



Direction des études et de la prospective
Direction juridique
Direction des affaires européennes et internationales
Direction des programmes

BILAN DES PREMIERS TRAVAUX DU GROUPE DE TRAVAIL DROITS DES FEMMES

Année 2013

Janvier 2013

Préface

Depuis sa création il y a tout juste un an, le groupe de travail « Droits des femmes » du Conseil supérieur de l'audiovisuel a engagé de nombreuses actions en vue d'améliorer la représentation des femmes sur les services de communication audiovisuelle. Le rapport rendu public aujourd'hui est le fruit de ce travail en profondeur qui a consisté d'abord à asseoir juridiquement la capacité du CSA à intervenir.

En collaboration avec le gouvernement, le Conseil a travaillé sur le projet de loi actuellement discuté au Parlement sur l'égalité hommes-femmes qui vise, dans plusieurs articles, à défendre l'image des femmes dans les médias et confie au CSA une mission de contrôle, voire de sanction, en cas de manquement aux objectifs de la loi.

Nous avons ensuite lancé de nombreuses enquêtes pour établir un diagnostic sur la situation des femmes à la télévision et à la radio, qui n'était toujours pas satisfaisant malgré des démarches de conciliation. Inégalité de traitement, absence féminine, stéréotypes etc. sont encore trop souvent le lot des médias.

Enfin et surtout, le Conseil a demandé aux télévisions et aux radios leurs engagements pour 2014 pour faire progresser le paysage en faveur d'un meilleur équilibre hommes-femmes. France Télévisions, sous notre amicale pression, a devancé l'appel en s'engageant dès le 8 juillet 2013 à inscrire dans son contrat d'objectifs et de moyens des mesures quantifiées de présence féminine à la fois dans ses équipes et à l'antenne (notamment 30% d'expertes sur les plateaux). Radio France a suivi le mouvement à l'automne. Les autres éditeurs, à un degré variable, se sont tous soumis à l'exercice, augurant une meilleure année 2014. Des efforts notables sont accomplis. Même si un - très - long chemin reste à parcourir...

Sylvie Pierre-Brossolette

SOMMAIRE

I. Éléments de contexte	4
I.1 Un contexte national marqué par une priorité d'action sur l'égalité hommes/femmes dans tous les secteurs d'activités, y compris celui des médias	4
I.1.1 Premiers travaux de la Commission sur l'image des femmes dans les médias	4
I.1.2 Feuilles de routes ministérielles et projet de loi	6
I.2 Un cadre international et des exemples étrangers qui accentuent cette exigence	8
I.2.1 Des exemples de dispositifs légaux mis en œuvre au Canada et en Espagne.....	11
I.2.2 La nécessaire action des réseaux des instances de régulation des secteurs audiovisuels ...	14
II. L'action du Conseil supérieur de l'audiovisuel en tant que régulateur sectoriel	16
II.1 Le cadre général d'intervention du Conseil supérieur de l'audiovisuel tel que défini par la loi du 30 septembre 1986	16
II.1.1 Les actions engagées avant 2013	17
II.1.2 La création d'un groupe de travail en janvier 2013 et la détermination de ses axes de travail.....	18
II.2 Le premier bilan des actions engagées en 2013	21
II.2.1 Une instance de régulation exemplaire dans ses pratiques pour agir comme force de proposition pour le législateur	21
II.2.2 Une sensibilisation des éditeurs qui passe par un état des lieux nourri d'un dialogue avec les acteurs de la société civile	25
III. Quel diagnostic concernant l'image et la place des femmes dans les médias ?.....	27
III.1 Les constats réalisés par le Conseil	31
III.1.1 La présence et la parole des femmes dans les programmes de flux (journaux télévisés et parlés ainsi qu'émissions de plateau).	31
III.1.2 La place et le rôle des femmes dans les programmes de stock (œuvres cinématographiques et fictions audiovisuelles).....	33
III.2 Les résultats de la consultation réalisée auprès des éditeurs de télévision et de radio.....	36
III.2.1 Diagnostic partagé entre télévision et radio et les spécificités.....	36
III.2.2 Les propositions d'actions des éditeurs pour l'avenir.....	39
Conclusion et préconisations	46
Annexes.....	55

I. Eléments de contexte

I.1 Un contexte national marqué par une priorité d'action sur l'égalité hommes/femmes dans tous les secteurs d'activités, y compris celui des médias

Si la question des droits des femmes affleure dans les débats de société depuis plusieurs années, elle n'est redevenue une politique publique clairement affichée qu'au cours de l'année 2012. La progression de ces droits repose sur un travail d'éducation, de conviction et de réapprentissage des modes de vie et des pratiques qui doit intervenir tout à la fois à l'école, dans le monde professionnel mais aussi dans les médias, lesquels ont une responsabilité particulière à cet égard, dans la mesure où ils jouent un rôle essentiel de sensibilisation des publics.

I.1.1 Premiers travaux de la Commission sur l'image des femmes dans les médias

Si, dès 2006, le rapport de Mme Reine Prat avait pointé les inégalités hommes/femmes dans le domaine de la culture, **ce n'est qu'à compter de 2008 que va s'engager une première réflexion sur la question de l'image des femmes dans les médias**, avec la mise en place de la Commission sur l'image des femmes dans les médias (présidée par Michèle Reiser/rapporteur : Brigitte Gresy), pérennisée en 2009 à la demande du Premier Ministre.

En mai 2011 par voie d'arrêté, la ministre des solidarités et de la cohésion sociale a installé cette commission et prévu son rattachement au ministre en charge des droits des femmes. Cette commission a produit notamment deux rapports¹ et engagé une démarche d'autorégulation avec les médias (TV/radio/presse) qui a abouti à la signature d'un acte d'engagement tripartite, en octobre 2010, portant principalement sur :

- l'amélioration du taux de présence de femmes expertes ;
- la participation à la constitution d'un réseau d'expertes ;
- la sensibilisation des rédactions et des responsables éditoriaux à la nécessité d'améliorer la représentation des femmes expertes.

En effet, s'agissant de la place des femmes en général et celle des expertes en particulier, en télévision comme en radio, les rapports de la Commission ont dressé des constats alarmants concernant la place et l'image des femmes à l'antenne². Le rapport publié en 2011 et intitulé

¹ Rapport décembre 2011 de la Commission « Les expertes : bilan d'une année d'autorégulation » - Rapport septembre 2008 : « L'image de la femme dans les médias »

² Constats corroborés par une autre enquête, l'enquête française du *Global Media monitoring project*, projet de recherche universitaire internationale sur la place des femmes dans l'information de différents médias (radio/Tv/presse).

« Les expertes : bilan d'une année d'autorégulation »³ avançait notamment les chiffres de 20% d'expertes présentes dans les magazines d'information et 16% dans les journaux télévisés des chaînes de télévision et 22% en moyenne dans les matinales des quatre grandes stations radiophoniques généralistes.

Cette commission sur l'image des femmes dans les médias a été supprimée en début d'année 2013 au bénéfice d'un transfert de ses missions au Haut Conseil à l'égalité hommes-femmes.

Par décret n° 2013-8 du 3 janvier 2013 du Premier ministre⁴, l'Observatoire de la parité a été remplacé par le Haut Conseil à l'égalité hommes-femmes, installé le 8 janvier par le Premier ministre, Jean-Marc Ayrault, en présence de la ministre des Droits des femmes, Mme Najat Vallaud-Belkacem, et présidé par Mme Danielle Bousquet.

La mission du Haut Conseil (article 2) est « *d'assurer la concertation avec la société civile et d'animer le débat public sur les grandes orientations de la politique des droits des femmes et de l'égalité, notamment en ce qui concerne la lutte contre les violences de genre, la place des femmes dans les médias et la diffusion de stéréotypes sexistes, la santé génésique, l'égal accès aux fonctions publiques et électives et la dimension internationale de la lutte pour les droits des femmes.* »

Enfin, la lutte contre les discriminations⁵ constitue également un enjeu majeur pour les pouvoirs publics. Les femmes, parce qu'elles sont souvent plus précarisées que les hommes sur le marché de l'emploi, sont aussi davantage victimes de discriminations⁶.

