications.pdf)).

-les Règles du JEP en matière de Représentation de la personne ([https://www.jep.be/sites/default/files/rule\\_recommandation/voorstelling\\_persoon\\_fr.pdf](https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/voorstelling_persoon_fr.pdf)).

L'article 3 de ces Règles précise que :

« *La publicité ne peut cautionner aucune forme de discrimination y compris celle fondée entre autres sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, ni porter atteinte à la dignité humaine (art. 4 al. 1 code C.C.I.).*

• *C'est ainsi qu'il convient d'éviter*

- *d'engendrer le mépris, le discrédit ou le ridicule quelle que soit la catégorie ethnique, sociale, professionnelle, démographique ou économique à laquelle appartient une personne;*

- d'exploiter, de favoriser ou de développer des comparaisons péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nationalité, le statut social ou professionnel des individus. La publicité ne peut méconnaître les aptitudes, les aspirations et le rôle des diverses catégories humaines et sociales.

• De même cautionner l'idée de l'infériorité ou de la supériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, ou encore valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme, sont à éviter. »

L'article 4 dispose que :

« Les auteurs de la publicité doivent être constamment attentifs à l'évolution des mœurs et éviter de contribuer à perpétuer des préjugés sociaux ou des images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société ou des idées acceptées par de larges couches de la population.

• C'est pourquoi l'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans les présentes recommandations.

• Il convient d'éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine ou de présenter de manière complaisante une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre. »

Le JEP applique ces Codes lorsqu'il est saisi de plaintes du public, d'associations ou encore des pouvoirs publics sur ces questions de sexisme et de stéréotypes. Les décisions du JEP sont disponibles sur : <https://www.jep.be/fr/decisions-du-jep>, ainsi que dans la section « Nouvelles » du site du JEP (<https://www.jep.be/fr/decisions-recentes-du-jury-nouvelles>).

Il applique également ces Codes lorsqu'il est contacté par les acteurs du secteur publicitaire (annonceurs, agences de communication ou médias) pour rendre un avis préalable à la diffusion de certaines publicités.

Il est par ailleurs utile de rappeler que le JEP est composé de façon paritaire, à savoir que la moitié de ses membres est issue de la société civile et l'autre moitié du secteur publicitaire. Parmi ces membres figurent des personnes particulièrement sensibles aux questions de sexisme et de stéréotypes, à savoir notamment des membres travaillant pour l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes ou encore pour l'Unia.

En 2017, l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes a d'ailleurs voulu récompenser certaines personnes et institutions pour leur engagement en faveur d'une société plus égalitaire sur le plan du genre ; et ce en les nommant parrains / marraines. Le JEP est fait partie : <https://www.jep.be/fr/nouvelles/le-jep-est-parrain-de-liefh>

En outre, le Centre de la Communication œuvre pour sensibiliser ses membres au respect des règles en matière de sexisme et de stéréotypes.

A titre d'exemple, le Centre de la Communication a développé en mai 2018 une campagne de sensibilisation auprès de ses membres afin de leur rappeler les dispositions applicables, et ce suite aux mouvements #MeToo et #BalanceTonPorc.

En janvier 2019, l'UBA, membre du Centre de la Communication, a publié sa Charte « **Unstereotype Communication** ».

En juin 2019, le Centre de la Communication a organisé, en collaboration avec l'ACC, un événement réunissant les agences de communication. L'un des sujets traités concernait le sexisme dans la publicité. Compte tenu des Codes qui existent déjà et du contrôle qui en est fait par le JEP, le Centre de la Communication s'interroge sur la nécessité d'élaborer un nouveau code de bonnes conduites, tel que proposé dans le point 2.10 du Plan sur les droits des femmes.

Les Codes mentionnés ci-avant et le contrôle du JEP s'appliquent et concernent en effet tant les annonceurs et les agences de communication que les éditeurs / médias.

Enfin, à toutes fins utiles, il convient de rappeler qu'en ce qui concerne les points 1.4.1. et 1.4.2. de ce Plan sur les droits des femmes, les Codes visés ci-avant comprennent également des dispositions liées à la violence dans la communication commerciale (article 2 du Code de la Chambre de Commerce Internationale et article 5 des Règles du JEP en matière de Représentation de la personne).

### **Commentaire général sur le plan**

Le plan est intitulé « Plan droit des femmes », on peut dès lors comprendre qu'il se concentre sur les femmes. En fait, ce n'est pas toujours cohérent, puisque le texte s'intéresse une fois aux « genres minoritaires », qui peuvent être les hommes. L'article 3.3 évoque des mesures pour intégrer les étudiants quand un sexe représente moins de 20% de l'ensemble (c'est donc un plan genre au moins dans ce point et pas uniquement un plan femmes). Ceci gagnerait à être clarifié.

Deuxièmement, le document n'interroge jamais l'idéologie binaire. En 2020, questionner la diversité dans les médias doit se faire au-delà du clivage homme-femme et du binarisme prôné par le patriarcat. Le féminisme interroge les rapports de pouvoir genrés entre les personnes. Le plan média devrait se poser la question de l'hégémonie du masculin traditionnel dans les médias aux dépens de tous les non-masculins hégémoniques, y compris les masculinités non-hégémoniques (Raewyn Connell ou Paul B. Preciado). Le plan ne tient donc pas compte de ces débats pourtant actuels sur les questions de genre. Cependant, même si la volonté est de se limiter aux droits des femmes sans élargir aux questions de genre, il est inimaginable qu'il n'y ait nulle part aucune mention des femmes trans\*, des personnes fluides ou non binaires, des personnes inter\*, même pas dans un avertissement ou une note. Et surtout dans l'axe 2 sur les stéréotypes.

Tenir compte de cette vision plus large et non-binaire du genre complique vraisemblablement l'élaboration d'un texte, parce qu'alors les médiatisations des violences devraient aussi inclure les violences homophobes, transphobes, etc. Et ceci montre bien que la partie "violence" n'est pas claire, elle semble surtout concerner les violences au sein du couple sans vraiment jamais le dire...

Par ailleurs, le plan ne prend pratiquement jamais en compte la diversité de la catégorie "femmes". Il me semble essentiel d'insister pour que le plan intègre la notion d'intersectionnalité pour tous les axes et toutes les mesures.

Enfin, le texte manque l'occasion d'aborder la notion de "masculinités". En effet, si un « Plan droit des femmes » est nécessaire au XXIème siècle en Belgique francophone, c'est parce que les politiques mises en place servent presque uniquement le patriarcat et les hommes correspondant aux codes du masculin hégémonique (Raewyn Connell ou Paul B. Preciado). Or, les dernières années ont montré que cette notion de la masculinité est toxique autant pour les femmes, que pour les personnes non-binaires, que pour les hommes ne correspondant pas au code du masculin hégémonique (les hommes non-blancs, non-hétérosexuels, intellectuels, non-minces, non-valides, âgés ou jeunes, etc.).

Le plan devrait s'ouvrir sur une section de définition précise des notions : stéréotypes, etc. (cf. commentaire sur l'axe 2) ; femmes, binarité, etc., patriarcat (cf. commentaire axe 1). Par ailleurs, l'objectif général du plan et les objectifs des axes devraient être explicités clairement, précisés par des indicateurs, assortis d'agendas et de plans d'évaluation des mesures.

Connell R. (2014), *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Amsterdam Editions, Paris.

Preciado P. B. (2019), *Un appartement sur Uranus*, Grasset, Paris.

Preciado P. B. (2020), *Je suis un monstre qui vous parle. Rapport pour une académie de psychanalyse*, Grasset, Paris.

### **Commentaire général sur le plan : et l'éducation aux médias ?**

L'éducation aux médias n'est mentionnée nulle part. Pourtant cela fait partie des outils qui permettent aussi de déconstruire les stéréotypes et de comprendre les contextes de production et de lecture des créations médiatiques.

