

Bilan de la mise en œuvre du programme
d'action de Pékin dans les États membres
de l'Union européenne

**Renforcer l'égalité entre les femmes
et les hommes dans le processus
décisionnel dans les médias**

Principaux résultats



La présente publication a été rédigée par l'équipe de l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes: D^r Ioana Borza, Ilze Burkevica, Monika Bystrzycka, Aileen O'Driscoll, D^r Anne Laure Humbert, Magdalena Gryszko, Maurizio Mosca, Merle Paats et D^r Jolanta Reingarde. La collecte et l'analyse primaire des données faisaient partie d'une étude commandée par l'EIGE et réalisée par l'équipe de recherche dirigée par le P^r Karen Ross (université de Liverpool), le P^r Claudia Padovani (université de Padoue), le D^r Erzsébet

Barát (université de Szeged) et le D^r Monia Azzalini (Osservatorio di Pavia — Media Research). Le projet a été coordonné par Ioana Borza (EIGE) et le P^r Karen Ross (université de Liverpool).

L'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes ou toute autre personne agissant en son nom ne peuvent être tenus pour responsables de l'utilisation faite des informations contenues dans la présente publication.

**Europe Direct est un service destiné à vous aider à trouver des réponses
aux questions que vous vous posez sur l'Union européenne.**

Un numéro unique gratuit (*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(* Les informations sont fournies à titre gracieux et les appels sont généralement gratuits
(sauf certains opérateurs, hôtels ou cabines téléphoniques).

De nombreuses autres informations sur l'Union européenne sont disponibles sur l'internet via le serveur Europa (<http://europa.eu>).

Une fiche catalographique figure à la fin de l'ouvrage.

Luxembourg: Office des publications de l'Union européenne, 2014

ISBN 978-92-9218-233-5

doi:10.2839/72826

© Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes, 2014

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

Printed in Italy

IMPRIMÉ SUR PAPIER BLANCHI SANS CHLORE ÉLÉMENTAIRE (ECF)

Avant-propos

La quatrième conférence mondiale sur les femmes, qui s'est tenue à Pékin en 1995, a officiellement reconnu la relation entre les femmes et les médias comme étant l'un des principaux domaines de préoccupation pour atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes dans la société contemporaine. Les médias non seulement reflètent, mais créent aussi, des modèles et des normes socioculturels et constituent une force puissante pour façonner l'opinion et la culture publiques. L'analyse des médias sous une perspective d'égalité des genres ne se limite dès lors pas à décrire notre présent, mais conduit également à s'interroger sur notre avenir.

Même si l'Union européenne (UE) reconnaît l'importance du secteur des médias pour faire progresser l'égalité des genres, les femmes restent largement sous-représentées dans les processus décisionnels des médias dans l'UE. Des politiques claires, qui encouragent le secteur des médias à soutenir et à promouvoir la présence d'un plus grand nombre de femmes à des postes à responsabilité, font défaut. En 2012, «les femmes et les médias» étaient l'un des deux objectifs stratégiques, sur les douze retenus au total dans le programme d'action de Pékin (PAP), qui n'avaient pas encore fait l'objet d'une étude. Il est devenu urgent de disposer de données comparables pour contrôler la participation des femmes dans le processus décisionnel dans les médias.

C'est avec fierté que je peux annoncer que le présent rapport est le premier à fournir des données comparables sur le nombre de femmes occupant un poste à responsabilité au sein des grandes organisations de médias dans les 27 États membres de l'UE et en Croatie. Le rapport détermine également la mesure dans laquelle ces mêmes organisations ont élaboré des politiques, des mécanismes de contrôle et des initiatives spécifiques en matière d'égalité des genres afin de soutenir l'évolution de carrière des femmes. Le rapport présente les premiers indicateurs dans le domaine des femmes et des médias du programme d'action de Pékin. Nous espérons que ces derniers seront utilisés pour contrôler régulièrement le secteur des médias dans l'UE dans le but de renforcer l'égalité entre les femmes et les hommes.

Les constatations montrent que si les femmes diplômées en journalisme et embrassant une carrière dans

les médias sont plus nombreuses que les hommes et que si l'emploi des femmes dans les médias va croissant, la culture organisationnelle dans les médias reste largement masculine, et les femmes sont toujours nettement sous-représentées au niveau décisionnel. Dans le secteur des médias publics dans l'EU-27, les femmes n'occupent que 22 % des postes stratégiques et ce pourcentage est encore moindre dans le secteur privé (12 %). Des éléments tendent cependant à prouver que l'augmentation actuelle des organismes d'autorégulation sensibles à la question de l'égalité des genres dans les médias peut conduire au renforcement de la position des femmes au sein des organisations médiatiques si elles sont soutenues, au niveau politique national et de l'UE, par une action concrète.

Souvenons-nous que la présence accrue de femmes au sein des organes de décision des médias contribue à la justice sociale, à une meilleure utilisation des talents pour l'Europe et à des décisions plus innovantes dans des équipes définies par leur diversité. Elle permettra également de disposer d'un contenu médiatique plus respectueux de l'égalité entre les femmes et les hommes et plus sensible à la dimension de genre.

Nous remercions l'ensemble des institutions et des experts qui ont contribué à la présente publication et en particulier le gouvernement irlandais, la direction générale de la justice de la Commission européenne, le groupe de haut niveau sur l'intégration de la dimension de genre, le groupe de travail de l'EIGE sur les indicateurs de Pékin et le personnel de l'EIGE. Nous espérons que les conclusions et recommandations du présent rapport soutiendront les décideurs politiques et toutes les institutions pertinentes dans leurs efforts visant à atteindre l'égalité des genres dans le secteur des médias et en Europe. Ensemble, nous pouvons parvenir à ce changement.

Virginija Langbakk
Directrice
Institut européen pour l'égalité
entre les hommes et les femmes

L'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE) est un organisme autonome de l'Union européenne, mis en place pour contribuer à et renforcer la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes, y compris l'intégration de la dimension de genre dans toutes les politiques de l'UE et dans les politiques nationales qui en résultent, et la lutte contre la discrimination fondée sur le sexe, ainsi que dans le but de sensibiliser les citoyens de l'UE à l'égalité entre les hommes et les femmes.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site internet de l'EIGE (<http://www.eige.europa.eu>).

Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes

Gedimino pr. 16
LT-01103 Vilnius
LITUANIE

Tél. +370 52157444
Courriel: eige.sec@eige.europa.eu
<http://www.eige.europa.eu>
<http://www.twitter.com/eurogender>
<http://www.facebook.com/eige.europa.eu>
<http://www.youtube.com/eurogender>

Table des matières

Avant-propos	1
Introduction	4
Traiter les inégalités entre les femmes et les hommes aux postes de décision dans le secteur des médias à l'aide de mesures politiques	5
L'équilibre des genres aux postes de décision dans les médias — Indicateurs à l'échelle de l'UE ...	7
Indicateur 1 — Proportion de femmes et d'hommes occupant des postes de décision dans les médias de l'UE	7
Indicateur 2 — Proportion de femmes et d'hommes siégeant dans les organes directeurs des médias dans l'UE	8
Indicateur 3 — Stratégies pour promouvoir l'égalité des genres dans les médias	11
Exemples de bonnes pratiques pour soutenir l'accès des femmes à des postes de décision au sein des médias	12
France: acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer l'image des femmes dans les médias	13
Autriche: Österreichischer Rundfunk (ORF), le radiodiffuseur public national autrichien	13
Conclusion	15
Recommandations	17
Notes	18



Introduction

La quatrième conférence mondiale sur les femmes, qui s'est déroulée à Pékin en 1995, a officiellement adopté la déclaration et le programme d'action de Pékin (PAP) pour l'égalité, le développement et la paix. Le programme d'action de Pékin vise à promouvoir et à protéger les droits des femmes et des petites filles qui sont inhérents aux droits humains, en réaffirmant que ces droits font partie de manière inaliénable, intégrale et indivisible des droits humains universels. «Les femmes et les médias» représente l'un des douze domaines critiques du PAP.

Les 27 États membres de l'UE et la Croatie ont tous signé le PAP et se sont engagés à l'appliquer au niveau national. L'Union européenne aide les États membres à prendre des mesures dans les domaines critiques du PAP. La mise en œuvre des objectifs dans le domaine des femmes et des médias dans l'UE n'avait encore été, à ce jour, ni analysée ni étudiée par les présidences du Conseil de l'Union européenne.

Depuis 2010, l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes soutient les présidences dans le suivi du PAP. L'Irlande, qui exerçait la présidence du Conseil au cours du premier semestre de 2013, a choisi d'examiner la situation de l'équilibre des genres dans la prise de décision au sein des organes médiatiques et s'est servie des travaux de recherche, de l'analyse et des indicateurs proposés mis à disposition par l'EIGE pour mesurer les évolutions dans ce domaine.