Depuis mai 2011, le Défenseur des droits a repris les missions précédemment assignées au Médiateur de la République, à la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE) et à la Commission nationale de déontologie de la sécurité (CNDS). Il œuvre sur l'ensemble des discriminations, y compris celles liées au sexe.

³ Analyse menée exclusivement pour les besoins de la Commission sur la base d'un corpus d'émissions Tv et radio diffusé au cours d'une semaine (19 au 25 septembre 2011).

⁴ Cf. annexe 1

⁵ La loi n° 2012-954 du 6 août 2012 relative au harcèlement sexuel rétablit le délit de harcèlement sexuel, clarifie sa définition, aggrave et harmonise les sanctions et renforce la prévention du harcèlement dans le monde professionnel.

⁶ Etude « Emploi et salaires » publiée par l'INSEE en février 2012 : Le taux d'emploi des femmes s'établit en 2008 à 60,3% pour 69,4% pour les hommes. 30,2% des femmes occupent un emploi à temps partiel pour 5,7% des hommes. Seules 17,4% des femmes occupent des postes d'encadrement dans les entreprises du secteur privé alors qu'elles représentent 47% de l'ensemble de la population active. Selon cette étude, les inégalités salariales dépendent en partie de la structure du marché du travail. Les femmes occupent de nombreux emplois à temps partiel, souvent peu qualifiés et interrompent plus leur carrière professionnelle que les hommes, en raison notamment des grossesses et provoquent au retour du congé de maternité dans certains cas des situations discriminantes.

I.1.2 Feuilles de routes ministérielles et projet de loi

Le gouvernement a recréé un Ministère des droits des femmes et a réuni, le **30 novembre 2012, un Comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes afin de dresser les priorités gouvernementales pour l'amélioration de ces droits et définir ainsi un ensemble de mesures pour chaque ministère sur cette question.**

Les feuilles de route dressées pour les ministères de la culture et de la communication et des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative⁷ ont proposé ainsi un certain nombre de mesures ayant trait à l'amélioration de ces droits dans les médias audiovisuels ainsi que dans les administrations assurant la régulation sectorielle :

- modifier la loi du 30 septembre 1986 afin d'élargir les compétences du CSA à la parité et à la place des femmes dans les médias ;
- renforcer l'exigence d'égalité dans les cahiers des charges et contrats d'objectifs et de moyens des opérateurs publics ;
- instituer la parité dans la composition de différentes instances, dont les autorités administratives indépendantes, en imposant a minima la règle du 40%/60% ;
- mettre en place un observatoire rassemblant une information régulière (données annuelles) sur la place des femmes dans les entreprises audiovisuelles publiques et privées et dans la programmation ;
- inciter les chaînes publiques à produire et diffuser des programmes sur l'histoire des femmes et sur les stéréotypes sexistes ;
- promouvoir la diffusion des épreuves sportives féminines dans les programmes télévisés grâce à la révision de la liste des événements sportifs d'importance majeure présentant un grand intérêt pour le public et la modification des contrats d'objectifs et de moyens et des cahiers des charges des sociétés nationales de programmes.

Le projet de loi relatif à l'égalité entre les femmes et les hommes présenté par le Ministère des droits des femmes a été déposé au Sénat en 1^{ère} lecture le 3 juillet dernier puis transmis le 18 septembre 2013 à l'Assemblée nationale.

Ce projet de loi a repris et développé les mesures visant à élargir les compétences du Conseil, à renforcer les dispositions concernant le service public, à contribuer, grâce à la politique éditoriale des chaînes et radios, à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, à instituer une règle minimale de 40% de femmes dans la composition des autorités administratives collégiales notamment. Les autres mesures (meilleure exposition du sport féminin et renforcement des dispositions des contrats d'objectifs et de moyens et des cahiers des charges des sociétés nationales de programmes)

⁷ Cf. annexe 2

ont fait l'objet d'un traitement par voie réglementaire. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a été saisi pour avis sur ces différents textes (cf. partie II).

L'Assemblée Nationale a adopté en 1^{ère} lecture, le 28 janvier 2014, le projet de loi pour l'égalité entre les femmes et les hommes. Trois articles⁸ comportent des dispositions qui touchent à la fois l'organisation et l'action du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'article 16, modifié par le Sénat, pour faire référence aux programmes destinés à la jeunesse, puis par l'assemblée nationale, pour préciser le champ des éditeurs de services de communication visés par la loi, prévoit :

- d'une part un objectif général de lutte contre les stéréotypes et préjugés sexistes et une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes ;
- d'autre part la fourniture d'informations qualitatives et quantitatives par les télévisions et radios nationales

Le CSA, dans son avis du 4 juin 2013 (cf. partie II), avait souhaité :

- affirmer en premier lieu la lutte contre les stéréotypes,
- l'engagement d'un dialogue avec les éditeurs concernant la parité au sein de leur propre structure
- et l'inclusion des radios dans le champ du dispositif⁹.

Son avis a été suivi, à l'exclusion du point sur la gestion interne. Au terme de cet article, c'est au Conseil qu'il reviendra d'apprécier les indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes fournis par les services au regard des objectifs qui leur sont fixés à l'article 3-1.

Un nouvel article 16 bis prévoit que les programmes d'enseignement des écoles de journalisme intègrent «*un enseignement sur l'égalité entre les femmes et les hommes et la lutte contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples.*». En outre, de nouvelles dispositions ont été introduites par le Sénat à l'article 17 ter qui visent l'organisation et la participation des mineurs aux concours de mini-miss.

Enfin l'article 23 habilite le Gouvernement à légiférer par ordonnance dans les conditions prévues par l'article 38 de la Constitution, pour créer le cadre nécessaire à la parité notamment dans les collèges des autorités indépendantes, l'autorité de nomination doit «*faire en sorte qu'après cette désignation, parmi tous les membres en fonction dans le*

⁸ Articles 16, 17 ter et 23

⁹ Le dispositif de l'article 20 1 A a en outre été modifié par un amendement de précision devant l'assemblée nationale, la notion de «*radio nationale*» n'existant pas dans la loi de 1986, il convient plutôt de mentionner les radios «*appartenant à un réseau de diffusion national*».

collège de cet organisme désignés par elle, l'écart entre le nombre de femmes et le nombre d'hommes se soit réduit, par rapport à ce qu'il était avant la décision de désignation, d'autant qu'il est possible en vue de ne pas être supérieur à un ».

I.2 Un cadre international et des exemples étrangers qui accentuent cette exigence

La nécessité de faire progresser les droits des femmes dans tous les domaines, y compris celui des médias, n'est pas une préoccupation strictement nationale.

A titre général, l'égalité entre les hommes et les femmes s'est affirmée comme un principe fondamental de l'Union européenne, dans un premier temps consacrée par le Traité de Rome sous la forme de l'égalité de rémunération sans discrimination fondée sur le sexe (art. 119 du Traité)¹⁰. En 2006, les Etats membres ont réaffirmé leur engagement avec l'adoption du Pacte européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes par le Conseil européen, reconduit en mars 2011 pour la période 2011-2020¹¹ : ce Pacte insiste sur l'importance des politiques d'égalité pour la croissance économique, la prospérité et la compétitivité dans le cadre de la stratégie Europe 2020 pour l'emploi et une croissance intelligente, durable et inclusive.

S'agissant spécifiquement des médias, le droit communautaire fournit un cadre minimal en matière de droits des femmes avec des instruments extra-législatifs appelant à éliminer les stéréotypes liés au genre dans les médias et à renforcer la participation des femmes à la prise de décisions dans les entreprises médiatiques.

La directive 89/552/CEE « Télévision sans frontières »¹², remplacée en 2010 par la directive 2010/13/UE « Services de médias audiovisuels (SMA) »¹³, prévoit que les Etats veillent à ce que les services de médias audiovisuels ne comportent pas d'incitation à la haine fondée sur le sexe (art.6), que les communications commerciales ne portent pas atteinte à la dignité humaine, et qu'elles ne comportent pas, ni ne promeuvent, de discrimination fondée sur le sexe (art. 9). Elle prévoit également que les Etats puissent entraver la retransmission de services audiovisuels en provenance d'autres Etats membres pour des raisons relatives à l'ordre public, telles que la lutte contre l'incitation à la haine fondée sur le sexe (art. 3(4)).¹⁴

¹⁰ Plusieurs directives ont ensuite été adoptées, notamment depuis 1975, avec pour objet la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe dans le monde du travail, l'accès à l'emploi et à la formation. L'égalité entre les genres est aujourd'hui mentionnée comme valeur et comme objectif spécifique de l'Union (art. 2 et 3(3) Traité sur l'Union européenne (TUE) et art. 8 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE)), et figure aussi dans la Charte des droits fondamentaux (art. 23).