### **Axe 1 :**

#### **Commentaire général sur l'axe 1 : violences masculines**

Dans son analyse de la médiatisation des violences faites aux femmes, Patrizia Romito regrette que les médias, mais aussi les textes politiques parlent de « violences faite aux femmes » ou « exercées à l'encontre des femmes ». Cette manière de présenter les choses occulte l'élément principal : ces violences sont le fait d'hommes (et d'ailleurs une grande partie des violences faites aux hommes sont aussi le fait d'hommes).

Quant aux documents officiels des organisations internationales et des gouvernements cités plus haut, ils parlent bien de violences exercées à l'encontre des femmes et des petites filles, mais ne les spécifient quasiment jamais en tant que violences masculines ; et pourtant ces textes décrivent des viols, ou traitent de la maltraitance ou encore évoquent des femmes assassinées par leur mari ou compagnon. Si par hasard on tombe sur tel document, telle publication internationale où au terme « violence » a été accolé l'épithète « masculine », l'effet produit est à peu près celui d'un coup de poing à l'estomac. Car c'est bien cet ajout qui nous oblige à voir en face une réalité brutale, réalité à laquelle d'ordinaire on prétend justement échapper en ayant recours à des euphémismes ou à des termes aussi génériques que vagues. (Romito, 2006 : 19-20)

Mettre l'accent sur les « femmes battues » et non les hommes qui battent donne l'impression que ces violences sont un problème des femmes. Patrizia Romito cite Phillips et Henderson (1999) :

Lorsque que le sexe de l'agresseur n'est pas spécifié et que seule l'identité de la victime de sexe féminin est mentionné [sic], la violence masculine contre les femmes est présentée comme un problème de femmes. Par ailleurs, dans les articles pris en compte dans cette recherche, des termes codifiés tels que violence domestique, violence conjugale ou violence familiale, employés pour rendre compte de la seule violence masculine contre les femmes, tendent à accréditer l'idée que les femmes sont aussi violentes que les hommes (p. 12). (Romito, 2006 : 83- 84)

Patrizia Romito préconise de parler de « violence masculine ». Le plan parle de « violences faites aux femmes » et non de violence masculine...

L'avantage quand on parle de « violence masculine » c'est que cela inclut les violences faites aux femmes trans\*, les trans\* en général, les personnes fluides, etc. aussi puisque toutes ces personnes sont violentées par des hommes. Alors que si on parle de violences faites aux femmes, cela mobilise surtout les stéréotypes qu'on a sur les violences au sein du couple (qui ne sont qu'une portion des violences).

Phillips L., Handerson M. (1999), « Patient was hit in the face by a fist. A discourse analysis of male violence against women », *American Journal of Orthopsychiatry*, 69 (1) : 116-121.

Romito P. (2006), *Un Silence de mortes. La violence masculine occultée*, Editions Syllepse, Paris. Collection : « Nouvelles questions féministes ».

### **Commentaire général sur l'axe 1 : de quels médias parle-t-on ?**

La partie sur les violences s'adresse surtout aux médias d'information. On parle du conseil de déontologie, de l'AJP, de rédactions, de journalistes... Le cinéma ou les séries ne sont jamais mentionnés. Or les violences sont aussi le sujet -ou devraient aussi être le sujet- de séries télévisées, de films, de dessins animés, de documentaires, de talk shows, de programmes jeunesse, etc. Ces programmes, ces productions et ces acteurs et actrices ne semblent jamais pris en compte. Or dans l'axe 2, on parle bien de productions culturelles et de cinéma... C'est que ces productions sont aussi ciblées par le plan.

### **Commentaire par article :**

#### **- Article 1.4.1**

Le paragraphe sur les formations tel qu'il est écrit dans le plan ne porte que sur des formations sur les violences faites aux femmes. L'avis des services du CSA en la matière semble apporter deux précisions : dispenser ces formations plus largement à l'ensemble des professionnels et élargir le contenu des formations. Je pense qu'il faudrait même aller plus loin et déconstruire le fonctionnement du patriarcat lui-même, puisqu'il s'agit du système de domination des hommes sur les femmes et de négation du féminin (donc de leurs conditions de vie, de l'invisibilisation, de la minimisation de leurs problèmes, réalisation, etc.). Valérie Rey-Robert rappelle que : « Le patriarcat est donc défini par les féministes comme un système politique où les hommes tirent bénéfice de l'oppression féminine » (2019 : 17). Elle poursuit en soulignant : « Olivia Gazalé détermine six axes qui définissent la domination masculine : la confiscation de la parenté, l'appropriation des femmes, la diabolisation du sexe féminin, la justification de la violence par la culpabilité féminine, la légitimation de l'exclusion par l'infériorité féminine, et le partage de l'espace et la division sexuelle du travail » (idem).

Un deuxième point concerne les professionnel·les auquel·les s'adressent les formations. Il peut sembler évident que les « journalistes » recouvrent aussi les cadreur·euses, monteur·euses, personnes en charge des bandeaux-titres, ingénieur·euses son, etc. Pourtant ce n'est pas certain. Et il me semble que l'image et le son sont importants. Donc, les personnes qui génèrent ces sons et ces images devraient aussi selon moi être formés, pas juste les journalistes. Il me semble donc que ce serait plus clair de les citer en plus des journalistes dans le texte.

Enfin, on parle ici de formation continue des professionnel·es, mais il me semble important que, dans le futur, les étudiant·es soient informés dès leurs études. Donc j'ajouterais une référence aux formations initiales aussi.

Gazalé, O. (2017), *Le mythe de la virilité*, Robert Laffont, Paris.

Rey-Robert, V. (2019), *Une culture du viol à la française. Du "troussage de domestique" à la "liberté d'importuner"*, Libertalia, Montreuil.

Propositions de modification de votre avis (je modifie en bleu votre proposition qui est en rouge) :

Le Collège d'avis (ci-après : le Collège) **se prononce favorablement** sur ces formations et recommanderait de les dispenser, outre aux journalistes et aux instances hiérarchiques, à l'ensemble des professionnel.le.s impliqués dans la chaîne de production-diffusion audiovisuelle. La manière dont les reportages sont mis en image et en son étant essentiel dans la construction des représentations, ces formations devraient aussi s'adresser aux cadreur-euses, aux monteuses, aux personnes en charge de l'habillage (par exemple les bandeaux-titres), aux ingénier-euses son, etc. Fournir une information de qualité suppose que les professionnel-les soient formés-es à propos des mécanismes qui créent et favorisent la violence masculine (notamment la déresponsabilisation des auteurs), mais aussi du fonctionnement de la société patriarcale qui justifie ces violences (notamment le continuum des violences, l'ignorance des biais inconscients et des stéréotypes de genre à l'œuvre) et sur la participation actuelle des médias dans ce système sexiste (l'euphémisation et la minimisation de ces faits, emploi erroné du vocabulaire, l'invisibilisation de l'expertise de terrain, l'usage inapproprié des statistiques...). Cette formation aux violences masculines devrait commencer dès la formation des futur-es professionnel-es et être incluse également dans les cursus des universités et des hautes écoles qui les diplôment.

- **Article 1.4.2**

Je suis d'accord avec l'avis développé par le CSA sur la charte, la nécessité d'indicateurs et d'un organe de contrôle.

De nouveau, les codes de déontologie et les chartes dont il est question ici semblent assez centrés sur l'information et les rédactions. Or, les violences faites aux femmes sont aussi présentées dans d'autres programmes qui ne relèvent pas des rédactions : les fictions, les documentaires, les talk shows...

Ne serait-il pas intéressant de discuter avec le secteur pour que la charte vaille pour tous les contenus audiovisuel et radiophoniques ? Ou cibler, par exemple, les fictions qui restent un véhicule important des représentations sociales (cf. les travaux de Éric Macé, Dominique Pasquier, Marion Dalibert, Maxime Cervulle, Nelly Quemener pour les représentations sociales, Barbara Villez, Daniel Jacobi, Daniel Schugurenky pour les savoirs informels par exemple).