L'une des principales raisons pour lesquelles les médias ont été considérés comme un domaine particulier d'attention était leur importance dans les sociétés contemporaines en tant que source de divertissement, d'éducation et d'information. Les médias reflètent, produisent et reproduisent des modèles, normes et stéréotypes socioculturels. Ils constituent également une source essentielle de changement social. Ce potentiel de transformation sociale pourrait être atteint plus efficacement en augmentant le nombre de femmes ayant accès aux structures décisionnelles des organisations médiatiques, ce qui permettrait finalement de parvenir à une culture organisationnelle et à un contenu médiatique plus sensibles à la dimension de genre. Bien que

la relation entre les femmes et les médias soit extrêmement complexe et variée, couvrant des questions telles que l'emploi et la propriété (économie politique), la représentation (contenu) et l'audience (consommation), l'enjeu de l'égalité entre les femmes et les hommes reste le lien commun. Les institutions de l'UE ont été associées au développement de la politique autour tant de l'égalité des genres que de la gouvernance des médias, mais rarement dans le cadre d'une même discussion, ce qui accroît d'autant plus la pertinence et l'utilité du présent rapport.

La présente publication résume les conclusions du rapport intitulé «Advancing gender equality in decision-making in media organisations. Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States» (Renforcer l'égalité entre les hommes et les femmes dans le processus décisionnel dans les médias. Bilan de la mise en œuvre du programme d'action de Pékin dans les États membres de l'UE). Le rapport examine la mesure dans laquelle les femmes occupent des postes de décision dans un échantillon de médias (99 au total) dans les 27 États membres de l'UE et en Croatie. Il analyse également la mesure dans laquelle ces médias ont élaboré des politiques et mécanismes de contrôle internes en matière d'égalité des genres ou mettent en œuvre des initiatives spécifiques visant à soutenir les évolutions de carrière des femmes dans le secteur. Diverses études portant sur les perspectives de carrière des femmes révèlent l'existence d'un lien positif entre les politiques élaborées au sein des médias afin de promouvoir l'égalité des genres et la part de femmes présentes aux postes de décision, ce qui justifie l'examen simultané de ces deux éléments. Le rapport se fonde également sur certains témoignages, fournis par des femmes dotées d'une expérience conséquente dans les médias, concernant ce qui aide ou ce qui freine les perspectives de carrière des femmes dans le secteur des médias. Sur la base des conclusions de l'analyse, trois indicateurs sont proposés afin de contrôler les progrès enregistrés dans le domaine de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein des organes de décision des médias dans l'UE et en Croatie.

Traiter les inégalités entre les femmes et les hommes aux postes de décision dans le secteur des médias à l'aide de mesures politiques

Le faible nombre de femmes occupant des postes de haut niveau dans les médias est source de préoccupation pour les femmes qualifiées qui travaillent dans ce secteur (1), de même que, lentement mais progressivement, pour les organes gouvernementaux, tant nationaux qu'europeens. Ces dernières années, des organismes professionnels tels que la Fédération internationale (et européenne) des journalistes et des femmes journalistes, des organisations non gouvernementales (ONG) telles que le Lobby européen des femmes et divers groupes de travail de la Commission européenne ont mené un certain nombre d'études visant à examiner cette question et ont suggéré une série de mesures pratiques pour améliorer et accroître les possibilités de carrière des femmes dans le secteur des médias (2).

Dans le cadre politique de l'Union européenne, la directive «Télévision sans frontières» (directive 89/552/CEE), modifiée par la directive 2007/65/CE, appelée «directive "Services de médias audiovisuels"», traite de la discrimination fondée sur le genre dans le secteur des médias et dispose que les États membres «veillent, par des mesures appropriées, à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs relevant de leur compétence ne contiennent aucune incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité» et à ce que «les communications commerciales audiovisuelles fournies par les fournisseurs relevant de leur compétence» n'incluent ou «ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle» (3).

La question politique de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias est entravée par le fait qu'elle se situe au carrefour de plusieurs domaines différents du débat politique et de l'intervention institutionnelle européenne couvrant, entre autres, la promotion de l'égalité des genres, et notamment des programmes-cadres adoptés au niveau de l'UE, une politique médiatique qui s'est rarement engagée dans l'idée de l'égalité entre les femmes et les hommes et dans l'intégration de la dimension de genre et, plus récemment, les mesures promues pour améliorer la présence des femmes à des postes de décision dans l'UE. La proposition législative

récemment présentée par la Commission européenne relative à un meilleur équilibre hommes-femmes parmi les administrateurs non exécutifs des sociétés cotées en bourse et à des mesures connexes (novembre 2012) traite du problème de l'inégalité des genres au sein des organes de décision et peut avoir une influence potentielle sur le secteur des médias (4). La proposition de directive fixe un objectif de 40 % de membres du sexe sous-représenté parmi les administrateurs non exécutifs des sociétés cotées en bourse d'ici à 2020 et des sociétés publiques d'ici à 2018. Si elle est adoptée, la directive s'appliquerait à quelque 5 000 grandes sociétés cotées implantées dans l'Union européenne (entreprises employant plus de 250 employés et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 50 millions d'euros). Si l'appartenance au conseil d'administration de grandes entreprises est très importante, la participation des femmes à la gestion opérationnelle, c'est-à-dire au fonctionnement quotidien des organisations, est tout aussi essentielle. Les conclusions du présent rapport de l'EIGE montrent que les femmes sont mal représentées tant au niveau stratégique qu'au niveau opérationnel.

En dehors du cadre politique de l'UE, le Conseil de l'Europe met également tout en œuvre pour promouvoir un portrait équilibré et non stéréotypé des femmes dans les médias et pour améliorer leur accès à l'expression et à la prise de décision. À titre d'exemple, la recommandation 1555 de 2002 portait sur les images négatives des femmes véhiculées dans les médias européens et recommandait aux membres du Conseil de l'Europe d'adopter une politique contre les images et les représentations stéréotypées, notamment la suggestion de constituer des organismes de contrôle ad hoc. Cinq ans plus tard, en 2007 [résolution 1555 et recommandation 1799 (5)], le Conseil de l'Europe se concentrait spécifiquement sur l'image des femmes dans la publicité, invitant les membres à adopter des dispositions, y compris des mesures de régulation et d'autorégulation, ainsi que des mesures davantage orientées vers l'éducation. Il a également demandé l'élaboration d'un code de conduite européen sur cette question spécifique. Cette dernière contribution, baptisée *Femmes et journalistes d'abord!*, qui a été publiée par le Comité directeur pour l'égalité entre les femmes et les hommes (CDEG, 2011), est une «exhortation à repenser les habitudes actuelles



et les procédures suivies pour assurer une information de qualité afin de «réaliser la démocratie dans les faits, faire du journalisme de qualité et en finir avec les stéréotypes de genre»⁽⁶⁾.

Malgré l'instauration d'un cadre juridique et politique européen de plus en plus favorable dans l'industrie des médias afin de soutenir les possibilités de carrière des femmes, les progrès globaux réalisés dans la mise en œuvre du principe d'égalité des genres dans le secteur des médias sont lents. Les organismes nationaux de régulation du secteur des médias et les médias eux-mêmes ont encore beaucoup à faire. Il est important de traiter la question de l'inégalité entre les femmes et les hommes au sein de leurs structures internes et de

suivre la voie déjà établie dans d'autres secteurs afin de garantir l'accès et la présence des femmes au sein des organes de décision.

Le nombre insuffisant de femmes présentes à des postes de décision dans les médias demeure une triste réalité dans l'UE et en Croatie. Ainsi qu'il ressort de la discussion figurant ci-après, la situation n'a pas véritablement évolué depuis 1995, date à laquelle l'Unesco a publié sa première étude comparative mondiale concernant la présence des femmes dans les médias, *L'emploi des femmes dans les médias: une histoire inachevée*⁽⁷⁾. Si aucun changement structurel majeur n'intervient dans le secteur des médias, les progrès dans l'égalité entre les femmes et les hommes risquent d'être lents.

L'équilibre des genres aux postes de décision dans les médias — Indicateurs à l'échelle de l'UE

L'étude avait pour but de collecter des données et de fournir une analyse concernant la composition par genre des organes de décision et les politiques internes des médias en matière d'égalité des genres. Entre juin et octobre 2012, 99 médias issus des 27 États membres de l'UE et de la Croatie ont été sondés. Il s'agissait, pour la plupart, de radiodiffuseurs publics et de médias privés sélectionnés (radiodiffusion et presse) ⁽⁸⁾. L'étude a été complétée par des entretiens approfondis menés avec 65 femmes occupant un poste de cadre supérieur dans les médias. Leurs récits permettent de bien comprendre les rapports de genre, les valeurs culturelles et les pratiques de gestion qui ont soit facilité, soit empêché l'évolution de carrière de ces femmes dans le secteur des médias.