¹¹ http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/fr/lisa/119629.pdf.

¹² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:FR:HTML>

¹³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:01:FR:HTML>

¹⁴ On peut également relever que le thème de l'égalité hommes-femmes dans les médias a par ailleurs été relancé lors de la 4^e conférence mondiale sur les femmes de l'ONU de 1995. Parmi les objectifs stratégiques définis par la plateforme de Pékin, le dixième développe précisément le thème « Femmes et médias », et spécifie deux volets d'action dans ce domaine :

L'Union a reconnu le rôle clé des médias dans la perpétuation des stéréotypes liés au genre. Cependant, hormis les dispositions à caractère général de la directive SMA que les Etats doivent transposer dans leur ordre juridique interne, seuls des instruments non contraignants sont mis en œuvre par l'Union, d'une part, en vue de rendre l'image des femmes moins stéréotypée et non-discriminatoire au sein des programmes et, d'autre part, afin de renforcer leurs positions aux postes de décision des entreprises médiatiques. Ainsi, le Conseil de l'Union Européenne a adopté dès 1995 une résolution concernant le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias, tandis que la résolution du Parlement européen du 25 juillet 1997 se concentre sur l'image de la femme dans la publicité.

L'objectif d'éliminer les stéréotypes liés au genre de manière globale dans la société était l'un des six objectifs établis par la feuille de route pour l'égalité entre les genres de la Commission européenne pour la période 2006-2010¹⁵. Le 5 mars 2010, à l'occasion du 15^e anniversaire de la Déclaration de Pékin, la Commission a adopté une « Charte des femmes »¹⁶, avant de communiquer aux co-législateurs européens sa nouvelle stratégie pour la période 2010-2015¹⁷, le 21 septembre 2010.

Le thème de l'élimination des stéréotypes liés au sexe dans l'Union est revenu à l'ordre du jour en 2012, avec un rapport de la commission FEMM (Droit de la femme et égalité des genres) du Parlement européen, suivi d'une résolution adoptée le 12 mars 2013¹⁸. Le Parlement, après avoir constaté que, dans les communications commerciales, « *les femmes incarnent 27 % des rôles d'employés ou de travailleurs, mais 60 % des rôles où il est question de vaquer aux tâches ménagères ou de s'occuper des enfants* », insiste sur les effets néfastes sur les jeunes téléspectateurs des émissions et des publicités ciblées.

Dans cette même résolution du 12 mars 2013, le Parlement invite également les Etats à adopter des mesures de discrimination positive favorisant l'accès des femmes à des postes à responsabilités dans les médias. Les conclusions du Conseil des ministres adoptées le 20 juin 2013¹⁹ se concentrent aussi sur cette question, conformément à la logique du Pacte européen pour l'égalité des genres pour la période 2011-2020. Fondées sur un rapport

-
- (J.1) 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.
 - (J.2) Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

¹⁵ http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10404_fr.htm. La Commission reconnaissait que « *Les médias ont un rôle essentiel à jouer dans la lutte contre les stéréotypes liés au genre. Ils peuvent contribuer à donner une image réaliste des compétences et du potentiel des femmes et des hommes dans la société moderne et éviter de les dépeindre d'une façon dégradante et provocante.* » Elle préconisait : « *le dialogue avec les parties concernées et les campagnes de sensibilisation devraient être encouragés à tous les niveaux.* »

¹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0078:FIN:FR:HTML>

¹⁷ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0491:FIN:FR:HTML>

¹⁸ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2013-0074&language=FR&ring=A7-2012-0401>

¹⁹ http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/fr/lisa/137547.pdf

préparé par l'EIGE²⁰ qui fournit pour la première fois des données quantitatives et des comparaisons sur la question de l'égalité entre les sexes en lien avec la gouvernance des médias, les conclusions du Conseil appellent les Etats et la Commission à prendre des « *mesures actives et spécifiques pour renforcer l'égalité entre les femmes et les hommes à tous les niveaux, notamment l'accès des femmes à des postes de décision (...) dans tous les secteurs, y compris dans les médias.* »

Le Conseil des ministres les invite de plus à encourager le dialogue avec les médias, à mettre en place des campagnes de sensibilisation, à promouvoir l'échange de bonnes pratiques entre Etats en ce qui concerne les programmes d'action positive, mais aussi à procéder à la collecte et à la diffusion de données et à l'examen régulier de l'évolution de la présence des femmes dans le processus décisionnel.

Le Conseil des ministres mentionne enfin le rôle des autorités de régulation des médias en invitant les Etats à les encourager à « (...) *adopter une approche proactive de la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes en leur sein, y compris par la mise au point, s'il y a lieu, de codes de conduite et d'orientations, de manière à favoriser l'égalité entre les hommes et les femmes et la promotion de la femme dans ce secteur d'activité.* »

L'action de l'Union européenne en matière de droits des femmes dans les médias fixe le cadre général pour le développement des politiques publiques de chacun des Etats membres. La politique nationale volontariste sur ce sujet rejoint également des politiques menées parfois depuis plusieurs années par certains pays européens ou extra-européens. Les régulateurs nationaux y jouent pleinement leur rôle, de même que les opérateurs publics soumis à un devoir d'exemplarité en raison de leurs missions de service public.

²⁰ <http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report>

I.2.1 Des exemples de dispositifs légaux mis en œuvre au Canada et en Espagne

Deux pays ont été plus particulièrement étudiés par le Conseil en raison de l'ancienneté d'un cadre légal sur la promotion de l'égalité hommes-femmes dans le secteur audiovisuel -c'est le cas du Canada- et en raison d'une action très volontariste des autorités de régulation sur cette question depuis la réforme globale de la loi en 2007 -c'est le cas de l'Espagne.

- **L'exemple canadien**

La promotion de l'égalité hommes-femmes et la lutte contre les stéréotypes liés au genre en radio et en télévision sont anciennes au Canada. La loi sur la radiodiffusion du Canada du 1er février 1991 indique que le secteur audiovisuel canadien doit « *par sa programmation et les possibilités d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter les conditions et les aspirations :*

- des hommes, des femmes et des enfants canadiens, en respectant l'égalité des droits ; »

Cette promotion est aujourd'hui un des aspects de la promotion plus large de la diversité qui englobe également les minorités ethniques, les peuples autochtones (amérindiens) ou les personnes handicapées.

Les deux volets en matière d'égalité hommes-femmes dans les médias sont donc :

- **la promotion par l'emploi**²¹.

Cette politique n'est pas spécifique à l'audiovisuel puisque toutes les entreprises canadiennes, incluant les radiodiffuseurs, sont assujetties à la *loi sur l'équité en matière d'emploi* du 24 octobre 1996. Cette loi fédérale prévoit notamment que les employeurs sont tenus de s'assurer de la représentation des membres des groupes désignés (dont les femmes) dans chaque catégorie professionnelle de leur effectif.

- **la promotion par les programmes.**

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)²² veille à la promotion de l'égalité homme-femme en télévision. Il a créé un groupe de travail sur le sujet dès 1979.

²¹ Cette politique ne relève plus depuis 1996 du CRTC.

²² Le CRTC (initialement *Conseil de la radio-télévision canadienne*) est une autorité convergée créée en 1968. Il devient le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications en 1976 lorsque sa compétence est élargie aux télécommunications.

Le CRTC s'appuyait dans son action sur l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) qui, jusqu'en 2010²³, lui remettait un rapport annuel sur la représentation de la diversité dans les médias et les mesures prises en la matière dans l'ensemble du secteur.