Propositions de modification de votre avis (en bleu) : ajouter ceci dans un paragraphe supplémentaire  
Il apparaît important au Collège d'avis que les éditeurs de services de médias audiovisuels, et le secteur audiovisuel dans son ensemble, s'engagent sur cette thématique. Un travail en co-régulation semble le plus approprié pour poursuivre cet objectif.

Un collège d'avis pourrait se charger de la **rédaction d'une charte** sur le traitement médiatique des violences faites aux femmes. Etant donné que les représentations sociales et les savoirs informels ne sont pas uniquement véhiculés dans les émissions d'information, cette charte devrait concerner l'ensemble des programmes produits par les médias audiovisuels avec une attention particulière aux fictions. Le secteur, l'AJP et le CDJ prennent part aux travaux du Collège d'avis, qui pourrait donc travailler sur cette thématique.

- **Article 1.4.3**

Cet article soulève plusieurs questions :

- Qui et qu'est-ce qui sera labellisé ? Est-ce le média globalement ou une production qui se démarquerait ? Si c'est global, une seule production ne risque-t-elle pas de servir « d'alibi » (une bonne production rachèterait toutes les autres moyennes) ? Si c'est la politique de représentation globale du média, comment juger d'une année de production, par exemple ?
- Pourquoi mettre spécifiquement en exergue le cyberharcèlement. Il fait partie des violences pourquoi l'ajouter ?
- Quels seront les critères d'attribution du label ? Des critères de qualité "audiovisuelle", uniquement des critères liés à la manière dont les violences sont traitées ? Si cela consacre la politique globale d'un média, comment l'évaluer ? Comment postulera-t-on au prix ? Les auteurs et autrices devront proposer leur production ? Il y aura une veille des médias ? Assurée par qui ?
- Quel est l'objectif ? Favoriser l'émulation ? Constituer un réservoir de bonnes pratiques ? Dans ce cas, pourquoi ne pas réfléchir à d'autres dispositifs : une émission de décryptage annuel sur le service public, un podcast qui serait créé en partenariat avec le secteur de l'éducation aux médias et des acteurs comme le CSA, etc. ?
- A nouveau, cet article me semble assez centré sur les productions informationnelles/journalistiques.
- Enfin, qui financera l'archivage, la veille, les personnes qui mettront en place le jury, le prix, la circulation des informations entre les membres du jury, etc ?

- **Article 1.7.4**

Je trouve que c'est une bonne idée de créer un service de soutien et d'accompagnement des journalistes victimes. Toutefois, on peut se demander pourquoi juste les journalistes ? Et pourquoi juste les victimes de cyber-harcèlement ? Les femmes journalistes et autres professionnelles des médias sont aussi victimes d'autres formes de violence : harcèlement, violences verbales, physiques, psychologiques, sexuelles sur les lieux du travail et sur les terrains de reportage ou de tournage...

**Axe 2 :**

**Commentaire général sur l'axe 2 : est-il suffisamment opérationnalisé ou sera-t-il inapplicable ?**

Il est impossible d'agir sur les représentations et de déconstruire les stéréotypes si on ne sait pas de quoi on parle. Aucune de ces notions ne sont définies. Dans l'introduction de l'axe 2, le stéréotype est d'abord présenté comme quelque chose qui « enferme » et qu'il faut « prévenir et déconstruire ». Cependant, le paragraphe suivant annonce directement que « les biais ont des impacts sur la vie quotidienne » et le texte liste : le développement des talents, la réussite scolaire et professionnelle, le bien-être. La formulation est ambiguë : on lit presque que les biais causent ces bienfaits. Proposition d'amélioration : « les biais ont des impacts négatifs sur la vie quotidienne ».

Il est crucial que les concepts utilisés soient définis. Les notions de "représentations sociales", "biais", "préjugés" sont utilisées comme des synonymes. De plus, le lien entre les stéréotypes, les discriminations et les inégalités n'est pas clarifié. Les notions de « discrimination » et « inégalités » ne sont pas non plus distinguées. Par ailleurs, le problème souligné par le document est la « perpétuation de stéréotypes et de préjugés » sans prise en compte du fait que les stéréotypes sont des phénomènes cognitifs incontournables et que le problème est l'instrumentalisation qui en est faite par le patriarcat. Le problème n'est pas les stéréotypes, c'est l'enfermement des femmes dans un seul stéréotype (on constate un phénomène identique concernant les non-binaires, trans\*, hommes non hégémoniques) et surtout, la construction binaire de la pensée (le féminin est totalement étranger au masculin), la dévalorisation du féminin, son assujettissement aux fins de domination économique, politique, symbolique du masculin hégémonique.

Il serait donc judicieux de présenter les notions de "stéréotypes", "biais de genre", "représentations sociales" (cf. par exemple Whitley et Kite, 2013). Il semble important de distinguer les "stéréotypes", "préjugés" et "discriminations" et expliquer comment ces trois phénomènes s'imbriquent (cf. par exemple Légal et Delouée, 2015). Il semble essentiel de distinguer "discriminations", "inégalités", "égalité", "équité", "diversité" et "inclusion". Enfin, on pourrait souligner que le problème est le fonctionnement du patriarcat. Les universités de la Fédération Wallonie Bruxelles comportent des expert-es en psychologie sociale internationalement reconnues qui pourraient apporter leur aide pour la rédaction de ce point.

Whitley, B., Kite, M. (2013), *Psychologie des préjugés et de la discrimination*, traduit par T. Arciszewski sous la supervision scientifique de V. Yzerbyt et S. Demoulin, De Boeck, Bruxelles.

Légal, J.-B., Delouée, S. (2015), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Dunod, Paris. Les trente premières pages du livre sont disponibles en ligne : <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100725045/Feuilletage.pdf>.

Sources additionnelles :

Dorlin, E. (2008), *Sexe, genre et sexualités*, Presses universitaires de France, Paris.

Dorlin, E. (2017), *Se défendre : une philosophie de la violence*, La Découverte, Paris.

Delvaux, M. (2019), *Le boys club*, Les éditions du remue-ménage, Montréal.

Rey-Robert, V. (2020), *Le sexisme, une affaire d'hommes*, Libertalia, Montreuil.

Charlier, P. (2019), *Dis, c'est quoi la discrimination?*, Préface de Jacques Toubon, La Renaissance du livre, Bruxelles.

Mallery, T. (21/6/2018), "Diversity, Equity and Inclusion: Explained", *Diverse City Labs*, URL : <https://diversecitylabs.com/blog>.

## **Commentaire général sur l'axe 2 : le texte manque de cohérence**

On ne comprend pas toujours pourquoi certains terrains ou thèmes d'action semblent plus importants ou sont tout simplement cités dans le texte au dépend d'autres. S'il semble assez évident que l'enseignement soit prioritaire (cependant les problèmes d'orientation ne concernent pas que les STEM, les répartitions genrées sont observables par exemple dans les spécialités médicales, mais aussi en philosophies et lettres...), pourquoi favoriser le sport et la féminisation des noms de métier et non d'autres domaines ? Les mesures sont rarement rédigées de manière à les rendre opérationnelles (objectifs précis, indicateurs et mesures d'évaluation, etc.). Elles portent généralement sur des domaines tellement complexes que des plans d'actions avec des objectifs échelonnés dans le temps seraient probablement nécessaires.