Sur la base des conclusions de cette étude complexe et exhaustive, trois indicateurs ont été élaborés et proposés. Les deux premiers traitent directement de la prise de décision et analysent la proportion de femmes et d'hommes occupant des postes de décision de haut niveau dans les médias au sein d'organes de décision tant internes qu'externes. Le troisième indicateur est de nature qualitative et évalue l'existence de politiques dans les médias visant à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et la progression de carrière des femmes dans les médias. Cet indicateur vise essentiellement à fournir un aperçu du large éventail de politiques et mesures existantes et examine leur répartition entre les différents organes sans approfondir le contenu, l'impact et l'efficacité des politiques et des mesures.

Environ un millier de postes de décision (963) ont été analysés, dont 30 % seulement étaient occupés par des femmes (voir graphique 1).

Indicateur 1 — Proportion de femmes et d'hommes occupant des postes de décision dans les médias de l'UE

Cet indicateur évalue la mesure dans laquelle les femmes occupent des postes associés à une gamme de fonctions de direction et de fonctions opérationnelles au sein des médias, englobant la prise de décision tant stratégique qu'exécutive, de manière à inclure les responsables aussi bien de l'élaboration des politiques que de la création du contenu des médias ⁽⁹⁾.

L'indicateur comprend quatre niveaux décisionnels différents, des postes stratégiques du plus haut niveau à l'encadrement moyen, répartis comme suit:

Niveau 1: le niveau décisionnel le plus élevé, couvrant toutes les décisions stratégiques concernant l'organisation. Les fonctions concernées sont les suivantes: président-directeur général, président, directeur ou des postes similaires. La personne qui occupe cette fonction est susceptible d'assurer la présidence de l'organe ou du (des) comité(s) responsable(s) des décisions stratégiques ou politiques au plus haut niveau de l'organisation.

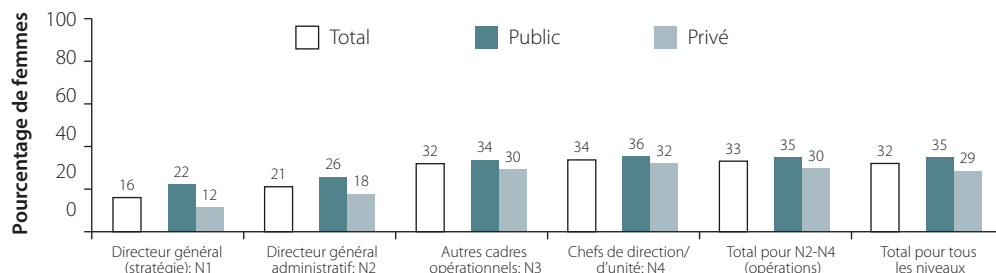
Niveau 2: le poste d'encadrement opérationnel principal du plus haut niveau; cette personne opère au plus haut niveau de la prise de décision, et ses responsabilités incluent le contrôle budgétaire, la supervision des programmes et la politique éditoriale. Les fonctions concernées sont les suivantes: directeur général, directeur exécutif, rédacteur en chef ou d'autres postes similaires. La personne qui occupe cette fonction est susceptible d'assurer la présidence du (des) comité(s) chargé(s) de la prise de décision opérationnelle au plus haut niveau.

Niveau 3: les postes d'encadrement opérationnel de haut niveau; ces personnes prennent des décisions et sont chargées de superviser des programmes et/ou du contenu spécifiques et d'assurer l'exécution des budgets. Les fonctions concernées par ce niveau de responsabilité sont les suivantes: chefs de service, directeurs faisant fonction, membres de l'équipe de direction ou des postes similaires. Ces postes sont susceptibles d'être occupés par des membres du (des) comité(s) chargé(s) de la prise de décision opérationnelle.

Niveau 4: les postes d'encadrement qui impliquent la responsabilité de l'une des principales unités opérationnelles de l'organisation, par exemple la télévision, la radio, le sport, les divertissements, les informations ou des domaines importants de responsabilité administrative, par exemple les services numériques, les finances, les ressources humaines (RH). Les fonctions concernées par ce niveau de responsabilité sont les suivantes: chefs de division responsables de domaines spécifiques (par exemple, responsable des informations, responsable des sports, responsable de la culture, responsable des RH, responsable de l'unité de gestion, etc.).

Au total, les femmes occupent seulement 16 % des postes de décision relevant du niveau le plus élevé (niveau 1) au sein des médias sélectionnés (tant publics que privés) dans l'UE. Si on compare la proportion de

Graphique 1 — Proportion de femmes occupant des postes de décision à tous les niveaux (niveaux 1 à 4) dans les médias de l'UE, 2012



Note

- 1) Les données au niveau de l'UE sont indicatives et l'échantillon de médias est représentatif à l'échelle de l'UE. Au niveau national, le nombre limité de médias sélectionnés et analysés impose certaines restrictions concernant la généralisation.
- 2) Le risque de double comptage de personnes susceptibles d'avoir occupé plus d'un poste au sein de l'organisation a été évité en comptant la personne et non le poste.
- 3) L'ensemble des données pour 2012 figurent à l'annexe 2 du rapport.

Source: Les données ont été collectées durant l'été 2012 en utilisant un questionnaire structuré.

femmes et d'hommes occupant des postes de décision à haut niveau dans les médias publics et privés, on constate que les différences les plus importantes ont été observées aux niveaux les plus élevés de la prise de décision (niveaux 1 et 2). Les constatations montrent que la part des femmes à ces niveaux est supérieure dans les médias publics. La représentation des femmes à des postes de décision augmente aux niveaux moins élevés: 26 % au niveau 2, 34 % au niveau 3 et 36 % au niveau 4. Cette tendance est commune aux prestataires du secteur public et du secteur privé. Il est à souligner également que la participation des femmes à la prise de décision atteint des proportions similaires aux niveaux supérieurs, à savoir 16 % au niveau 1 et 21 % au niveau 2, un pourcentage nettement moindre par rapport aux niveaux inférieurs des postes de décision, à savoir 32 % pour le niveau 3 et 34 % pour le niveau 4, qui sont, de surcroît, également proches en valeur. En moyenne, la participation des femmes à la prise de décision, tous niveaux confondus, n'est que de 32 % dans les médias de l'EU-27.

Indicateur 2 — Proportion de femmes et d'hommes siégeant dans les organes directeurs des médias dans l'UE

Cet indicateur fournit des informations sur la proportion de femmes et d'hommes dans les organes directeurs des médias. Les organes directeurs sont, d'une manière générale, les organes des médias qui prennent des décisions stratégiques et qui, dans certains cas, peuvent également être amenés à prendre des décisions exécutives. Les membres de l'organe directeur forment le comité de supervision externe du plus haut niveau, soit du média soit de sa société mère, et ne sont pas, dans de nombreux cas, des employés rémunérés par l'organisation. Cet indicateur englobe à la fois les présidents

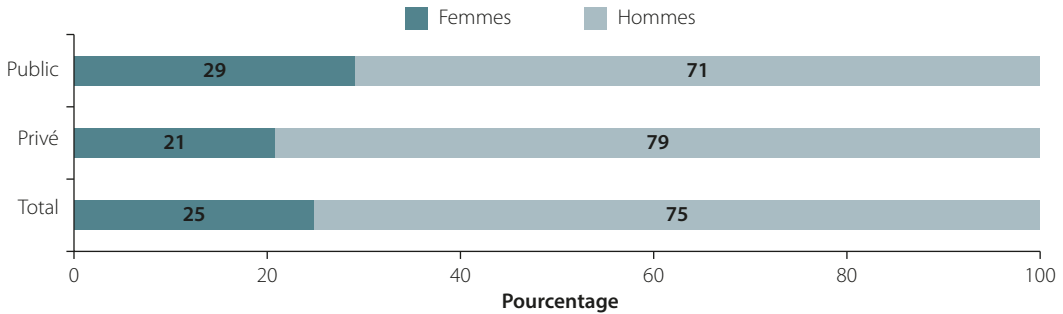
et les membres des organes directeurs. Il montre la proportion de femmes siégeant dans les organes de décision stratégiques de haut niveau de l'organisation médiatique (voir graphique 2).

Le graphique 2 montre que 29 % des postes au sein des organes directeurs des médias publics de l'UE sont occupés par des femmes, contre 21 % seulement dans les médias privés. En moyenne, la proportion de femmes siégeant dans les organes directeurs de tous les médias sondés est de 25 %, incluant les membres et les présidents des organes décisionnels de ces médias.

Des différences existent entre les États membres en ce qui concerne la présence des femmes au niveau décisionnel supérieur des médias. Ces différences sont intéressantes à observer, mais la prudence s'impose lors de leur interprétation, car les données ne donnent qu'une indication de la situation dans chacun des États membres, compte tenu de la taille de l'échantillon. Un petit nombre de médias a dû être sélectionné pour chaque État membre pour des raisons de représentation au niveau de l'UE. Il était en outre important que le projet soit réalisable à court terme. Ce sont là quelques-uns des facteurs qui ont influencé les décisions quant au choix des médias qui ont finalement été retenus et analysés pour chaque État membre ⁽¹⁰⁾.