En 2007, l'ACR a élaboré un Code sur la représentation équitable (se substituant à l'ancien Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision de 1990). Son objectif est d'assurer une représentation équitable de la diversité à la télévision. Il vise ainsi à éliminer, dans les émissions de programme comme dans les messages publicitaires, les représentations et les stéréotypes sexistes, en particulier envers les femmes. Le langage utilisé doit également éviter toute connotation sexiste (cf. détails des deux codes en annexe 3). Le CRTC a approuvé ce Code sur la représentation équitable en 2008 (Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-23) et impose son respect aux diffuseurs lors de l'autorisation ou du conventionnement des chaînes.

Le Code sur la représentation équitable se veut un complément des principes généraux qui sont énoncés dans d'autres codes de l'ACR, notamment le Code de déontologie de l'Association canadienne des directeurs de l'information en radio-télévision (ACDIRT)²⁴, ainsi que le Code canadien des normes de la publicité²⁵.

- ***L'exemple espagnol***

En Espagne, la loi organique du 22 mars 2007 pour l'égalité hommes-femmes pose, conformément aux valeurs constitutionnelles, le principe de l'égalité dans les médias publics (article 36 et 37) et privés (article 39), dans la communication commerciale et institutionnelle (article 41), ainsi que dans les attributions des autorités audiovisuelles régionales en la matière (article 40).

La région autonome d'Andalousie reprend intégralement ce principe dans la loi du 26 novembre 2007 relative à la promotion de l'égalité des sexes et dans la loi générale de la communication de la région autonome. Dès 2004, la loi portant création du Conseil

Le secteur audiovisuel est régi par la loi sur la radiodiffusion de 1991 et celui des télécommunications par la loi sur les télécommunications de 1993.

²³ Refonte de l'association à cette date.

²⁴ Article 3 – Stéréotypes sexuels : *Reconnaissant que la présentation de stéréotypes sexuels peut avoir des influences négatives, il incombe aux radio-télédiffuseurs de faire preuve, dans toute la mesure de leurs moyens, d'une sensibilité consciente en ce qui concerne les problèmes se rapportant aux stéréotypes sexuels. Pour ce faire, les radiotélédiffuseurs doivent éviter que leur programmation véhicule l'exploitation et s'assureront que leur programmation reflète l'égalité intellectuelle et émotive des hommes et des femmes.*

²⁵ Les publicités ne doivent pas tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge; ni déprécier, discréditer ou dénigrer une ou des personnes, groupes de personnes, entreprises, organismes, activités industrielles ou commerciales, professions, entités, produits ou services identifiables ou tenter de les exposer au mépris public ou au ridicule.

audiovisuel (CAA) lui a également confié la mission de promouvoir l'égalité des sexes et le comportement non-sexiste dans les programmes diffusés.

Depuis 2007, le CAA a inscrit la question de l'égalité hommes-femmes comme une des priorités stratégiques de son action et a publié des rapports («*Audiovisual Watchdog Reports*») réalisés à partir de sondages auprès du public. A partir de 2008, il a publié des rapports annuels sur la visibilité et l'égalité de traitement hommes-femmes dans les programmes d'information. Depuis 2009, il publie des rapports trimestriels et annuels sur le suivi des temps de parole consacrés aux hommes et aux femmes dans les programmes d'information des télévisions publiques. Depuis 2010, il étudie et publie un rapport annuel d'évaluation de l'adoption par les médias des dispositions visant à lutter contre la violence de genre et le traitement de la violence sexiste par les télévisions publiques.

En Catalogne, sur le fondement de la loi de 2008 sur les droits des femmes, le Conseil audiovisuel de Catalogne (CAC) a adopté des lignes directrices sur la représentation de la violence contre les femmes, selon les paramètres suivants : respect du droit de la victime à la vie privée, lutte contre les éléments de sensationnalisme et de sur-dramatisation, analyse de la parole (« *temps de parole et informations contextuelles* »).

Le CAC publie des rapports réguliers sur le pluralisme politique et social dans les journaux télévisés incluant la question du genre, ainsi que des rapports spécifiques sur la présence des femmes à l'antenne et le traitement des sujets concernant la violence contre les femmes²⁶. Il évalue également la mise en œuvre des missions de service public confiée à la Corporation catalane de radiotélévision qui doit assurer "*la promotion active de l'égalité entre les femmes et les hommes c'est-à-dire l'égalité de traitement et de chances et le respect de la diversité et de la différence, l'intégration d'une approche genre spécifique dans toutes ses actions et l'utilisation d'un langage non sexiste.* »

Conformément à la loi, il opère une surveillance des messages publicitaires afin de détecter d'éventuels éléments de discrimination ou de sexisme.

Dans une étude sur le traitement du genre dans les médias et sur la présence de la femme dans les médias audiovisuels réalisée en septembre 2011²⁷, le CAC a publié des recommandations à l'intention des journalistes et des responsables des médias.

²⁶ Rapport d'évaluation des lignes directrices du CAC sur la représentation de la violence contre les femmes (2009). - Etude publiée en 2007 sur « Les formes de discrimination contre les femmes dans les médias audiovisuels ».

²⁷ En partenariat avec l'Institut de la femme catalane et l'Association des journalistes de Catalogne

I.2.2 La nécessaire action des réseaux des instances de régulation des secteurs audiovisuels

L'action des régulateurs nationaux ne peut s'abstraire de la nécessité de maillage des actions au niveau extranational pour assurer à ces actions toute leur ampleur.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est aujourd'hui membre de plusieurs réseaux de régulateurs²⁸ et a à cœur de défendre, par leur intermédiaire, les positions et le modèle français de la régulation des médias.

Ainsi, sur la question des droits des femmes, le Conseil a œuvré dès 2011 aux côtés de ses différents partenaires du réseau REFRAM²⁹ pour aboutir à l'adoption le 19 septembre 2011 à Bruxelles d'une déclaration sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels. Par ce texte, les régulateurs du réseau encouragent l'ensemble des acteurs concernés par les médias professionnels et non-professionnels à accorder à l'égalité hommes-femmes dans les médias une place significative et à adopter des mesures en vue de réaliser cet objectif.

De même, le RIRM³⁰, réseau régional des institutions de régulation méditerranéennes, a souhaité inscrire la question des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias au rang de ses problématiques prioritaires. Il a ainsi, lors de sa 12^{ème} Assemblée plénière (Istanbul, les 30 septembre et 1er octobre 2010), consacré une de ses sessions à la thématique de la « Représentation des femmes dans les médias ». Les conclusions tirées des expériences nationales présentées et des débats qui ont suivi ont mis en lumière la nécessité de développer une réflexion commune autour du rôle que jouent ou peuvent jouer les instances de régulation en la matière.

Une session sur « La régulation face aux stéréotypes fondés sur le genre » a donc été organisée lors de la 14^{ème} Assemblée plénière (Lisbonne, Portugal, 22 et 23 novembre 2012) où a été présentée notamment une étude menée à l'initiative de la HACA marocaine³¹.

A l'issue de ces travaux, le RIRM a adopté à Lisbonne en novembre 2012 une Déclaration relative à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre dans les médias audiovisuels³².

²⁸ Le Conseil participe activement à trois réseaux de coopération : la Plateforme européenne des autorités de régulation (EPRA), le Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM) et le Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM).

²⁹ 26 institutions membres du Réseau Francophone des Régulateurs des Médias.

³⁰ Le RIRM compte aujourd'hui vingt-quatre autorités de régulation représentant dix-neuf Etats du bassin méditerranéen : L'AMA (Albanie), la CRA (Bosnie-Herzégovine), la CRTA (Chypre), l'AEM (Croatie), le CAA (Espagne, Andalousie), le CAC (Espagne, Catalogne), la CMT (Espagne), le CSA (France), le NCRTV (Grèce), le CCTSB (Israël), la SATR (Israël), l'AGCOM (Italie), l'AC (Jordanie), l'IMC (Kosovo), le CNA (Liban), le BCRM (République de Macédoine), la BAM (Malte), la HACA (Maroc), la HAPA (Mauritanie), l'AEM (Monténégro), l'ERC (Portugal), la RBA (Serbie), le RTUK (Turquie), la GRA (Gibraltar).

³¹ Etude intitulée : « La régulation face aux stéréotypes sexistes : étude comparative des politiques de régulation afférentes au sein du Réseau des institutions de régulation méditerranéennes (RIRM) », décembre 2012 ».