## **Commentaire général sur l'axe 2 : un plan média plus généralisé ?**

Globalement, on perçoit une dichotomie entre l'axe 1 (dont les parties médias ne ciblent que l'information) et l'axe 2 (où on parle de projets culturels, parfois de cinéma). Les fictions mais aussi d'autres productions culturelles sont concernées par les violences masculines, les médias d'information sont aussi concernés par la déconstruction des stéréotypes de genre. Par ailleurs, pourquoi le cinéma est-il distingué de la culture (voir par exemple l'article 2.9 : « valoriser, en cinéma et en culture... ») ? Ceci donne l'impression que le cinéma est plus prioritaire que toutes les autres productions culturelles rassemblées dans ce vocable général. Par ailleurs, étant donné qu'un article complet est consacré à la publicité, elle semble plus importante que n'importe quelle autre création culturelle ou que l'information qui n'est pas citée dans cet axe. Enfin, il serait judicieux d'ajouter un volet médias pour les articles 2.11 (féminisation du sport), 2.7 (EVRASS), 2.12 (féminisation de la langue). Pour ce dernier article, pourquoi se focalise-t-on à ce point sur la féminisation des noms de métier, qui fait déjà l'objet d'un texte légal, et pourquoi ne parle-t-on pas plus largement d'écriture inclusive (accord de majorité, etc.) pour tous les autres mots et les types de texte, y compris médiatiques.

### **Commentaire par article :**

#### **- Article 2.8**

Je n'ai pas de remarques particulières concernant ce point. Il pourrait aussi être inclus dans l'axe 3.

#### **- Article 2.9**

Cette remarque est la suite logique au premier commentaire général concernant l'axe 2 ... Dans la vision scientifique, des stéréotypes sont des outils cognitifs, un processus de catégorisation des groupes sociaux (Légal et Delouée, 2015 : 14). Il paraît difficile d'imaginer qu'un projet puisse être « non-stéréotypé ». Il serait intéressant de s'en tenir au vocabulaire utilisé dans le titre de l'article ou de parler plutôt de diversification des stéréotypes car l'important est surtout de sortir les femmes des ghettos dans lesquelles elles sont catonnées (le privé, le soin, la maternité, la vox populi, la beauté, etc.). Par ailleurs, pourquoi le cinéma est-il distingué de la culture (voir par exemple l'article 2.9 : « valoriser, en cinéma et en culture... ») ? Ceci donne l'impression que le cinéma est plus prioritaire que toutes les autres productions culturelles rassemblées dans ce vocable général. Enfin, il est appréciable que cet article fasse référence aux femmes racisées. Cependant, elles ne sont pas les seules femmes à être doublement discriminées donc il faudrait être plus précis sur l'intersectionnalité et, surtout, énoncer des objectifs généraux en début d'axe ou de texte dans lesquels se retrouvent la non-binarité et l'intersectionnalité.

Proposition de modification de l'article (en bleu) :

*« 2.9 Valoriser les projets culturels luttant contre les stéréotypes de genre*

*Valoriser, dans les créations de tous les domaines culturels (édition, cinéma, production audiovisuelle et transmédiatique, jeu vidéo, bande dessinée, théâtre, musique, etc.), via des aides majorées ou modulables, les projets déconstruisant les stéréotypes sexistes hégémoniques, favorisant une diversification des représentations genrées ou traitant des violences faites aux femmes. Une attention particulière sera portée aux créations des femmes, notamment celles subissant de multiples discriminations (femmes racisées, trans\*, lesbiennes et bisexuelles, femmes non valides, etc.) ».*

*Compte tenu des données contextuelles présentées ci-dessus et des pratiques qui existent déjà ailleurs en la matière, le Collège d'avis soutient cette proposition. Il souligne la nécessité de porter une attention*

particulière à l'intersectionnalité<sup>35</sup>, en tenant compte des discriminations multiples qu'une personne peut vivre sur la base des différents marqueurs de son identité – genre, origine, orientation sexuelle, etc. Les femmes racisées, lesbiennes, transgenre, ... peuvent subir des discriminations multiples.

- **Article 2.10**

Je n'ai pas de remarques complémentaires. Je trouve votre commentaire pertinent et complet.

- **Article 2.11**

Je n'ai pas de remarques complémentaires. Je trouve votre commentaire pertinent et complet.

- **Article 2.7 et 2.12**

J'ajouterais une phrase identique à celle de l'article 2.11 aux articles 2.7 et 2.12. Pour ce dernier, je suggérerais de ne pas se cantonner aux noms de métier qui restent anecdotiques par rapport aux nécessités d'inclusion dans le langage.

- **Autre**

J'insisterais pour que le texte s'ouvre par une introduction rappelant les objectifs de non-binarité, d'inclusion et d'intersectionnalité.

### **Axe 3**

#### **Commentaire général sur l'axe 3 : sortir de la binarité**

Comme déjà précédemment dit, le texte est cruellement binaire et affreusement non-intersectionnel.

#### **Commentaire général sur l'axe 3 : distinguer égalité, parité, inclusion et justice**

Il semble important de distinguer ces différents concepts. Le texte aborde uniquement la question de l'égalité. Mais engager 50% de femmes dans les médias (ou ailleurs) ne signifie pas qu'on offre à ces femmes les mêmes chances de rester dans l'emploi et d'y évoluer. Tant qu'on ne revoit pas la manière de travailler avec les personnes différentes, le système finit toujours par les exclure ou les cantonner dans certains services (ségrégation horizontale) ou dans les positions subalternes (ségrégation verticale). Plus que prôner l'égalité ou la parité, le texte devrait parler en termes d'inclusion et de justice (en les définissant dans un paragraphe préalable), en affirmant que non seulement il faut des objectifs chiffrés mais aussi un travail sur les conditions de travail et d'évolution dans les carrières qui permettront véritablement aux femmes de s'insérer dans les secteurs culturels et médiatiques.

L'exemple d'Expertalia, discuté dans l'article 3.12, montre que des politiques d'égalité ne suffisent pas. Le répertoire (essentiel) existe depuis longtemps, mais aussi le répertoire de Sophia (pour ne citer que celui-là), pourtant ces outils ne sont pas suffisamment utilisés et ne permettent pas d'augmenter le nombre d'expertes dans les médias. Une politique d'inclusion est nécessaire. Il ne faut pas uniquement « faire la promotion d'Expertalia » comme le texte le propose, il faut former les journalistes aux questions de genre et de représentations (au-delà des violences masculines) pour qu'ils comprennent pourquoi c'est important de l'utiliser et en quoi cela améliorera l'information. Par ailleurs, de nouveau, le texte signale que cela vaut notamment pour les secteurs où il y a peu de femmes. Seul le sport est cité.

---

<sup>35</sup> CRENSHAW, Kimberle, 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.

Pourquoi ? Est-ce un domaine prioritaire ? Car il y a également des problèmes d'égalité dans la culture, les STEM, etc. Enfin, étant donné qu'on aborde la question du « sexe le moins représenté » dans le point 3.3, on pourrait aussi se demander s'il ne serait pas utile de soutenir l'apparition d'experts hommes dans les thèmes du care, de l'enfance, etc.