Comme indiqué ci-dessus, dans l'ensemble, les femmes occupent à peine 32 % des sièges au sein des organes de décision du plus haut niveau dans l'EU-27. Dans certains États membres, cependant, la présence des femmes au sein des organes de décision est nettement supérieure à la moyenne de l'UE. Tel est le cas par exemple en Bulgarie et en Lettonie, où plus de femmes que d'hommes sont recensées à tous les niveaux des organes de décision. Dans plusieurs autres États membres, les femmes

Graphique 2 — Proportion de femmes et d'hommes siégeant dans les organes directeurs des médias, EU-27, 2012



Note

- 1) Les données au niveau de l'UE sont indicatives et l'échantillon de médias est représentatif à l'échelle de l'UE. Au niveau national, le nombre limité de médias sélectionnés et analysés impose certaines restrictions concernant la généralisation.
- 2) Le risque de double comptage de personnes susceptibles d'avoir occupé plus d'un poste au sein de l'organisation a été évité en comptant la personne et non le poste.
- 3) L'ensemble des données pour 2012 figurent à l'annexe 2 du rapport.

Source: Les données ont été collectées durant l'été 2012 en utilisant un questionnaire structuré.

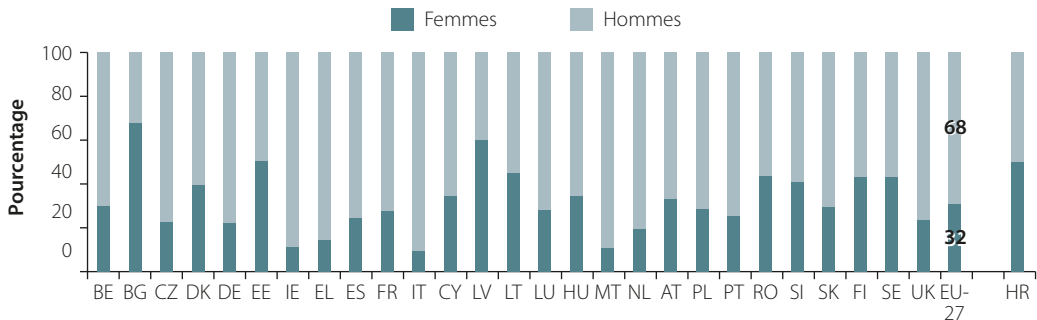
représentent entre 40 et 50 % des décideurs au sein des médias (Estonie, Lituanie, Roumanie, Slovaquie, Finlande et Suède). Dans d'autres États membres, par contre, les femmes éprouvent toujours des difficultés à occuper des postes de décision au sein des médias, notamment en Irlande, en Grèce, en Italie et à Malte.

Compte tenu de ces réalités, l'examen et l'analyse des obstacles que les femmes continuent de rencontrer au sein des médias dans les États membres de l'UE peuvent aider à trouver des solutions.

Entraves à la progression de carrière des femmes vers des postes de décision de niveau supérieur

Plusieurs raisons expliquent la sous-représentation des femmes à des postes de direction de haut niveau et au sein des organes directeurs de différents organismes, notamment des médias. Divers projets de recherche effectués au cours des vingt dernières années fournissent des explications aux niveaux individuel, organisationnel et sociétal (¹¹).

Graphique 3 — Pourcentage de femmes et d'hommes siégeant à tous les niveaux des organes directeurs (niveaux 1 à 4) des médias par pays, EU-27 et Croatie, 2012



Note

- 1) Les données au niveau de l'UE sont indicatives et l'échantillon de médias est représentatif à l'échelle de l'UE. Au niveau national, le nombre limité de médias sélectionnés et analysés impose certaines restrictions concernant la généralisation.
- 2) Le risque de double comptage de personnes susceptibles d'avoir occupé plus d'un poste au sein de l'organisation a été évité en comptant la personne et non le poste.
- 3) L'ensemble des données pour 2012 figurent à l'annexe 2 du rapport.

Source: Les données ont été collectées durant l'été 2012 en utilisant un questionnaire structuré.

L'analyse au niveau individuel est essentiellement axée sur la question de savoir si les femmes disposent des compétences et autres aptitudes requises pour la haute direction. Les explications de niveau organisationnel attirent l'attention sur les structures et cultures «masculinisées» du poste auxquelles les femmes sont confrontées lorsqu'elles tentent d'accéder à des fonctions relevant de la haute direction. La perspective sociétale positionne les personnes et les organisations dans le contexte plus large des structures sociales, politiques et économiques qui façonnent le comportement individuel et organisationnel et sont, à leur tour, reproduites ou reformées par celles-ci ⁽¹²⁾.

Des entretiens menés avec des femmes occupant une position de cadre supérieur dans le secteur des médias prouvent que les préférences individuelles influencent le choix des orientations de carrière:

«Il y a [au sein de l'organisation] autant de femmes que d'hommes disposant du bagage éducatif requis, mais les femmes optent souvent pour des postes dans la communication parce que ceux-ci sont plus faciles à combiner avec l'éducation des enfants. Vos chances d'obtenir un poste à responsabilité au sein de la haute direction sont plus faibles lorsque vous occupez un poste dans la communication en tant que jeune journaliste que lorsque vous commencez directement dans l'environnement des informations... mais il est difficile d'avoir des enfants lorsque l'on travaille au département des informations à cause des délais tardifs quotidiens...» (Dororea)

«Les femmes qui occupent un poste de direction ont, selon moi, une chose en commun, et pas seulement dans les médias: elles semblent toutes se dire "Pourquoi moi? Est-ce que je mérite réellement d'être ici? Suis-je vraiment capable de faire ce travail?"...» (Clare)

D'autres réponses attirent l'attention sur les contraintes imposées aux femmes par les structures et la culture organisationnelles:

«... les fonctions stratégiques importantes sont davantage confiées aux hommes et aux femmes qui travaillent dans la production.» (Liesbet)

«Si vous êtes entourée par des hommes, vous avez tendance à épouser leurs valeurs, leurs règles et leurs agendas. Et croyez-moi, ils seraient bien différents dans des équipes mixtes!» (Katharina)

Des réponses présentant un tableau contrasté, selon lequel certains choix individuels n'ont pas eu les résultats

espérés en raison de la présence de stéréotypes inscrits dans la culture organisationnelle, ont également été reçus:

«Mon dévouement pour mon emploi m'a poussée à faire tout ce qu'il fallait faire et même plus, mais en dehors de cela, j'ai aussi dû élever mes enfants et je n'ai pas participé aux réseaux informels en dehors de mes journées de travail, ce qui a également eu un effet préjudiciable pour moi.» (Gabriela)

«Pour en arriver là où je suis aujourd'hui, j'ai dû faire preuve d'un déterminisme à toute épreuve. J'ai dû travailler dur et, à de trop nombreuses reprises, il m'a fallu trouver le courage d'inspirer profondément, de ravalier ma fierté et de faire face, avec stoïcisme et sourire, à des stéréotypes sexistes et à la discrimination criante.» (Patrice)

Les conséquences de la persistance de l'inégalité entre les femmes et les hommes dans le secteur des médias sont nombreuses. Les modèles de ségrégation de l'emploi dans le secteur des médias, par exemple la limitation de la carrière des femmes aux fonctions de communication, contribuent à l'inégalité de rémunération entre les sexes ⁽¹³⁾, avec un écart estimé par Eurostat en 2010 à 17 % dans plusieurs États membres de l'UE. Cet écart de rémunération passe à 20 % pour les femmes journalistes en Estonie ⁽¹⁴⁾. Au Royaume-Uni, les femmes sont toujours sous-représentées et leur rémunération est de 20 % inférieure à celle de leurs homologues masculins qui exécutent des tâches identiques ou similaires, malgré la forte évolution qui caractérise le journalisme britannique, et notamment l'augmentation constante du nombre de femmes dans la profession dans les années 80 ⁽¹⁵⁾.

Le secteur des médias souffre d'un problème pour conserver son personnel, assez semblable au problème de «tuyau percé» rencontré dans d'autres secteurs de l'emploi. Si les femmes travaillant dans les médias sont aujourd'hui en plus grand nombre, elles sont aussi plus nombreuses que les hommes à souhaiter quitter le secteur dans un horizon de cinq ans. Les raisons énoncées sont le faible niveau de rémunération, la faible sécurité de l'emploi et l'épuisement. Les difficultés rencontrées par les femmes sont liées aux questions familiales, au sexisme, à la discrimination et au «plafond de verre» qui limite la prospérité professionnelle.