Le Réseau a décidé de mettre en place un groupe de travail pour mettre en œuvre les objectifs de la déclaration (outils d'évaluation, réalisation d'études, collaboration active avec les médias audiovisuels par la voie de la co-régulation pour lutter efficacement contre les stéréotypes sexistes dans les programmes).

Néanmoins, cette préoccupation n'est pas seulement l'apanage des régulateurs sectoriels car les opérateurs publics sont eux aussi concernés au premier chef en raison de leurs missions de service public.

Ainsi au Royaume-Uni, le directeur général de la BBC a annoncé en mars dernier la création par l'opérateur public d'une base de données de femmes « expertes » (BBC Expert Women database) qui réunit les coordonnées de 60 femmes spécialistes de différents sujets et qui ont par ailleurs bénéficié d'une formation dispensée au cours des BBC Academy Expert Women Days³³ afin d'apprendre à se présenter et s'exprimer face micro et caméra. La BBC a également lancé une chaîne sur internet (BBC Expert Women YouTube channel) afin de montrer les vidéos de ces femmes réalisées au cours de la formation et leur permettre ainsi un accès facilité aux antennes des stations de radio et chaînes de télévision.

La BBC entend avec cette action répondre de manière pragmatique aux critiques qui ont pu lui être adressées sur l'absence de femmes expertes invitées sur ses plateaux de radio et télévision.

³² La Déclaration relative à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre dans les médias audiovisuels engage les autorités membres du RIRM à mener des actions avec les objectifs suivants :

« - adopter des indicateurs et des outils d'évaluation qui permettent d'identifier le sexisme et la diffusion de stéréotypes discriminatoires dans les médias audiovisuels, en particulier dans les programmes d'information, les émissions de fiction et de divertissement, ainsi que dans la publicité ;
- promouvoir la réalisation d'études ou de recherches en utilisant une approche concertée qui permette d'évaluer de façon homogène la discrimination de genre dans les contenus audiovisuels ;
- engager une collaboration active et volontariste avec les médias audiovisuels par la voie de la co-régulation pour lutter efficacement contre les stéréotypes sexistes dans les programmes. »

³³ La troisième édition de cette manifestation s'est déroulée le 18 mars dernier.

II. L'action du Conseil supérieur de l'audiovisuel en tant que régulateur sectoriel

II.1 Le cadre général d'intervention du Conseil supérieur de l'audiovisuel tel que défini par la loi du 30 septembre 1986

Le respect de l'image de la femme dans les médias audiovisuels s'inscrit dans le cadre général du respect de la dignité de la personne humaine, de la lutte contre toutes les formes de discriminations et de représentation de la diversité de la société française tels que mentionnés aux articles 1^{er}, 3-1 et 15 de la loi du 30 septembre 1986.

Deux lois sont venues compléter ce cadre général en 2006 et 2010.

La loi n°2006-396 du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances a en effet introduit un nouvel alinéa à l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 qui définit le rôle et les missions du Conseil :

« Le Conseil supérieur de l'audiovisuel contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille, notamment, auprès des éditeurs de services de radio et de télévision, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française. Il rend compte dans son rapport annuel de l'action des éditeurs de services dans ce domaine. »

Les conventions des services de radio et de télévision, ainsi que les cahiers des charges des éditeurs de service public, intègrent également ces obligations. S'agissant spécifiquement de l'égalité homme femmes, seul le cahier des charges de Radio France comporte à ce stade une disposition en ce sens.³⁴

Par ailleurs, la loi n°2010-769 du 9 juillet 2010 (en ses articles 27-1 et 28) a introduit dans la loi du 30 septembre 1986 un ensemble de dispositions³⁵ afin notamment de permettre aux

³⁴ L'article 5 du cahier des charges de Radio France stipule que « *La société veille au respect [...] de l'égalité entre les femmes et les hommes [...].* ».

³⁵ L'article 27-I a apporté les modifications suivantes à la loi du 30 septembre 1986:

-Au dernier alinéa de l'article 42, les mots : « *et les associations familiales* » sont remplacés par les mots :«*les associations familiales et les associations de défense des droits des femmes* » ;

- A la troisième phrase du deuxième alinéa de l'article 43-11, les mots : « *et de la lutte contre les discriminations et* » sont remplacés par les mots : « *, de la lutte contre les discriminations, les préjugés sexistes, les violences faites aux femmes, les violences commises au sein du couple et de l'égalité entre les hommes et les femmes* » ;

- Au dernier alinéa de l'article 48-1, les mots : « *et les associations familiales reconnues par l'Union nationale des associations familiales* » sont remplacés par les mots : « *les associations familiales reconnues par l'Union nationale des associations familiales et les associations de défense des droits des femmes* ».L'article 28 a apporté les modifications suivantes à la loi du 30 septembre 1986:

associations ayant pour objet la lutte contre les violences faites aux femmes et les discriminations fondées sur le sexe de saisir le Conseil.

II.1.1 Les actions engagées avant 2013

Dès mars 2008, le Conseil a institué l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels afin de suivre les actions mises en œuvre par les télévisions s'agissant de la diversité prise dans toutes ses composantes (origine, âge, sexe, handicap...). L'Observatoire s'appuie notamment sur les résultats issus d'un baromètre de suivi des programmes mis en place pour contrôler, chaque année, ponctuellement, les antennes des diffuseurs³⁶.

Depuis 2009³⁷, dans le cadre du bilan annuel que les chaînes fournissent au Conseil au titre de la diversité, celles-ci consacrent certains passages à la représentation des femmes à l'écran et à l'égalité professionnelle au sein de leurs entreprises. Les informations fournies sont cependant inégales selon les chaînes car dépendantes de leurs objectifs internes.

Il convient également de relever la participation du Conseil au colloque organisé le 7 décembre 2011 par la Commission sur l'image des femmes dans les médias à l'occasion de la remise de son rapport annuel « *Les expertes : bilan d'un an d'autorégulation* » ainsi que l'association du Conseil supérieur de l'audiovisuel à l'édition 2013 du *Guide des expertes*³⁸.

Enfin, le Conseil a remis en janvier 2012 à la Commission des Lois constitutionnelles, de la législation et de l'administration générale de la République de l'Assemblée nationale son premier rapport sur l'application des articles 27-1 et 28 de la loi du 9 juillet 2010 relative aux violences faites aux femmes.

S'agissant des interventions du Conseil en matière d'image de la femme, elles sont généralement fondées soit sur l'interdiction des propos et comportements

-Au dernier alinéa de l'article 15, après le mot : « *programmes* », sont insérés les mots : « *mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle* » ;

- Au 1° de l'article 43-9, après le mot : « *haine* », sont insérés les mots : « *ou à la violence* ».

³⁶ Ce baromètre réalisé par un prestataire extérieur repose sur une méthodologie faisant appel au comptage des individus présents à l'antenne : une vague annuelle sur deux semaines consécutives de programmes analysées (entre 17h et 23h) sur un périmètre de 16 chaînes hertziennes gratuites et Canal+.

³⁷ La délibération du 10 novembre 2009 du Conseil supérieur de l'audiovisuel vise à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de Canal +. Cette délibération comporte des engagements des éditeurs pour améliorer la représentation de la diversité (acception large : origine, âge, sexe, handicap...). Ces engagements couvrent les modalités contractuelles de commande des programmes, les représentations à l'antenne, la pédagogie des bonnes pratiques auprès des responsables de la programmation et de la rédaction. Cette délibération prévoit également l'obligation pour l'éditeur de fournir chaque année avant le 31 mars un bilan du respect de ses engagements.

³⁸ Création du guide des expertes (éditions 2012 et 2013) : guide qui recense les coordonnées de plus de 300 femmes professionnelles classées par domaines d'expertise (sujets divers : la crise économique, la Syrie, l'homoparentalité, le développement durable, les réseaux sociaux etc.).

discriminatoires ou attentatoires au respect de la dignité humaine, soit sur la protection de l'enfance et de l'adolescence. En particulier, le Conseil est intervenu à plusieurs reprises pour des propos et comportements très violents ou discriminatoires à l'égard des femmes dans des émissions de télé-réalité diffusées sur les chaînes ou commentées sur les radios.

Depuis 2000, le Conseil a traité 27 dossiers relatifs à d'éventuels manquements aux droits des femmes et a prononcé 3 mises en garde - dont une ferme - et 9 mises en demeure. A ce jour, aucune sanction n'a jamais été prononcée sur le fondement de l'atteinte à l'image de la femme, en l'absence de renouvellement des manquements après mise en demeure.