Sources utiles :

- <https://www.tes.com/lessons/yGwAkVMeCPdLWA/social-justice>
- <https://www.diversein.com/post/4-diversity-and-inclusion-ted-talks-you-must-watch>
- [https://www.academia.edu/28848982/The\\_Difference\\_Between\\_Educational\\_Equality\\_Equity\\_and\\_Justice\\_and\\_Why\\_it\\_Matters](https://www.academia.edu/28848982/The_Difference_Between_Educational_Equality_Equity_and_Justice_and_Why_it_Matters)
- [https://www.researchgate.net/publication/249558474\\_Distributive\\_Justice\\_Equity\\_and\\_Equality](https://www.researchgate.net/publication/249558474_Distributive_Justice_Equity_and_Equality)
- [https://www.google.com/imgres?imgurl=x-raw-image%3A%2F%2F8411d7820d8e54a453ac23011ab54f82403170960e319afc4577a039fcf72944&imgrefurl=https%3A%2F%2Fcontent.sciendo.com%2Fdownloadpdf%2Fjournals%2Fijm%2F36%2F3%2Farticle-p206.pdf&tbnid=pFSODYLXEYS4CM&vet=10CIkBEDMoowFqFwoTCPjan4mxk-sCFQAAAAAdAAAAABAt..i&docid=G\\_IRAfDCDjdQM&w=1600&h=2110&q=equality%20equity%20justice&client=firefox-b-e&ved=0CIkBEDMoowFqFwoTCPjan4mxk-sCFQAAAAAdAAAAABAt](https://www.google.com/imgres?imgurl=x-raw-image%3A%2F%2F8411d7820d8e54a453ac23011ab54f82403170960e319afc4577a039fcf72944&imgrefurl=https%3A%2F%2Fcontent.sciendo.com%2Fdownloadpdf%2Fjournals%2Fijm%2F36%2F3%2Farticle-p206.pdf&tbnid=pFSODYLXEYS4CM&vet=10CIkBEDMoowFqFwoTCPjan4mxk-sCFQAAAAAdAAAAABAt..i&docid=G_IRAfDCDjdQM&w=1600&h=2110&q=equality%20equity%20justice&client=firefox-b-e&ved=0CIkBEDMoowFqFwoTCPjan4mxk-sCFQAAAAAdAAAAABAt)

### **Commentaire général sur l'axe 3 : traiter des contenus et des conditions de travail pour tous les secteurs**

Le texte aborde la question du traitement égal dans les contenus médiatiques en citant certains. Sont-ce des contenus prioritaires ? Les autres sont-ils moins importants ? Le document développe les politiques d'inclusion des femmes sur les marchés du travail. De nouveau, certains secteurs sont cités. Sont-ce des secteurs prioritaires ? Les autres sont-ils moins importants ? Enfin, il est stipulé que les subventions doivent être reliées à l'obligation de développer des politiques égalitaires. Cependant, uniquement le cas de la RTBF est exposé. Il serait probablement utile d'avoir un article sur les subvention qui vaille et cite tous les secteurs culturels et médiatiques (y compris le jeu vidéo, point 3.5 et la RTBF point 3.11) ; un article sur les conditions de travail et l'égalité des chances des travailleurs qui vaille et cite tous les secteurs (y compris le jeu vidéo, point 3.5 et la RTBF point 3.11) ; un article sur les contenus et les représentations de qualité des femmes qui vaille et cite tous les secteurs (y compris le jeu vidéo, point 3.5 et la RTBF point 3.11). Pourquoi le jeu vidéo a-t-il un article pour lui tout seul et pas le cinéma, les séries, les bandes dessinées, le roman, le théâtre, etc. ? On pourrait probablement plaider pour l'ajout d'un quatrième article sur l'égalité d'accès aux études qui mènent à des postes qui vaille et cite tous les secteurs (y compris le jeu vidéo, point 3.5 et la RTBF point 3.11).

#### **Commentaire par article :**

##### **- Article 3.1.1**

Je n'ai pas de commentaire à faire sur l'article et votre commentaire.

##### **- Article 3.5**

Un commentaire de ce type pourrait également être formulé pour d'autres secteurs que celui du jeu vidéo.

##### **- Article 3.9 et 3.10**

Dans les faits, n'est-ce pas compliqué de séparer cultures (3.9) et médias (3.10). Le cinéma est dans le point 3.9 (et contrairement à ce qui se passe dans l'axe 2, il est cité parmi d'autres formes). Mais ce sont les mêmes acteurs qui créent les séries télévisées. Or elles sont diffusées à la télévision, qui dépend du

point 3.10. Et on ne peut que constater la différence de taille entre les articles, beaucoup moins précis pour tous les secteurs de la culture (qui pourtant inclus le secteur de l'édition, le théâtre, le cinéma, etc.) que pour les médias. Or les enjeux, problématiques et thématiques sont les mêmes. Une proposition serait de rassembler les secteurs et de prévoir des articles par grandes thématiques (cf. le commentaire général), quitte à spécifier des éléments particuliers dans des sous points, donc un pour le jeu vidéo si c'est utile, un pour la RTBF, etc.

- **Article 3.10 (3.10.1 et 3.10.2)**

3.10.1 : au-delà des commentaires déjà formulés, je n'ai pas de commentaire sur votre commentaire qui va dans le même sens.

3.10.2 : Je m'interroge sur le fait qu'on encourage uniquement un prix pour le journalisme. Et pas de prix pour le film ou la série ou la bande dessinée ou le spectacle qui se distingue ? Pourquoi ?

- **Article 3.11**

Je n'ai rien à ajouter ou commenter sur votre commentaire qui me paraît pertinent et complet. Je suis d'accord sur l'importance d'avancer des critères et des objectifs précis.

- **Article 3.12**

Voir mon commentaire général sur l'axe 3.

## **Annexes n°2 : Contributions in extenso des membres du Collège d'avis**

Sont présentées dans les pages suivantes les avis de :

- La RTBF
- Proximus
- SACD/SCAM en concertation avec les représentantes des collectifs Elles font des films et de F(s)
- La CRAXX
- Le Conseil de déontologie journalistique (CDJ)
- LA PRESSE.be

## RTBF

### **Contribution de la RTBF pour le collège d'avis du CSA, sur le projet de Plan « Droits des femmes » 2020-2024**

La RTBF a pris connaissance du projet de Plan « Droits des femmes 2020-2024 » soumis à l'avis du collège d'avis du CSA.

Elle marque son accord avec les aspects audiovisuels de ce projet de plan, et souhaite faire les observations complémentaires suivantes :

1. Au point 1.4.1, la RTBF ajoute qu'elle est déjà impliquée dans cette action du traitement médiatique des violences faites aux femmes. Elle organise ses propres formations et utilise les termes-clé dans le traitement médiatique des violences faites aux femmes. La RTBF propose de partager son expertise et ses modules de formations avec d'autres médias.
2. Au point 1.4.2, la RTBF rappelle qu'elle s'est déjà dit prête, par la voix de son directeur de l'information et des sports, à s'impliquer dans l'élaboration d'une charte sur le traitement médiatique des violences faites aux femmes.
3. Au point 2.10, relatif à la lutte contre le sexisme dans la publicité, la RTBF estime que le Plan droits des femmes vise à juste titre « les stéréotypes genrés, négatifs pour les femmes ». Il importe de rappeler qu'en matière de stéréotype, tous ne sont pas nécessairement à interdire et à sanctionner, mais qu'il faut viser ceux qui sont « négatifs » à l'égard des femmes, c'est-à-dire sexistes, racistes, homophobes, etc., en un mot discriminant et donc incitant à la discrimination, la haine, la violence ou qui sont injurieux ou contraires à la dignité humaine.

A ce sujet, la RTBF estime qu'il serait utile de rappeler les dispositions existantes dans le décret SMA (art. 11), dans son contrat de gestion et dans les codes de publicité tant du CSA que du JEP (et spécialement ses règles relatives à la représentation de la personne) ainsi que l'effectivité du contrôle actuel de ces dispositions, d'une part, avant diffusion, par les éditeurs de SMA et leurs régies publicitaires, et, d'autre part, après diffusion, par ces instances de régulation que sont le CSA et le JEP, et de rappeler que le JEP comprend en son sein un représentant membre de l'Institut pour l'égalité Femmes-Hommes.

La RTBF est attachée au principe même de l'autorégulation et estime que le Plan droits des femmes devrait encourager une approche souple laissant aux éditeurs, et accessoirement au JEP, la responsabilité des messages à diffuser, et, partant, une marge d'appréciation de ces messages. Elle n'est dès lors pas favorable à l'adoption d'« indicateurs » de genre ou de sexisme, tels qu'envisagés par l'avis du CSA, qui risqueraient d'enfermer les appréciations à porter sur les messages publicitaires, et de donner prises à un grand nombre de plaintes.