À l'avenir, il est essentiel d'aborder ces questions, notamment en reconnaissant qu'il existe une différence entre la présence des femmes au sein de l'effectif du personnel et la présence des femmes au niveau des organes de décision. C'est précisément en améliorant la

participation des femmes aux postes de décision que l'on pourrait amorcer un changement dans le secteur des médias.

Indicateur 3 — Stratégies pour promouvoir l'égalité des genres dans les médias

Afin d'améliorer l'accès des femmes à des postes de décision, il est nécessaire d'adopter et de mettre en œuvre effectivement des politiques et mesures internes, ainsi que des codes de bonne conduite, visant l'égalité des genres. Les politiques en matière d'égalité des genres peuvent également offrir une orientation dans l'identification des facteurs qui soutiennent ou entravent la performance des femmes et leur accès à des postes de décision de niveau supérieur.

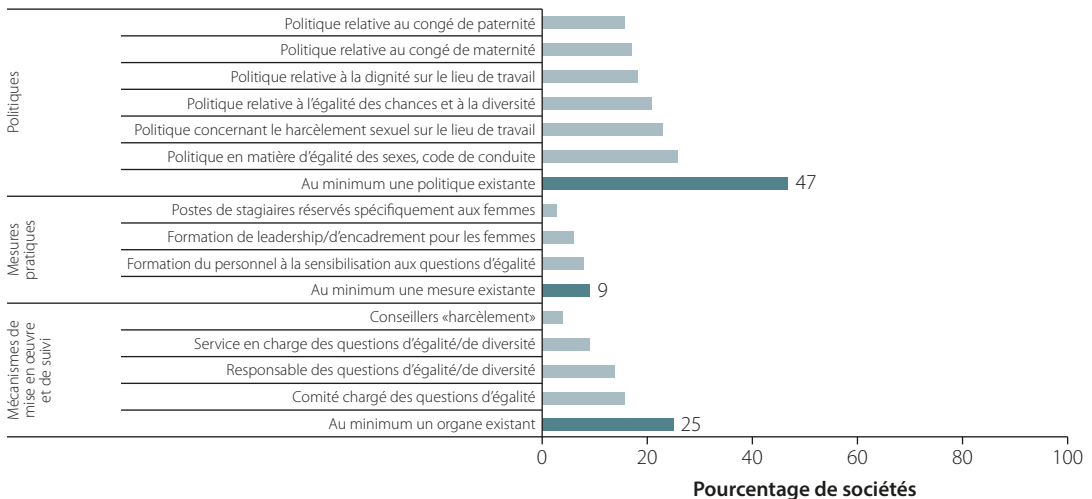
Cet indicateur permet de suivre la mesure dans laquelle les médias abordent la question de l'(in)égalité entre les femmes et les hommes dans leurs politiques internes. Il examine la présence de codes de conduite, de mécanismes pour la mise en œuvre et le suivi de l'égalité entre les femmes et les hommes, et également de mesures pratiques adoptées par les médias afin d'appuyer les perspectives de carrière des femmes et d'améliorer l'équilibre des genres sur le lieu de travail.

Il englobe:

- des mesures politiques, pour inclure par exemple des politiques relatives à l'égalité des genres/à des codes de conduite, à l'égalité des chances/à la diversité (y compris des genres), au harcèlement sexuel sur le lieu de travail, à la dignité sur le lieu de travail, aux congés de maternité, de paternité et parentaux;
- des mécanismes de mise en œuvre et de suivi: comités chargés des questions d'égalité, conseillers «harcèlement», service ou responsable pour les questions d'égalité/de diversité;
- des mesures pratiques pour favoriser la promotion des femmes et l'image des femmes dans les médias, y compris des postes de stagiaires réservés spécifiquement aux femmes, des formations de leadership/d'encadrement pour les femmes et des formations du personnel à la sensibilisation aux questions d'égalité.

Le graphique 4 montre que près de la moitié (47 %) des médias sélectionnés dans l'UE possèdent au minimum une politique ou un code visant à garantir l'égalité des genres. Parmi ceux qui disposent au moins d'une telle politique, 26 % la désignent comme étant une «politique pour l'égalité des genres» ou un «code de bonne conduite» et 21 % y font référence en tant

Graphique 4 — Politiques, mesures et organes de mise en œuvre existant au sein des médias, EU-27, 2012



Note

- 1) Les données au niveau de l'UE sont indicatives et l'échantillon de médias est représentatif à l'échelle de l'UE. Au niveau national, le nombre limité de médias sélectionnés et analysés impose certaines restrictions concernant la généralisation.
- 2) Le risque de double comptage de personnes susceptibles d'avoir occupé plus d'un poste au sein de l'organisation a été évité en comptant la personne et non le poste.
- 3) L'ensemble des données pour 2012 figurent à l'annexe 2 du rapport.

Source: Les données ont été collectées durant l'été 2012 en utilisant un questionnaire structuré.

que «politique en matière d'égalité ou de diversité». Une politique concernant le harcèlement sexuel existe dans 23 % des organisations médiatiques; viennent ensuite, dans l'ordre, la politique concernant la dignité sur le lieu de travail (18 %), la politique relative au congé de maternité (17 %) et la politique relative au congé de paternité (16 %).

Un quart à peine des médias ont instauré au minimum un mécanisme de mise en œuvre et de suivi: par exemple, des comités chargés des questions d'égalité (16 %), des responsables des questions d'égalité/de diversité (14 %), des services en charge des questions d'égalité/de diversité (9 %) ou des conseillers «harcèlement» (4 %).

Enfin, 9 % des médias ont instauré au minimum une mesure pratique: formations du personnel à la sensibilisation aux questions d'égalité (8 %), formations de leadership/d'encadrement pour les femmes (6 %) ou postes de stagiaires réservés spécifiquement aux femmes (3 %). Les politiques visant à promouvoir l'égalité des sexes sont plus souvent mises en œuvre au sein des médias publics qu'au sein des médias privés: plus de la moitié des médias publics (52 %) contre 43 % des médias privés disposent au minimum d'une politique/d'un code concernant l'égalité des genres; 29 % des médias publics contre 22 % des médias privés disposent au minimum d'un mécanisme de mise en œuvre et de suivi et 14 % des médias publics contre 6 % des médias privés ont instauré au minimum une mesure pratique.

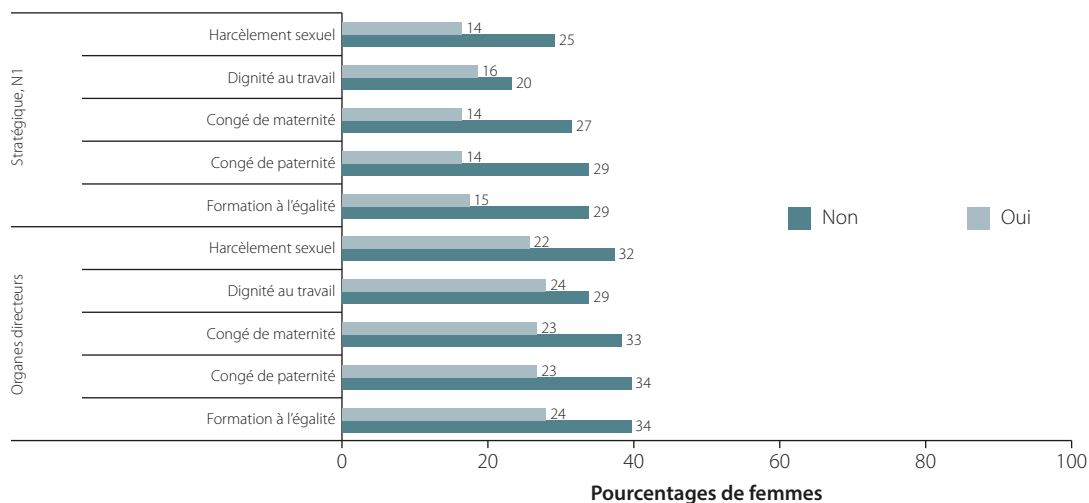
Malgré cette faible sensibilité des organisations médiatiques pour l'égalité des genres, les résultats montrent que la probabilité de trouver une proportion supérieure de femmes à des postes de décision stratégiques est plus grande auprès des médias qui mettent en œuvre des politiques et mesures pratiques internes en matière d'égalité des genres (voir graphique 5).

Le paysage médiatique est diversifié lorsqu'il s'agit des mesures traitant et soutenant, en interne, l'égalité des genres. D'une part, certains médias ont instauré des politiques et des mesures détaillées et complètes sur la question du genre, mais sont moins actifs en ce qui concerne le recrutement et la promotion de femmes à des postes de cadre supérieur; d'autre part, certains médias n'ont instauré aucun plan en matière d'égalité des genres, mais disposent d'un nombre élevé de femmes à des postes de décision de haut niveau. Les exemples montrent que la relation entre l'accès des femmes à la prise de décision et la sensibilité d'une organisation à la dimension du genre est complexe. D'autres études et analyses seraient nécessaires pour en savoir plus sur ce qui aide les femmes à avoir une perspective de carrière et à accéder à des postes de prise de décision et sur ce qui les en empêche.