II.1.2 La création d'un groupe de travail en janvier 2013 et la détermination de ses axes de travail

Le comité interministériel du 30 novembre 2012 a considéré que la lutte contre « *les inégalités d'habitude dès le plus jeune âge* »³⁹ constituait un des axes de la politique en matière de droits des femmes qui serait mis en œuvre par le gouvernement. Le comité assigne à l'école un rôle fondamental dans la lutte contre les stéréotypes sexistes mais rappelle qu'« *elle doit être relayée par d'autres initiatives dans les médias, la publicité, le sport ou les pratiques culturelles. [...]* ». Le CSA en tant que régulateur est appelé à jouer son rôle pour faire « *changer les représentations* », sur la base de compétences élargies.

Plusieurs rapports ont par ailleurs préconisé de créer, au sein même du Conseil, une mission spécifique sur l'égalité hommes/femmes. Le rapport de septembre 2008 de la Commission sur l'image des femmes souhaitait ainsi « *une mission sur l'image des femmes au sein du CSA* » fixant plus précisément un cadre d'intervention pour le Conseil :

« (...)

- *réfléchir aux modalités d'une action de vigilance vis-à-vis des chaînes, qui passera soit par la rédaction d'une délibération sur cette question - expression d'un pouvoir unilatéral du CSA -, soit par l'élaboration d'une charte de l'antenne, en partenariat avec les diffuseurs. Encouragement à faire des programmes spécifiques, développement du rôle des médiateurs et construction d'indicateurs comparables entre médias feront partie des objectifs proposés par la charte ;*

- *faire un bilan annuel sur cette question, à l'instar du bilan sur la diversité ;*

- *étudier les moyens d'introduire la clause de responsabilité sociétale envers les femmes lors de tout accord d'autorisation aux chaînes privées. »*⁴⁰

Le rapport sur « *La place des femmes dans l'art et la culture : le temps est venu de passer aux actes* »⁴¹ de Mme Brigitte GONTHIER-MAURIN, fait au nom de la délégation aux droits

³⁹ Extrait du relevé de décisions du Comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes du 30 novembre 2012 « Une troisième génération des droits des femmes : vers une société de l'égalité réelle ».

⁴⁰ Cf. p 91 du rapport sur l'image des femmes dans les médias.

des femmes du Sénat du 27 juin 2013, a repris l'ensemble des propositions formulées par le rapport de la Commission sur l'image des femmes en préconisant également de manière globale « *que soit identifiée spécifiquement la question des inégalités entre les femmes et les hommes dans l'organisation et le contenu des travaux du CSA.* »

Par décision du 29 janvier 2013, le Conseil a décidé de mettre en place un nouveau groupe de travail dédié aux droits des femmes afin d'offrir un espace de réflexion entièrement consacré à ces sujets, indépendamment des avancées législatives dans ce domaine. La présidence en a été confiée à Mme Sylvie Pierre-Brossolette et la vice-présidence à Mme Françoise Laborde. **Le groupe de travail a fait valider le cadre général de ses travaux en assemblée plénière le 26 février 2013 et s'est assigné deux objectifs principaux :**

- **l'un, principalement quantitatif, tendant au renforcement la place des femmes ;**
- **l'autre, davantage qualitatif, ayant pour objet de lutter contre les stéréotypes.**

Ces deux objectifs se déclinent en deux axes de travail :

1/ L'image des femmes dans les médias (télévision/radio), qui est envisagée sous deux angles : la lutte contre les stéréotypes et la promotion de l'expertise féminine ;

2/ La place des femmes dans le secteur audiovisuel (télévision/radio) pour mieux cerner leur représentativité dans ce secteur d'activité économique (nombre, attributions, place dans les organigrammes...).

Pour l'année 2013, le groupe de travail a décidé de centrer son action autour de cinq priorités :

- **Proposer au législateur un dispositif de renforcement des pouvoirs du CSA** conformes à l'objectif général poursuivi (programmes et publicité) ;
- **Améliorer les instruments de mesure existants en étendant la mesure de la place des femmes au média radio et en affinant la mesure en télévision pour mieux « qualifier » la présence des femmes à l'antenne.** Partager ses données avec le Ministère de la Culture au sein de l'Observatoire de l'égalité hommes-femmes dans la culture et la communication, afin de disposer d'un outil annuel de référence ;
- **Etablir, en concertation avec les chaînes et les radios, un état des lieux de leur politique à l'antenne et de leurs actions pour l'avenir** avec pour objectif de constituer une pédagogie des bonnes pratiques pour le secteur ;

⁴¹ Rapport d'information n° 704 (2012-2013).

- **Engager un dialogue avec les acteurs de la société civile** sur ce point : associations féministes, sociétés d’auteurs etc. ;
- **Veiller, dans les nominations qui relèvent de la compétence du Conseil, à assurer l’équilibre hommes/femmes.**

Il a enfin décidé de **mettre en place un comité d’orientation destiné à guider ses travaux, qui a été réuni pour la première fois le 14 novembre 2013**. L’expertise de ce comité est attendue sur différentes questions et saisines sur les programmes qui lui seront soumises par le groupe de travail. Ce dernier a souhaité que les personnalités qui composent ce comité⁴² puissent, par leur parcours et leurs fonctions, refléter les différentes problématiques posées aux femmes dans le secteur des médias audiovisuels.

⁴² Cf. liste des personnalités en annexe 4

II.2 Le premier bilan des actions engagées en 2013

II.2.1 Une instance de régulation exemplaire dans ses pratiques pour agir comme force de proposition pour le législateur

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est la première autorité administrative indépendante à avoir obtenu le label diversité en 2012. Depuis le dernier renouvellement du Collège en janvier 2013, **le Conseil est à nouveau paritaire** et les femmes y sont mêmes sensiblement plus représentées puisque 5 membres du Collège sur 9 sont des femmes.

S'agissant des services, plusieurs chiffres clefs sont à souligner :

- ▶ 58% des agents travaillant au Conseil sont des femmes
- ▶ 5 postes de directeur/trice sur 8 sont occupés par des femmes
- ▶ 53% de l'effectif des agents de catégorie A sont des femmes mais elles ne représentent que 45% de l'effectif des agents de catégorie A+. Elles sont majoritaires en catégorie B (72% sur 23% de l'effectif)
- ▶ Sur 3 ans les promotions ont bénéficié à autant d'hommes que de femmes

S'agissant des dernières nominations relevant de sa compétence⁴³, il est à noter que :

- le 6 septembre 2012, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a proposé la nomination de Mme Marie-Christine Saragosse au poste de présidente de l'Audiovisuel extérieur de la France (AEF) pour succéder à Alain de Pouzilhac, choix validé par le président de la République ;
- le 19 juin 2013, le Conseil a nommé Mme Brigitte Lefèvre en qualité de personnalité indépendante au conseil d'administration de la société en charge de l'Audiovisuel extérieur de la France;
- le 13 novembre 2013, le Conseil a reconduit le mandat de Mme Muriel Mayette-Holtz au conseil d'administration de la société Radio France pour une durée de cinq ans.

Depuis la création du groupe de travail droits des femmes, **le Conseil a participé activement aux travaux préparatoires du gouvernement en vue de l'élaboration du projet de loi pour l'égalité entre les femmes et les hommes. Il a notamment été force de propositions sur les aménagements à porter à la loi du 30 septembre 1986.**

⁴³ En application de la loi du 30 septembre 1986 (articles 47-1, 47-2, 47-3 et 50), le Conseil est appelé à désigner, pour des mandats d'une durée de cinq ans, plusieurs membres des conseils d'administration de France Télévisions (5 personnalités), Radio France (4 personnalités), France Médias Monde (ex-AEF) (5 personnalités) ainsi que de celui de l'Institut national de l'audiovisuel (4 personnalités).

Il a rendu en mai 2013 un avis sur le texte qui lui a été soumis par le gouvernement et qui vise à garantir une meilleure représentation des femmes dans les médias, ainsi qu'un avis sur le contrat d'objectif et de moyens de France Télévisions (septembre 2013) qui comprend désormais des objectifs chiffrés concernant la place des femmes sur ses antennes.