La RTBF estime que le Plan droits des femmes devrait réaffirmer la nécessité de l'éducation aux médias et notamment au décodage et à la déconstruction du langage et des signes, et spécialement des stéréotypes, le tout dans un contexte de sensibilisation aux valeurs, aux enjeux, aux droits et devoirs de notre société, qui repose sur les valeurs de liberté, égalité, solidarité, intégrité, paix, tolérance et non-discrimination, en développant l'esprit critique, sans verser dans le stéréotypisme.

La RTBF estime important que le Plan droits des femmes prévoit la nécessité de former et informer le secteur des régies publicitaires et, plus encore, des agences publicitaires, où les messages publicitaires sont créés, ce qui implique aussi d'avoir une réflexion avec le monde enseignant qui forme les créateurs publicitaires. Elle estime aussi que la question de la lutte contre le sexisme dans la publicité pourrait être insérée dans les conditions générales des régies publicitaires.

En ce qui concerne la mention « images retouchées », la RTBF attire l'attention sur le fait qu'il faudra que le Plan droits des femmes précise si cela ne concerne que la presse print (affichage...) ou également l'audiovisuel et s'assure que cette mention sera réellement applicable et contrôlable, notamment pour les messages publicitaires produits à l'étranger.

Enfin, la RTBF est favorable à ce que le Plan droits des femmes encourage des actions concertées avec les acteurs (UBA, JEP, régies publicitaires), pour organiser la remise de prix sensibilisant les acteurs aux messages publicitaires les plus et les moins respectueux des droits des femmes.

4. Au point 3.10.1, la RTBF s'étonne d'être intégrée dans la nouvelle version du texte (et ce sous la forme d'une citation entre parenthèse) alors que ce point 3.10.1 ne concerne que la presse écrite et que la RTBF est visée par un point explicite (le point 3.11)
5. Au point 3.11, relatif à l'insertion d'un critère de représentation équilibrée entre les genres dans le contrat de gestion, la RTBF observe que ce point du Plan droits des femmes mélange les concepts de mixité, de parité et d'égalité, que la mixité n'implique pas l'inclusion en tout cas dans le traitement médiatique des sujets et que, par ailleurs, sur le plan technique, les équipes sont majoritairement masculines car les filières de formation sont déséquilibrées, à la base. La RTBF propose dès lors de modifier le texte comme suit : « *Renforcer la prise en compte de l'égalité et de la parité tant au sein des équipes que dans le traitement des sujets d'actualité et rester attentifs à la diffusion et à la production d'œuvres de réalisatrices. La RTBF veillera à relayer les compétitions sportives féminines* »
6. Au point 3.12 relatif à la construction de répertoires de personnes ressources féminines, la RTBF rappelle qu'elle travaille depuis 5 ans au rayonnement de la base de données Expertalia, et qu'il faut mettre en évidence sa place et son travail. Elle propose d'ajouter ceci : « *La RTBF continuera aussi à former les expert.e.s issu.e.s de la base de données Expertalia au mediacoaching. Elle mettra ainsi ses ressources internes (humaines et techniques) à profit pour permettre aux expert.e.s l'acquisition de soft skills.* »

## Proximus

### **Projet de plan « droits des femmes » 2020 -2024 Consultation du CSA Contribution de Proximus**

Nous avons pris note avec la plus grande attention des propositions émises dans le “plan droit des femmes” 2020 -2024 et présentées par le CSA lors de la réunion du 16 juillet dernier. Cette problématique nous concerne en effet tous, que ce soit en tant que citoyens ou entreprises.

Nous pouvons souscrire aux propositions pour lesquelles nous sommes en mesure d’avoir un impact au travers de nos activités. Certaines d’entre elles ne sont néanmoins pas de notre ressort.

Ceci étant dit, le Groupe Proximus entreprend déjà depuis de nombreuses années, toute une série d’initiatives en la matière comme, par exemple :

- la représentation des femmes dans les domaines digitaux via ses ambitions en matière de recrutement de profils féminins dans des domaines techniques
- l'organisation d'événements (actuellement en suspens) visant à déconstruire les stéréotypes et agir sur les représentations
- l'assurance d'une meilleure représentation des femmes dans tous les types de fonction et à tous les niveaux de management via les ambitions en matière de recrutement et de succession planning. Notons qu’au niveau de l’éditeur du Groupe, PmH, la représentation féminine est bien assurée, le CEO et un des membres du Board sont des femmes.
- la conciliation vie privée / vie professionnelle via les avantages qui sont offerts au niveau de la flexibilité des horaires, des gardes d'enfants malades, du travail à domicile, etc.

Nous soutenons la volonté d’agir à l’encontre du sexisme dans la publicité. A cet égard, l’organisation de workshops visant à enseigner les bons réflexes aux éditeurs pourrait s’avérer utile.

En ce qui concerne la promotion de la féminisation des sports, nous y apportons et y apporterons toute l’attention voulue.

Proximus a été la première à promouvoir les Red Flames (équipe nationale féminine) en acquérant les droits de diffusion il y a quelques années. Proximus, au travers de sa chaîne Proximus Sports et d’autres canaux de diffusion, a diffusé au plus grand nombre les prestations sportives de cette équipe. Depuis l’an passé, et à la demande de la fédération, ces matches sont diffusés sur VTM et la RTBF. En tant que sponsor, nous faisons cependant aussi la promotion de ces matches et organisons des activités autour de ceux-ci. Au travers de son programme de sponsoring, Proximus soutient également le développement du football féminin (équipes de jeunes) par le biais d’un programme de la fédération, l’objectif principal étant de doubler le nombre de membres et d’avoir le maximum d’équipes 100% féminine. Grâce à ce programme, une « Love football cup » est organisée et les meilleurs moments de celle-ci sont à diffuser sur nos canaux de diffusion.

Ceci étant dit, une aide financière visant à soutenir les éditeurs de chaînes de sports dans la production des compétitions féminines serait certainement un atout. Au plus le secteur proposera de sports féminins, au plus nous construirons une audience pour ce type de programmes. Une contribution ou une déduction fiscale assurerait un soutien aux éditeurs.

Pour ce qui concerne le gaming, les compétitions que nous soutenons ne sont pas « genrées », donc les femmes peuvent tout à fait y participer. Mais il y a effectivement très peu de femmes actives dans ces compétitions. Nous avons néanmoins mis en avant les femmes expertes du gaming lors des finales de nos compétitions ces deux dernières années en mettant en avant une présentatrice de l'événement. Nous estimons qu'il conviendrait de stimuler la présence des femmes dans l'e-sport. Toutefois, nous ne sommes pas en faveur de la fixation d'obligations ou de quotas.

Nous demandons en tout état de cause que toute mesure ou toute obligation envisagée soit discutée avec le secteur dans un cadre de co-régulation via notamment des codes de conduite.

## **SACD/SCAM en concertation avec les représentantes des collectifs Elles font des films et de F(s)**

### **Plan « Droits des femmes » 2020 2024**

#### **Contribution de la SACD et de la Scam en partenariat avec Elles Font des Films**

La SACD et la Scam sont engagées depuis longtemps dans la question de la place des femmes dans la culture ; en Belgique elles ont mis en place dans leur action culturelle une politique sans ambiguïtés assortie de mesures concrètes en visant une répartition équitable des soutiens et des opportunités aux autrices et auteurs, en organisant des moments de formation sur la question des stéréotypes dans les œuvres de cinéma ou de théâtre, en systématisant l'usage de l'écriture inclusive...

En concertation avec des représentantes des collectifs Elles Font des films et de F(s), les autrices de la SACD et de la Scam se sont réunies pour prendre connaissance du Plan Droits des Femmes et répondre à la sollicitation du CSA. Vous trouverez ci-dessous un certain nombre de remarques que nous soumettons à votre attention et qui nous semblent importantes pour répondre aux attentes des femmes du secteur culturel. En effet, si nous nous réjouissons de l'adoption de ce plan, les constats sur lesquels il s'appuie et, pour une large part, les mesures qu'il préconise ont été identifiées depuis longtemps et nécessitent une réponse à la hauteur des attentes du secteur.