Exemples de bonnes pratiques pour soutenir l'accès des femmes à des postes de décision au sein des médias ⁽¹⁶⁾

Deux exemples de médias sont présentés ci-après. Ils sont tirés d'un recueil de bonnes pratiques constatées

Graphique 5 — Pourcentages de femmes occupant des postes de décision stratégiques et siégeant au sein des organes directeurs de médias disposant ou non de différentes politiques en matière d'égalité des genres, EU-27, 2012



Source: Les données ont été recueillies auprès de 96 médias sélectionnés dans les 27 États membres entre juillet et septembre 2012.

au sein de médias répartis dans les 27 États membres de l'UE et en Croatie ⁽¹⁷⁾. Les deux exemples sont issus du secteur public et plus précisément de l'Observatoire de la diversité dans les médias en France et du radiodiffuseur national Österreichischer Rundfunk en Autriche.

France: acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer l'image des femmes dans les médias

En mars 2008, la secrétaire d'État française en charge de la solidarité a créé une commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, qui est devenue permanente en mai 2011. Cette commission regroupe les principales parties prenantes, notamment des professionnels des médias (radio, télévision, presse, internet et cinéma), des représentants des autorités nationales et d'organismes de régulation en charge des médias, des parties expertes en éducation, droit et santé et des ONG. La commission s'est fixé pour objectif, entre autres, de contrôler et d'analyser l'image et le rôle des femmes dans les médias et de formuler des propositions concrètes d'amélioration. Elle a été mise sur pied en reconnaissant le rôle clé joué par les médias dans le façonnage — et souvent la limitation — du rôle des femmes et des hommes dans la société. La constitution de la commission se fonde sur des initiatives antérieures adoptées en France. En ce qui concerne la diversité (notamment le genre, mais aussi l'origine ethnique, l'âge, etc.), des clauses reflétant la diversité de la société française ont été introduites (depuis 2001) dans les contrats de toutes les chaînes de télévision privées; le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) s'est vu attribuer un rôle nettement plus important dans le contrôle de la diversité dans les médias (loi de 2006 sur l'égalité et loi de 2009 sur les communications audiovisuelles), et l'Observatoire de la diversité dans les médias a été créé en 2008. Dans le domaine de l'égalité entre les hommes et les femmes, le département d'État en charge de l'égalité des genres a produit, en 2007, un rapport sur la dignité humaine, en particulier dans la publicité, et l'accès aux postes de décision.

Selon une étude menée en 2011 ⁽¹⁸⁾, les femmes ne représentaient que 24 % des personnes expertes/personnalités principales contribuant aux journaux télévisés et 29 % des présentateurs attirés de documentaires ou programmes d'information politique. Une étude d'articles de presse, réalisée en 2006 par l'Association des femmes journalistes, a montré que sur 826 personnalités citées, seulement 17,7 % étaient des femmes. Dans l'ensemble, le rapport 2011 de la commission montre que les femmes représentent 23 % du personnel expert dans les programmes radio, 15 % dans la presse écrite et 18 % à la télévision. L'étude réalisée par la commission elle-même a souligné que les femmes ne représentaient que 23 % des directeurs

stratégiques dans les sociétés de télévision. Des progrès sont toutefois enregistrés dans certaines professions: en 2011, les femmes représentaient 43 % des journalistes contre 37,5 % en 1996.

À cet égard, l'«acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer l'image des femmes dans les médias» a été rédigé et signé le 13 octobre 2011. L'acte est contrôlé sur une base annuelle. Les conclusions générales de l'évaluation de la première année ont montré que la signature de l'acte a clairement permis d'augmenter le degré de sensibilisation et d'intérêt des médias en faveur de cette question. À titre indicatif, 60 % des organisations ont accepté d'être interrogées dans le cadre des audits annuels. Des progrès importants ont également été réalisés dans les changements apportés aux politiques de recrutement et l'accès des femmes à des fonctions importantes et visibles. Cependant, la proportion de femmes expertes dans les programmes/articles n'a pas fait de gros progrès. Sur les 1 007 experts au total dans les trois types de médias, seuls 18 % étaient des femmes. S'agissant des différents types de médias, les femmes n'étaient représentées qu'à hauteur de 15 % dans la presse écrite, de 23 % à la radio et de 18 % à la télévision.

Autriche: Österreichischer Rundfunk (ORF), le radiodiffuseur public national autrichien

Un contrôle interne qui a eu lieu en juillet 2011 au sein de l'ORF a montré que d'importants déséquilibres de genre existaient au sein de l'organisation. L'ORF emploie 1 455 femmes et 2 030 hommes. La proportion de femmes dans l'effectif du personnel de l'organisation représente donc 41,8 %. S'agissant de la ventilation des sexes entre les différents départements, les femmes représentent 53 % des personnes employées pour les «programmes», 44 % dans les studios régionaux, 27 % seulement dans l'administration et 12,5 % dans le département technique. Les déséquilibres entre les femmes et les hommes sont encore plus prononcés au niveau décisionnel puisqu'aucune femme n'est présente dans le comité exécutif (*Geschäftsführung*). On retrouve 11 % de femmes à la direction des studios régionaux et 22 % au niveau de la direction des départements. Les femmes représentent par contre la majorité du personnel à temps partiel (68 %). L'analyse des groupes de rémunération montre une proportion moindre de femmes au sein des groupes de rémunération supérieure. Ceux-ci perçoivent des forfaits pour les heures supplémentaires; le pourcentage de femmes obtenant un forfait pour les heures supplémentaires représente donc 25 %.

Afin de traiter ces inégalités entre hommes et femmes, le plan pour l'égalité des genres de l'ORF a été élaboré et adopté par l'ORF en 2012. Ce plan a été rédigé en interne par l'équipe chargée de l'égalité des genres, adopté par le comité central d'entreprise et la direction

générale, puis publié en tant que règlement obligatoire par la direction générale de l'ORF en septembre 2012. Le plan est conforme au cadre juridique et politique applicable en Autriche (BGBl I n° 66/2004) et à la loi instituant l'ORF (BGBl I n° 126/2011, articles 30 bis et suivants).

Le plan pour l'égalité des genres de l'ORF est un outil d'autorégulation stable et durable (six ans), qui a été adopté pour corriger les déséquilibres entre les femmes et les hommes. Ses objectifs sont les suivants:

- promouvoir l'égalité des genres au sein de l'organisation,
- promouvoir la carrière des femmes,
- abolir la discrimination existante,
- garantir la conciliation de la vie familiale et de la vie professionnelle, tant pour les femmes que pour les hommes,
- atteindre la proportion de femmes requise (45 %) dans les services de l'organisation où elles sont sous-représentées,
- augmenter la représentation des femmes dans les professions techniques.

La première évaluation de sa mise en œuvre aura lieu en septembre 2013.

L'intégration de la dimension de genre étant l'approche centrale du plan, tout le personnel responsable de la prise de décision est chargé de la mise en œuvre. Un groupe de trois personnes chargées des questions d'égalité (*Gleichstellungsbeauftragte*), dont une travaille à temps plein, et leurs suppléants fournissent des conseils sur la mise en œuvre du plan et contrôlent son application.

Les trois responsables en charge des questions d'égalité et leurs suppléants couvrant trois départements, à savoir: a) la programmation; b) le département technique et l'administration; c) les studios régionaux, se réunissent en groupe de travail.

Actuellement, dans les 27 États membres de l'UE et en Croatie, aucun autre radiodiffuseur public n'applique de telles mesures. Le plan pour l'égalité des genres de l'ORF est un outil d'autorégulation qui sauvegarde l'égalité entre les hommes et les femmes en se fondant sur une définition claire, appropriée et complète

de l'accès des femmes à des postes de décision au sein des médias, le résultat escompté étant une augmentation de la proportion de femmes occupant des postes de haut niveau et des postes du plus haut niveau dans l'édition et dotées de responsabilités dans l'élaboration de politiques et la production dans le domaine des médias.

L'égalité d'accès pour les femmes à des postes de décision et d'expression dans les médias et à travers ceux-ci représente toujours un défi pour l'Europe. Plusieurs méthodes et outils ont été testés ces dernières années dans toute l'UE afin d'améliorer les deux côtés de l'égalité des genres dans les médias. Très peu de méthodes sont en place depuis plus de dix ans. Les graines du changement ont été semées, mais certaines limites existent.