S'agissant de la représentation des femmes dans la publicité, il a également proposé une modification du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 dans son rapport annuel publié en mai 2012 après auditions des représentants de l'Autorité de régulation de la publicité (ARPP) et de l'Union des annonceurs (UDA).

Enfin, il convient de relever que la problématique de la représentation du sport féminin dans les médias audiovisuels a constitué un axe de travail de la mission sport présidée par Mme Christine Kelly au cours de l'année 2013.

- **Avis sur le projet de loi pour l'égalité entre les femmes et les hommes**⁴⁴

Par un courrier en date du 24 mai 2013, le Conseil a été saisi pour avis par le Ministère des droits des femmes sur deux articles du projet de loi pour l'égalité entre les femmes et les hommes.

Dans son avis émis le 4 juin, le Conseil a rappelé en premier lieu son attachement au principe de l'égalité entre les hommes et les femmes, son action et son engagement en tant qu'autorité administrative indépendante.

S'agissant des dispositions qui lui étaient soumises, **il a salué l'élargissement de son champ de compétences au contrôle de la juste représentation des femmes à l'antenne et de leur image (modification de l'article 3-1 qui définit le rôle et les missions du Conseil) ainsi que la disposition qui engage les éditeurs dans une démarche éditoriale positive de contribution à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes et dont le Conseil devra fixer les conditions d'application.** Il a regretté néanmoins que cette disposition n'intègre pas également les éditeurs radiophoniques. Il a pris acte de l'ajustement de rédaction de l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986 visant les missions des sociétés du secteur public afin de couvrir plus largement les droits des femmes dans toutes leurs composantes.

S'agissant plus particulièrement des mesures visant à instituer la parité au sein des autorités administratives indépendantes, **le Conseil a souligné l'avancée que constitue la fixation d'un seuil minimal de 40% de personnes de chaque sexe lors des renouvellements des**

⁴⁴ Cf. en annexe 5 avis.

collèges des autorités administratives indépendantes, à défaut de pouvoir créer la parité lors de ce renouvellement.

- **Avis sur l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens de la société nationale de programmes France Télévisions**⁴⁵

Saisi pour avis par le gouvernement le 8 août 2013 concernant un projet d'avenant qui modifie en partie le contrat d'objectifs et de moyens de la société nationale de programme France Télévisions, conclu le 22 novembre 2011 pour la période 2011-2015, le Conseil a rendu son avis (n° 2013-14) le 11 septembre 2013. Le renforcement de l'expertise féminine à l'antenne constitue un des éléments de modification de cet avenant couvrant désormais la période 2013-2015.

Dans son avis, le Conseil a rappelé que, conformément aux dispositions de son cahier des charges, la société France Télévisions est appelée à « *promouvoir les grandes valeurs qui constituent le socle de notre société* ». Le principe d'égalité, la lutte contre les stéréotypes et les formes de discrimination doivent donc conduire le groupe public à améliorer le sens qui est donné à la présence des femmes à l'antenne.

Le Conseil a remarqué avec satisfaction que le projet d'avenant fixait l'objectif d'une présence à hauteur de 30% dès 2014 des personnalités féminines investies d'un rôle d'expertes dans les émissions, notamment de débat et d'information.

Il a rappelé sa vigilance particulière concernant la mise en œuvre de ces dispositions dans le cadre des compétences qui devraient lui être données par la loi.

Le Conseil a également souligné que l'amélioration de la représentation des femmes passe aussi par l'exposition du sport féminin et de la mixité dans la pratique sportive. Des consultantes et des expertes sont appelées à présenter leurs analyses au moment des retransmissions sportives et de la diffusion des magazines. Il relève avec satisfaction qu'un indicateur mesurant la perception par le public de l'image des femmes dans les programmes de France Télévisions a ainsi été mis en place.

En outre, le Conseil a rappelé dans cet avis que l'ensemble des genres de programmes proposés doit contribuer à améliorer la place des femmes sur les antennes du groupe public.

Enfin, le Conseil relève avec satisfaction que cet avenant au contrat d'objectifs et de moyens comporte également des engagements concernant l'emploi des femmes dans la société (part des femmes dans les compléments de postes : au moins 50% - part des femmes dans l'encadrement journaliste : passage d'un quart en 2012 à un tiers en 2015).

⁴⁵ Cf. en annexe 5 avis.

- **Proposition de modification du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 introduite dans le rapport annuel du Conseil**

En liaison avec le groupe de travail « publicité et protection des consommateurs », le groupe de travail « droits des femmes » a décidé dès le mois de mars 2013 d'engager une réflexion commune sur la question de la représentation des femmes dans la publicité. Dans ce cadre, ont été auditionnés le 18 avril 2013 les représentants de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Cette réunion a été l'occasion autour de certains exemples de messages publicitaires et dans le cadre de la mise en conformité de ces messages avec la recommandation « Image de la personne humaine » dans la publicité télévisée édictée par l'ARPP⁴⁶ d'envisager une demande de modification du décret du 27 mars 1992 visant à donner au Conseil plus de moyens pour agir sur le terrain de la représentation des femmes dans la publicité.

L'union des annonceurs (UDA), auditionnée le même jour sur la question du placement de produits, a informé le Conseil qu'elle avait remis à la ministre des Droits des femmes un bilan dans lequel cette question était traitée. Selon l'UDA, il n'existe plus de cas de discrimination manifeste à l'encontre des femmes dans la publicité télévisée car le principe de l'autorégulation, sous l'égide de l'ARPP, fonctionne de manière satisfaisante. Les représentants ont souligné par ailleurs la difficulté à manier les notions de « stéréotypes » et de « préjugés » dans l'appréciation des messages publicitaires.

Le Conseil paritaire de la publicité devait auditionner dans le courant de l'année 2013 l'UDA sur les règles déontologiques relatives à la représentation des femmes appliquées dans la publicité. L'UDA a également indiqué qu'elle rendrait de son côté un avis, avec l'ARPP, sur l'hypersexualisation des enfants dans la publicité.

Le collège réunit en assemblée plénière le 7 mai 2013 a décidé d'ajouter aux propositions de modifications législatives figurant dans le rapport annuel du Conseil, la proposition de modification réglementaire suivante : l'article 4 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pourrait être complété par un deuxième alinéa disposant que « *La publicité ne doit pas se fonder sur des préjugés sexistes ni véhiculer des stéréotypes sexuels* ».

⁴⁶ Cette recommandation qui a été publiée en 1975 (s'intitulait initialement « Image de la femme ») a été réécrite en 2001 pour élargir son champ de protection. Elle édicte les grands principes suivants :

- ne pas porter atteinte à la dignité de la personne ;
- ne pas porter atteinte à la décence ;
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet ;
- ne pas présenter ou induire de stéréotypes dénigrants ;
- ne pas induire une idée de soumission (et de domination, *a contrario*) ou de dépendance (et d'exploitation, *a contrario*) dévalorisant la personne ;
- ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique.

II.2.2 Une sensibilisation des éditeurs qui passe par un état des lieux nourri d'un dialogue avec les acteurs de la société civile

Le groupe de travail a réuni, en présence de représentants de la Direction générale des médias et des industries culturelles, les éditeurs de télévision et de radio les 25 avril et 15 mai 2013⁴⁷ afin de les sensibiliser à la question de la place et de l'image des femmes sur leurs antennes et leur exposer les différents travaux en cours du groupe pour l'année 2013-2014, notamment les analyses sur les programmes que le Conseil souhaitait mener.

Au cours de cette réunion, les représentants des chaînes comme des radios ont globalement manifesté leur volonté d'œuvrer sur ce dossier. Ils ont fait un état des lieux de leur politique en matière de représentation des femmes à l'antenne mais aussi de leur politique interne d'entreprise pour améliorer la parité et l'égalité des carrières entre hommes et femmes. Ils se sont engagés, dans la mesure de leurs moyens respectifs, à opérer un suivi plus approfondi, notamment quantitatif, de la présence des femmes sur leurs antennes, et à mieux promouvoir l'expertise féminine.

Il a été convenu que les chaînes et les radios établiraient par écrit cet état des lieux ainsi que les axes prioritaires qu'il conviendrait d'améliorer dans chacune de leur politique. Ce sont les résultats de cette consultation qui sont commentés ci-après.