#### **1. De la sensibilisation à l'obligation**

Les femmes ne sont pas une minorité, elles sont même majoritaires dans les écoles artistiques, voire dans le secteur culturel. Par ailleurs, les enjeux concernant l'équité sont connus et débattus depuis longtemps et les mesures prévues dans le Plan Droits des femmes ont, pour un certain nombre d'entre elles, été identifiées depuis longtemps. Pour toutes ces raisons et parce que, comme le pointe d'ailleurs le projet de plan, les stéréotypes fonctionnent de manière inconsciente et sont difficiles à identifier et prévenir, nous pensons que l'heure est désormais à la mise en place d'obligations. Nous recommandons donc, en plus de la nécessaire sensibilisation et formation à ces questions, l'utilisation du pouvoir d'injonction partout où c'est possible et la mise en place d'obligations pour tout usage de l'argent public, en ce compris dans le cadre des conventions avec les institutions et associations soutenues par de l'argent public. Tout usage d'argent public doit être conditionné à des obligations en matière de parité (qualitative et quantitative) et de diversité.

#### **Proposition :**

- remplacer dans le document partout où cela est possible les formules tièdes et évasives (veiller à, encourager, tendre vers, viser, sensibiliser, encourager...) par des formules assertives montrant la volonté de changement et l'obligation, voire les sanctions en cas de non-respect.

Exemples :

Point 1.7.3. : Prévoir une obligation de formation plutôt qu'un « encouragement ».

Point 2.8. : Remplacer « tendre vers la parité » par une obligation de parité ou à défaut de représentation minimale.

## 2. Des engagements concrets et mesurables

Si les constats ne sont plus à faire en matière de discrimination, les chiffres qui révèlent l'ampleur du problème ne sont pas systématiquement et/ou facilement disponibles. Il est de la responsabilité des pouvoirs publics de fournir proactivement ces indicateurs et de rendre compte des mesures qui ont été prises et de leurs résultats. Par ailleurs, seuls des engagements concrets et mesurables peuvent accompagner une volonté de changement. En Suède, Anne Cerner la directrice du centre du cinéma a ainsi fixé à 50/50 pour 2020 son objectif pour la production de films réalisés par des hommes et des femmes. Non seulement cet objectif a été atteint mais de plus le cinéma suédois s'est distingué dans des festivals avec un nombre record d'œuvres.

### **Proposition :**

- introduire une obligation pour les pouvoirs publics de fournir une analyse genrée dans chaque secteur au minimum sur base annuelle et d'adopter des indicateurs adéquats pour rendre compte de la spécificité de chaque situation. Par exemple : dans l'analyse genrée des bilans du Centre du cinéma préciser dans quelles catégories de films on retrouve les réalisatrices et les autrices, préciser la répartition budgétaire par genre et indiquer les actions de correction proposées (point 3.9.1)
- prendre des engagements concrets et mesurables en termes de nombres d'œuvres et d'attribution des moyens de créations et productions (point 3.1. ; point 2.8).

## 3. La parité quantitative et qualitative

L'attention ne doit pas seulement être portée à la parité quantitative mais également qualitative par exemple dans l'attribution des ressources et budgets ou dans les nominations à la tête d'institutions. En effet, dans un certain nombre de situations ou de secteurs, les femmes sont très présentes mais elles disposent de moyens (de création, de production...) moins importants ou occupent des postes de direction de structures moins dotées. Pour contourner à la fois les biais de sélection et les phénomènes auto-limitants, des mécanismes sans ambiguïtés doivent être mis en place, éventuellement de manière ponctuelle. Le recours aux quotas, l'alternance des mandats, le recours à des appels à candidatures ou appels à projets réservés aux femmes... sont autant d'outils ponctuels qui peuvent être utiles pour contourner les freins chez les potentielles candidates et chez les membres des jurys de sélection. Par exemple : la bourse Orange SACD Scam réservée aux projets de films portés par des femmes a généré 130 projets de fiction et documentaire alors que les femmes sont minoritaires dans les dépôts au Centre du Cinéma !

### **Proposition :**

- pour ce qui est des répartitions de moyens, des postes à responsabilité, de la visibilité... introduire l'obligation d'engagements concrets et mesurables pour arriver à une parité et une répartition équitable des moyens (Point 3.1.)
- pour contourner les biais de sélection et les freins aux candidatures féminines le recours à des mécanismes sans ambiguïtés qui permettent de contourner les biais de sélection ou l'auto-censure : alternance des mandats, répartition des moyens, recours à des appels à projets ou de candidatures non mixtes (point 3.1. ; point 2.8).

#### **4. La formation et l'information**

Les mécanismes qui mènent à l'exclusion et au traitement inéquitable relèvent de phénomènes souvent inconscients qui rendent la formation et l'information fondamentales pour toutes les personnes amenées à jouer un rôle dans l'attribution de budgets, la sélection de projets ou de candidat.e.s et d'une manière générale amenées à exercer un poste de pouvoir. Nous attirons ici l'attention sur les écoles supérieures d'art qui par leur nature doivent faire l'objet d'une attention spécifique.

Par ailleurs, les questions sur le genre et l'inclusion au sens large doivent aussi faire l'objet de messages positifs et encourageants à la fois sur le bénéfice que chacun.e en retire en terme d'imaginaire, d'opportunités, d'ouverture mais aussi en mettant en évidence les initiatives réussies et en offrant un accompagnement bienveillant aux personnes / structures qui en ont besoin.

##### **Proposition :**

- mettre en place des formations obligatoires pour toute personne en situation de pouvoir/responsabilité (point 1.7.3)
- mettre à disposition des professionnels de la culture des outils faciles d'accès en ligne et en version imprimée (articles, itws, vidéos, publications sur une autre manière de voir et penser le monde/la société, le genre, la parité, la diversité, l'inclusion,...)

#### **5. Les salaires et la précarité**

L'égalité salariale entre les hommes et les femmes n'est toujours pas acquise, dans le secteur culturel comme dans d'autres. Les écarts de salaires ont des causes multiples et on remarque par exemple que les métiers majoritairement occupés par des femmes ont tendance à être moins valorisés. Par ailleurs, les femmes ont plus de risques d'être touchées par la précarité et dans le secteur culturel la fragilité du soi-disant statut des artistes les affecte plus particulièrement.

##### **Proposition :**

- introduire dans le Plan « Droits des femmes » un point spécifique concernant l'équité salariale avec par exemple un mécanisme de diagnostic d'équité salariale permettant de détecter les éventuels écarts ou les biais liés à la classification des fonctions
- mettre en place un véritable statut des artistes qui permettrait de ne plus les assimiler à des chômeur.euse.s

#### **En guise de conclusion**

Le présent document a pour vocation d'une part de mettre en évidence certains points prioritaires sur lesquels il nous semblait fondamental d'insister et d'autre part de préciser ou accentuer certaines propositions. Dans la mesure du possible et dans un esprit constructif, nous avons essayé de lier nos remarques à des points précis du document. Les présentes réflexions ne constituent cependant pas

l'intégralité des revendications et recommandations portées par la SACD et la Scam et Elles font des films que nous tenons à votre disposition.

Les questions de parité, de diversité et d'inclusion sont des sujets qui touchent les réalisatrices, les autrices et l'ensemble du monde culturel non seulement pour des enjeux d'équité mais également parce que ces regards sur le monde sont porteurs de nouvelles représentations, de nouveaux récits et de nouveaux imaginaires, plus égalitaires. La SACD, la Scam et Elles Font des films se sont engagées sur ces questions et mettent leur énergie et leur expertise à disposition pour poursuivre la réflexion et mettre en place, en concertation avec les actrices et acteurs du secteur, les mesures et outils dans cet enjeu majeur.