- Les méthodes et outils restent généralement adoptés sous la pression exercée par les organisations de femmes (ONG ou sections féminines d'associations professionnelles) plutôt que sur l'initiative des entreprises elles-mêmes, ce qui attire l'attention sur un manque de sensibilisation/d'intérêt de l'industrie, mais aussi sur le rôle positif que la participation de parties prenantes peut jouer.
- Les initiatives axées sur le contenu médiatique et sur l'accès des femmes à l'expression prévalent sur les initiatives visant à soutenir la carrière des femmes en tant que professionnelles des médias et leur accès à des fonctions de décision. Si ce point peut refléter en partie un paysage médiatique où les initiatives des petits médias en ligne gagnent en importance sur les plus grands groupes de médias (les seuls où l'on puisse parler d'échelons professionnels officiels, d'organes de décision et de «plafond de verre»), il ne faut toutefois pas sous-estimer l'importance de l'égalité dans les groupes médiatiques de plus grande envergure et plus puissants.
- Les méthodes et outils en sont, dans la plupart des cas, toujours au stade de l'information et de la sensibilisation, stade auquel le phénomène d'inégalité entre hommes et femmes et le potentiel des femmes en tant que ressources doivent être rendus visibles; seules quelques initiatives sont orientées sur l'action et introduisent de réels changements dans la structure et le fonctionnement des médias.

Conclusions

Le présent rapport est la première tentative faite dans le cadre de la mise en œuvre du programme d'action de Pékin dans l'UE afin de promouvoir des indicateurs destinés à mesurer les progrès réalisés en matière d'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias de l'UE. Le consensus existant au niveau de l'UE concernant la nécessité de promouvoir l'égalité des genres dans les médias pourrait être renforcé par un contrôle régulier et l'utilisation des indicateurs proposés.

Possibilité de combattre les inégalités de genre persistantes dans le secteur des médias en favorisant l'accès des femmes à des postes de décision

Des inégalités persistantes se manifestant sous la forme d'une sous-représentation, de barrières du type «plafond de verre» à l'avancement des femmes et de rémunérations moindres (par rapport aux hommes) continuent de marquer le secteur des médias. Il existe, au sein des médias, un degré élevé de ségrégation verticale, les femmes étant largement sous-représentées aux niveaux supérieurs. Les problèmes de ségrégation, tant verticale qu'horizontale, sous-tendus par une culture masculine profondément enracinée, doivent être traités, notamment parce que le secteur des médias souffre d'un problème de rétention qui se traduit par une perte de talents que l'Europe peut difficilement supporter. Étant donné que les informations véhiculées par les médias sont, dans une certaine mesure, précisément le vecteur qui permet de bien comprendre les complexités de l'(in)égalité entre les hommes et les femmes à tous les niveaux des acteurs de la société, y compris celui des décideurs et du grand public, il est urgent de rompre ce cercle vicieux. Pour l'avenir, il est de la plus haute importance d'aborder ces questions en reconnaissant que la présence de femmes dans l'effectif du personnel n'a pas la même signification que la présence de femmes au sein des organes de décision.

Nécessité d'étendre au secteur des médias les politiques explicites adoptées au niveau de l'UE et au niveau national pour favoriser l'accès des femmes aux postes de décision

Ces vingt dernières années, les institutions européennes ont adopté plusieurs décisions, directives et recommandations (par exemple, la directive 89/552/CEE concernant la fourniture de services médiatiques audiovisuels et ses modifications ultérieures, y compris la directive 2007/65/CE relative à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle) qui constituent ensemble un cadre juridique et politique solide que toutes les organisations du secteur privé, dont les médias, pourraient

utiliser afin de promouvoir l'égalité des genres et de favoriser la promotion des femmes au sein de leur organisation.

Malgré l'engagement durable de l'Union européenne envers l'égalité entre les femmes et les hommes dans la prise de décision, y compris les efforts entrepris récemment par cette dernière pour améliorer l'équilibre des genres dans la direction non exécutive des sociétés cotées en bourse, les progrès restent lents. L'examen des documents politiques montre plutôt que l'accent est mis essentiellement sur l'amélioration de l'image des femmes dans le contenu médiatique. L'industrie des médias manque de politiques explicites qui encourageraient les organisations médiatiques à permettre à un plus grand nombre de femmes d'occuper des postes de décision. Les pratiques d'autorégulation en vigueur au sein des médias représentent certes une avancée considérable, mais une approche globale, applicable à toutes les industries médiatiques, et une mise en œuvre efficace dans la pratique font toujours défaut.

De nouveaux indicateurs proposés pour contrôler les progrès de l'égalité des genres dans la prise de décision au sein des médias

Trois indicateurs ont été proposés pour mesurer l'objectif J.1 du programme d'action de Pékin : «permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication». Deux de ces indicateurs analysent la représentation des femmes au sein des organes de décision et de direction des médias. Le troisième indicateur évalue l'existence de stratégies spécifiquement élaborées au sein des médias pour promouvoir l'égalité des genres.

Le rapport souligne que si la présence des femmes dans l'effectif du personnel est relativement élevée, celles-ci occupent à peine 16 % des postes de décision au niveau le plus élevé des médias dans l'UE. Les femmes ont moins de chance d'obtenir un poste de niveau 1 qu'un poste aux niveaux 2, 3 ou 4. La présence de femmes à des postes de décision augmente au fur et à mesure que le niveau du poste diminue — de seulement 21 % des postes de niveau 2 à 32 % et 34 % des postes des niveaux 3 et 4, respectivement. La proportion de femmes à tous les niveaux de la prise de décision des médias sélectionnés est d'à peine 32 %.

Les femmes ne représentent qu'un siège sur quatre au sein des conseils d'administration des médias de l'UE. Les données montrent que les femmes sont mieux

représentées au conseil d'administration des radiodiffuseurs dans le secteur public que dans le secteur privé.

Près de la moitié (47 %) des médias analysés disposent au minimum d'une politique/d'un code pour l'égalité des genres: à peine 26 % des médias ont indiqué posséder une politique d'égalité des genres ou un code de conduite, tandis que 21 % ont élaboré une politique en matière d'égalité ou de diversité. Un quart des médias ont au minimum mis en place un mécanisme de mise en œuvre et de contrôle et 9 % d'entre eux disposent d'au moins une mesure pratique. Bien que peu

d'organisations se montrent proactives dans la promotion du programme d'égalité entre les femmes et les hommes, les radiodiffuseurs publics semblent plus enclins que les organisations privées à instaurer une politique, un code de pratique ou une mesure.

Il n'y a pas de lien direct entre la présence des femmes au niveau décisionnel et l'existence de plans en matière d'égalité des genres et de mesures pratiques au sein des médias. La proportion de femmes occupant des postes de décision stratégiques est toutefois supérieure dans les organisations qui disposent d'une politique et de mesures en matière d'égalité des genres.

Recommandations

Au niveau de l'UE et au niveau national

- Introduire des politiques et des actions claires encourageant le secteur des médias à promouvoir et à soutenir l'accès d'un plus grand nombre de femmes à des postes de décision.
- Utiliser les indicateurs proposés en vue de contrôler régulièrement les progrès réalisés en matière d'égalité des genres dans le secteur des médias.
- Améliorer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias en diffusant et en partageant les bonnes pratiques identifiées dans ce domaine.
- S'assurer que des fonds spécifiques sont mis à disposition et soutenir les initiatives de la société civile en matière d'égalité des genres dans les médias.
- Coopérer avec les médias et les organisations de la société civile à la création d'une plate-forme et au partage de bonnes pratiques concernant les femmes et les médias.

Au niveau national

- Adopter une approche proactive pour garantir l'égalité des genres dans les médias en incluant ce thème dans des plans d'action nationaux sur l'égalité des genres.
- Encourager les organismes de régulation des médias nationaux à élaborer et à mettre en œuvre des politiques spécifiques en matière d'égalité des genres.
- Les organisations et associations des médias professionnels pourraient servir de modèles en œuvrant à l'égalité des genres au sein de leurs propres structures internes.

Suggestions d'études futures

- Étendre les études aux secteurs des médias en ligne, numériques et privés.
- Soutenir et financer d'autres études sur l'évolution de carrière des femmes et des hommes dans le secteur des médias.
- Promouvoir le développement d'études comparables et représentatives concernant la dimension de genre et les médias au niveau de l'UE.