Contact : Anne Vanweddigen, Directrice du service des auteurs et de l'action culturelle – [avanweddigen@sacd-scam.be](mailto:avanweddigen@sacd-scam.be) – 02/551.03.62

## **La CRAXX**

Nos membres saluent cette initiative, la diversité, la pertinence et la nécessité des axes choisis.

- En lien avec le point 1.4.1 :

Il semble nécessaire d'élargir l'aspect "formations" aux futurs journalistes dans le cadre des cursus d'études supérieures à orientation journalisme et communication. Des cours et ateliers ponctuels en lien avec ces thématiques existent déjà dans la plupart de ces institutions, toutefois la réalisation d'un état des lieux nous semblerait pertinent.

Une aide budgétaire à destination des différentes écoles de Journalisme en vue d'organiser des formations sur ces thématiques (via l'AJP par exemple) nous semblerait utile.

- En lien avec les points 1.4.3 et 2.9

Dans le cadre du Fonds d'Aide à la Création Radiophonique, mettre en place ponctuellement des appels à projets de créations en liens avec ces différentes thématiques.

- En lien avec le point 3.9.1

Concernant les artistes diffusé·e·s autant sur les radios commerciales que via les radios locales, réaliser un état des lieux de la représentation des femmes dans les choix relatifs à la programmation musicale.

- Hors plan - Valoriser la création de contenus liés aux droits des femmes

L'organisation d'un concours médias (productions audio, vidéo, rédaction d'articles, etc) à destination des écoles de journalisme pourrait avoir un effet positif sur la formation/sensibilisation des futurs journalistes.

## **Le Conseil de déontologie journalistique (CDJ)**

### **Axe 1**

#### **Article 1.4.1**

A l'instar des services du CSA, les membres du CDJ siégeant au CAV relèvent la nécessité de distinguer ce qui dans ce point relève du champ d'action de la régulation et ce qui relève de celui de l'autorégulation afin d'éviter toute possible ambiguïté.

Ils rappellent la nécessaire liberté rédactionnelle et l'indépendance des journalistes et médias en matière d'information, des principes explicitement repris dans la Convention d'Istanbul, et notent l'importance d'une approche commune (indifférente au support) pour ce qui concerne la profession journalistique. Ils précisent que le CDJ est prêt en vertu de la mission d'information qui lui est dévolue par le décret du 30 avril 2009 – mission qu'il rencontre par l'organisation de workshops thématiques proposés aux rédactions – à venir en appui de l'AJP pour ce qui concerne les formations à destination des médias d'information.

Ils s'interrogent sur les missions de contrôle évoquées en lien avec ce point formation, dès lors que cette formation n'est pas obligatoire et ne peut en arriver à brider la liberté des médias. Ils estiment que l'incitation encouragerait plus efficacement les acteurs à se former que la contrainte

Ils proposent d'ajouter au public de ces formations/sensibilisations les étudiants et étudiants en information et communication (suggestion à lier avec le point 1.9 non retenu par le CSA dans la rédaction de cet avis).

Concernant la nouvelle formulation de l'art. 136 du décret SMA (et son extension aux art. 9 et 11), les représentants du CDJ au CAV renvoient aux remarques qu'ils ont exprimées dans l'avis 20/01 du Collège d'avis.

Sans mettre en cause le travail de recherche effectué par CSA sur les questions de diversité en matière audiovisuelle, ils observent qu'un travail de recommandation et de diffusion des bonnes pratiques mené par le régulateur sur cette base poserait, en matière d'information, un risque pour la liberté rédactionnelle et l'indépendance de l'information des médias audiovisuels et un risque de distorsion entre les statuts des rédactions dans les médias soumis à des règles à géométrie variable selon le support utilisé. Ce risque est apparent dès lors que le plan évoque l'exercice du contrôle du CSA.

#### **Article 1.4.2**

Les membres du CDJ considèrent que s'il est certes important que le secteur audiovisuel se saisisse de ces questions via son instance de corégulation (CAV), ils notent cependant que, pour ce qui concerne l'information, ces règles, cette charte, relèvent du champ de compétence de l'organe d'autorégulation, tant en vertu des principes de liberté rédactionnelles et d'indépendance des médias que pour éviter de multiplier les approches concurrentes selon les supports (puisque l'approche corégulatoire ne concernerait que les services de médias audiovisuels). Confier la charte en matière de traitement de l'information au CDJ permettrait en outre de poursuivre l'action entamée au sein de l'instance à la suite des travaux menés par l'AJP. Ils remarquent encore que l'existence d'une « charte » définie par les acteurs de l'autorégulation et commune à tous les médias d'information n'empêcherait pas qu'il le souhaite d'établir des critères communs qui permettraient au CSA comme à l'AJP de monitorer dans le cadre de leurs recherches l'évolution de la situation.

Pour éviter toute confusion possible dans la mise en œuvre de ce point, les membres du CDJ siégeant au CAV recommandent de le formuler à l'instar du 1.7.4 du plan qui précise exactement qui se charge de quoi.

Concernant l'article 9.1.2-3 de l'avant-projet de décret SMA, les représentants du CDJ au CAV renvoient aux remarques qu'ils ont formulées dans l'avis 20/01 du Collège d'avis et soulignent que telle que formulée dans la visée de contrôle l'adoption d'une charte qui intégrerait le champ de l'information audiovisuelle transforme *de facto* un objectif de moyen en objectif de résultat, qui contraint ainsi l'exercice pourtant libre de l'information.

#### **Article 1.4.3**

Les membres du CDJ siégeant au CAV s'interrogent sur la pertinence, la faisabilité et l'efficacité d'un outil qui entendrait donner bons et mauvais points aux médias sans les encourager au changement. Ils se demandent si une politique d'incitation notamment par la recherche et la diffusion des « bonnes pratiques » n'a pas plus de chance de conduire à un changement durable.

#### **Article 1.7.4**

Les membres du CDJ siégeant au CAV renvoient utilement sur ce point à l'avis de l'AJP.

### **Axe 2**

#### **Article 2.8**

#### **Article 2.9**

#### **Article 2.10**

#### **Article 2.11**

Les membres du CDJ siégeant au CAV proposent d'ajouter à la phrase de commentaire proposé par les services du CSA : « dans le respect des projets et lignes éditoriales des médias » de manière à prendre en compte les contextes de diffusion propres à chacun.

La phrase deviendrait donc : « Le Collège d'avis recommanderait d'ajouter un volet médias audiovisuels dans cette disposition en vue de promouvoir une médiatisation accrue des disciplines pratiquées par les femmes dans le respect des projets et lignes éditoriales des médias ».

### **Axe 3**

#### **Article 3.1.1**

#### **Article 3.5**

#### **Article 3.10 (3.10.1 et 3.10.2)**

Les membres du CDJ siégeant au CAV rappellent les précautions qui s'imposent en matière d'étude statistique de représentation de la diversité dans le champ de l'information, dont les résultats tiennent pour partie aux choix du média, mais sont également tributaires de l'actualité et de ses acteurs.

#### **Article 3.11**

Les membres du CDJ siégeant au CAV rappellent les précautions qui s'imposent en matière d'étude statistique de représentation de la diversité dans le champ de l'information, dont les résultats tiennent pour partie aux choix du média, mais sont également tributaires de l'actualité et de ses acteurs.

**Article 3.12**

Les membres du CDJ siégeant au CAV notent le double emploi de la remarque formulée sous le point 3.12 sous la mention « autre » qui pourrait rejoindre l'avis formulé au premier volet du premier axe. Pour autant que nécessaire, les remarques qu'ils ont formulées sur ce point s'appliquent également ici

## **LA PRESSE.be**

Les commentaires des éditeurs représentés par LA PRESSE.be n'ayant pas trait spécifiquement aux aspects audiovisuels du Plan Droits des femmes, nous ne communiquerons pas de contribution au CSA sur ce sujet.