Notes

- (¹) Voir Tuchman, G., «The symbolic annihilation of women by the mass media», dans Tuchman, G., Daniels, A. K., & Benét, J. (éd.), *Hearth & home: Images of women in the mass media*, Oxford University Press, New York, p. 3-38, 1978; Gallagher, M., *L'emploi des femmes dans les médias: une histoire inachevée*, Unesco, Paris, 1995; Byerly, C. M., *Global report on the status of women in news media* (rapport technique), International Women's Media Foundation, Washington DC, 2011; *Women in journalism, seen but not heard: How women make front page news*, London, WiJ, 2012.
- (²) Voir, par exemple, Fédération européenne des journalistes (EFJ), Fédération internationale des journalistes (IFJ) et Lobby européen des femmes (EWL); comité consultatif de la Commission européenne sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes, avis concernant la rupture des stéréotypes concernant les sexes dans les médias, Bruxelles, Commission européenne, 2010b.
- (³) Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.
- (⁴) Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à un meilleur équilibre hommes-femmes parmi les administrateurs non exécutifs des sociétés cotées en bourse et à des mesures connexes [2012/299 (COD)], accessible à l'adresse <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0614:FIN:fr:PDF>.
- (⁵) Voir, par exemple, les références faites dans la recommandation CM/Rec(2007) 17 sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes, 2007, ainsi que dans la déclaration politique, «Une nouvelle conception des médias», 2009.
- (⁶) CDEG, *Femmes et journalistes d'abord!*, CDEG, 2011, p. 2.
- (⁷) Margaret Gallagher, *L'emploi des femmes dans les médias: une histoire inachevée*, Éditions Unesco, numéro 110, Paris, France, 1995, disponible à l'adresse <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001016/101613eb.pdf>.
- (⁸) L'échantillon de tout pays devait contenir le radiodiffuseur public et trois médias privés au maximum en fonction de la densité médiatique. Les médias privés ont été sélectionnés sur la base de la taille de l'organisation (en termes de main-d'œuvre), de la popularité du service ou du produit (par exemple, taux d'audience pour la télévision et la radio; distribution de journaux) et de l'importance (par exemple, en termes de formation de l'opinion). Compte tenu de la nécessité de limiter le nombre d'organisations par pays, les médias privés ont été sélectionnés sur la base de critères multiples, par exemple lorsqu'un journal jouissait d'un taux de diffusion élevé, mais d'un petit nombre de collaborateurs ou lorsque plusieurs chaînes de télévision revendiquaient la cote de «popularité la plus élevée», alors qu'il était impossible d'obtenir des données vérifiables concernant les audiences. Les conclusions concernant les médias privés sont indicatives et visent pas à représenter le secteur privé dans son ensemble.
- (⁹) Différents titres de poste peuvent être donnés au même niveau décisionnel en fonction des responsabilités confiées. Sous cet indicateur, les titres inclus ne sont fournis qu'à titre indicatif, étant donné qu'ils sont soumis à des variations nationales considérables.
- (¹⁰) Pour la méthodologie de sélection des médias, veuillez vous référer au rapport et à son annexe 1, «Méthodologie pour la collecte des données».
- (¹¹) Voir Fagan, C., González Menéndez, M., et Gómez Ansón, S. (éd.), *Women on corporate boards and in top management*, 2012. La partie «Introduction» présente les différentes tendances en matière d'études sur le sujet, notamment les différents auteurs appartenant aux groupes spécifiques.
- (¹²) Voir Fagan, C., González Menéndez, M., et Gómez Ansón, S. (éd.), *Women on corporate boards and in top management*, 2012. p. 2-8.
- (¹³) Voir l'étude de Robinson, G. J., *Gender, journalism and equality*, 2005.
- (¹⁴) Voir Palivre, B., *Representation of women in media, culture and society in the context of Estonian press*, Tartu, 2011.
- (¹⁵) Voir Delano, A., *No sign of a better job: 100 years of British journalism*, 2000.
- (¹⁶) *Criteria for assessment: self-regulation to promote gender equality in the media*: l'approche des bonnes pratiques de l'EIGE repose sur l'évaluation des pratiques ayant un potentiel à l'aide d'une série de critères généraux et spécifiques et d'un processus de consultation entre les parties prenantes. Dans le cas des critères généraux, les outils ou méthodes sélectionnés fonctionnent bien et montrent les résultats atteints par l'approche. Elle pourrait être reproduite ailleurs (transférabilité) et semble appropriée pour tirer des enseignements sur la meilleure façon de penser et d'agir. En outre, la pratique identifiée doit être intégrée dans une stratégie d'intégration du genre plus large, examinant l'état d'avancement de l'égalité des genres et/ou la réduction des inégalités entre les femmes et les hommes.
- (¹⁷) La série qualitative de critères englobe des critères qui sont destinés à intégrer les critères généraux en se concentrant sur le domaine spécifique des femmes et des

médias. Ces critères ont été développés en particulier dans le but d'évaluer si une méthode/un outil a le potentiel de promouvoir la participation et l'accès des femmes à l'expression et à la prise de décision dans les médias et par l'intermédiaire de ceux-ci.

Les critères sont les suivants:

- une approche centrée sur le rôle des femmes dans la construction sociale de la réalité;
- une définition claire, appropriée et complète de l'accès et de la participation des femmes à l'expression dans et par les médias;
- permettre aux femmes d'accéder à des rôles prestigieux dans et par les médias;
- permettre aux femmes d'accéder à tous les rôles professionnels impliqués dans la production des médias;
- augmenter les chances des femmes de faire entendre leur voix dans tous les domaines thématiques couverts par les médias;
- comparer la ségrégation des femmes dans les domaines thématiques considérés comme étant dans l'intérêt/les compétences des femmes uniquement;
- augmenter les chances des femmes d'avoir leur mot à dire dans tous les médias;
- une définition claire, appropriée et complète de l'accès et de la participation des femmes à la prise de décision au sein des médias;
- promouvoir la participation équilibrée des femmes à la prise de décision au sein des médias (au sens de l'accès à des postes de haut niveau et aux plus hautes fonctions dans l'édition, avec dotation de responsabilité et de représentation dans la formulation de politiques et la production des médias);
- renforcer l'attention accordée aux questions sociales, économiques et culturelles des femmes;
- promouvoir la création de réseaux formels et informels de femmes;
- promouvoir l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie familiale, ainsi que le bien-être des travailleurs;
- promouvoir la carrière des femmes au sein des organisations médiatiques à tout niveau;
- garantir l'égalité des genres en encourageant l'organisation transparente du travail sur la base de critères clairement définis et partagés dans l'évaluation et la gestion des tâches;
- reconnaître et comparer les formes de discrimination multiples qui recourent la discrimination fondée sur le genre.

La dimension ad hoc de l'autorégulation inclut des critères qui sont destinés à:

- accroître l'accès des femmes aux rôles renforçant leurs aptitudes et compétences intellectuelles;
- donner la parole aux femmes dans les produits médiatiques qui sont plus pertinents dans le façonnage de l'opinion publique;

- promouvoir la participation des femmes au processus de production médiatique à tout niveau;
- promouvoir l'accès des femmes à la prise de décision dans les médias;
- promouvoir une organisation transparente du travail sur la base de critères clairement définis et partagés dans la promotion et la gestion des tâches;
- fournir des outils d'autorégulation de nature stable et durable, adoptés dans le but de remédier aux déséquilibres de genre;
- promouvoir une base solide sur les questions relatives aux femmes et aux médias.

Dans le cadre de ses travaux dans ce domaine, l'EIGE recueille les bonnes pratiques en matière d'intégration de la dimension de genre et de l'égalité des genres dans différents domaines politiques. Les bonnes pratiques sont souvent utilisées pour promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et le partage des expériences concernant l'intégration de la dimension de genre dans les politiques et les pratiques des institutions de l'Union européenne et des États membres. Documenter les bonnes pratiques suppose l'enregistrement des mesures positives entreprises vers la réalisation de l'égalité des genres. Les bonnes pratiques doivent être reconnues comme telles, partagées et interprétées: leurs éléments, à savoir les contextes dans lesquels elles fonctionnent, ceux dans lesquels elles ne fonctionnent pas et les mécanismes en place, doivent être repérés et diffusés. L'EIGE a réalisé une étude et des recherches spécifiques afin d'identifier les bonnes pratiques au sein des médias permettant de soutenir et de promouvoir les femmes dans la prise de décision.

⁽¹⁸⁾ Commission sur l'image des femmes dans les médias (2011), *Rapport 2011: Les expertes — Bilan d'une année d'autorégulation*.

COMMENT VOUS PROCURER LES PUBLICATIONS DE L'UNION EUROPÉENNE?

Publications gratuites:

- un seul exemplaire:
sur le site EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>);
- exemplaires multiples/posters/cartes:
auprès des représentations de l'Union européenne (http://ec.europa.eu/represent_fr.htm), des délégations dans les pays hors UE (http://eeas.europa.eu/delegations/index_fr.htm), en contactant le réseau Europe Direct (http://europa.eu/europedirect/index_fr.htm) ou le numéro 00 800 6 7 8 9 10 11 (gratuit dans toute l'UE) (*).

(*) Les informations sont fournies à titre gracieux et les appels sont généralement gratuits (sauf certains opérateurs, hôtels ou cabines téléphoniques).

Publications payantes:

- sur le site EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).

Abonnements:

- auprès des bureaux de vente de l'Office des publications de l'Union européenne (http://publications.europa.eu/others/agents/index_fr.htm).



<http://eige.europa.eu>

ISBN 978-92-9218-233-5



doi:10.2839/72826



Office des publications