Le Conseil a relevé avec satisfaction que le groupe France Télévisions s'est particulièrement mobilisé sur cette question en 2013 en organisant un colloque le 8 juillet 2013 auquel il a d'ailleurs participé (à la suite de la semaine de programmation spécifique *En Avant Toutes !* sur ses antennes en mars dernier) et où son président, M. Remy Pflimlin, a pu exposer l'ensemble des engagements du groupe France Télévisions à la fois en tant que média et en tant qu'entreprise. **De même, le groupe Radio France a lui aussi engagé un plan d'actions ambitieux en 2013⁴⁸.**

Ce travail de sensibilisation des éditeurs s'appuie aussi sur un dialogue engagé avec les acteurs de la société civile. Depuis juin 2009, le Conseil a en effet décidé de nourrir des relations plus étroites avec les associations qui défendent différents intérêts au sein de la société civile (associations de protection des consommateurs, de défense des téléspectateurs, associations caritatives, etc.). Le dialogue engagé par le groupe de travail avec les représentants des associations féministes, porteuses d'un discours sur les médias, s'inscrit aussi dans ce cadre.

En 2013, ont ainsi été auditionnés dans le cadre du groupe de travail « droits des femmes » :

⁴⁷ Cf. en annexe 6 liste des représentants des chaînes et radio présents à ces réunions.

⁴⁸ Cf. contributions de Radio France en annexe 7.

Associations	Dates	Personnes auditionnées
Osez le féminisme !	Mercredi 20 mars 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Mme Claire SERRE-COMBE, membre du Conseil d'administration • Mme Julie MURET, porte-parole de l'association
Laboratoire de l'égalité	Jeudi 4 avril 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Mme Olga TROSTIANSKY, secrétaire générale du Laboratoire de l'égalité • Mme Cécile DAUMAS, journaliste, présidente du conseil d'administration du Laboratoire • Mme Frédérique AGNES, pdg de Mediaprism group, groupe de communication filiale du groupe Mediapost/Groupe La Poste
La Barbe	Jeudi 18 avril 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Mme Alice COFFIN, membre du groupe La Barbe, journaliste au quotidien « 20 minutes »
Les Chiennes de garde	Mardi 21 mai 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Mme Marie-Noëlle BAS, présidente
Vox femina	Mardi 24 septembre 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Mme Valérie TANDEAU de MARSAC, présidente de l'association • Mme Caroline ALBENQUE, déléguée générale

Ces auditions ont été l'occasion de procéder à un échange de vues avec les représentants des associations concernant l'image de la femme dans les médias audiovisuels et leur place dans ce secteur d'activité économique particulier. La présidente et vice-présidente du groupe de travail ont tenu informées les associations des avancées du groupe depuis sa création et de son programme d'actions pour 2013.

Il a également été convenu avec la plupart de ces associations qu'elles assureraient une vigilance accrue concernant les contenus audiovisuels afin de pouvoir saisir le Conseil de toute image ou propos portant atteinte aux droits des femmes, notamment dans la perspective de pouvoirs renforcés du Conseil sur ce point dans la loi.

Par ailleurs, certaines associations ont proposé d'apporter leur soutien aux réflexions qu'initierait le Conseil concernant spécifiquement la question des stéréotypes véhiculés dans les programmes.

Enfin, des rencontres avec des chercheurs et universitaires travaillant sur la question de la place des femmes dans les médias ont eu lieu au niveau des services, notamment avec Mme Marlène Coulomb-Gully (également membre du Haut conseil à l'égalité) et Mme Cécile Meadel, professeure à l'Ecole des mines.

Le groupe de travail a également auditionné en octobre des représentants de la SACD (Mme Sophie Deschamps, scénariste en charge de la parité au Conseil d'administration de la SACD et M. Guillaume Prieur, directeur des affaires institutionnelles et européennes). Cette audition a été l'occasion d'échanger sur l'action spécifique menée par la SACD concernant la place des femmes dans le domaine de la culture⁴⁹ et plus spécifiquement dans la création audiovisuelle sur la base d'analyses menées par la société sur ses propres répertoires d'auteurs audiovisuel et cinéma.

III. Quel diagnostic concernant l'image et la place des femmes dans les médias ?

La problématique des droits des femmes appliquée aux médias audiovisuels doit à la fois prendre en compte leur représentation à l'antenne mais aussi leur place dans ce secteur d'activité économique (*cf. encadré Focus sur la place des femmes dans les groupes audiovisuels*).

Les premiers constats qu'a pu faire le Conseil supérieur de l'audiovisuel concernant la parité à l'antenne dans le cadre du baromètre de la diversité ont rejoint les principaux résultats issus des travaux de la commission sur l'image des femmes. En effet, au terme de six vagues de ce baromètre, le constat le plus fort demeure la sous-représentation constante des femmes à la télévision (environ 35% des intervenants) par rapport à leur poids dans la société française (51% de la population).

Quel que soit le genre de programmes (Fiction, Information, Magazine/documentaire, Divertissement), le baromètre a permis également de souligner le fait que leur rôle est souvent secondaire.

Sur une problématique de ce type, opérer un « monitoring » permanent sur l'ensemble de la journée des antennes de toutes les chaînes et radios par le Conseil n'est pas envisageable matériellement. Les rapports déjà publiés ont tous travaillé à partir de corpus de programmes en adoptant une approche à la fois quantitative et qualitative.

La méthodologie de comptage est absolument nécessaire aux yeux du Conseil pour rendre compte de manière effective de la place à l'antenne des femmes car elle « objective » en effet un ressenti qui peut être parfois faussé. Les données recueillies sur la parité dans le cadre du baromètre de la diversité sont ainsi précieuses pour mesurer la réalité de leur place sur les antennes et surtout voir son évolution dans le temps. **Mais la méthode du comptage ne saurait cependant être suffisante concernant une problématique de ce type.**

⁴⁹ La SACD a édité pour la deuxième année, en partenariat avec le Laboratoire de l'égalité et le mouvement HF, une brochure intitulée « Où sont les femmes ? » dans le domaine de la culture (théâtre, musique).

En effet, le comptage ne peut rien ou peu dire sur la « qualité » de cette présence et sa portée plus ou moins grande : une jeune femme présente dans un jeu d'enfermement de télé-réalité « comptera » autant qu'une jeune femme présente sur le plateau d'un magazine de débat politique ou de société. Certaines chaînes ont ainsi de bons résultats de comptage avec, pour la période analysée, une accumulation de magazines d'actualité légère et de divertissements qui ne sauraient à eux seuls rendre compte de la réalité des femmes dans la société française. De même, la méthodologie du comptage ne renseigne pas ou peu sur le statut d'une femme à l'antenne, son temps de parole, la teneur de ses propos...

C'est pourquoi, il est apparu indispensable pour le groupe de travail d'engager des études spécifiques sur certains types de programmes afin de mieux cerner les problématiques sur lesquelles agir et de recueillir l'état des lieux que souhaitait fournir au Conseil les éditeurs.

FOCUS : Quelle place pour les femmes dans les groupes audiovisuels ?

Sur la base d'informations fournies par les groupes ou de documents publiés sur leur site (document de référence), le groupe de travail a souhaité disposer d'un premier aperçu général de la situation des femmes dans les groupes audiovisuels car les contributions des groupes n'ont pas toujours pu être rapprochées entre elles sur ce point. Les données recueillies concernent les effectifs des groupes au 31/12/12 à l'exception de France Télévisions (données 2011).

De façon générale, on retrouve très peu de femmes dans les instances dirigeantes des groupes audiovisuels (comité de direction, directoire, comité exécutif, comité de surveillance...) où elles sont souvent largement minoritaires par rapport aux hommes.

Toutefois, dans la plupart des effectifs généraux des groupes analysés, la parité est respectée -ou presque- puisque la part de femmes varie de 39% (Next Radio TV) à 58% (Lagardère Active) suivant les groupes.

On retrouve le même ordre de grandeur du côté du personnel d'encadrement, la part de femmes représentant plus ou moins la moitié des cadres dans chacun des groupes, sauf pour TF1 (35%) et France Télévisions (38%).

S'agissant des journalistes, les femmes sont proportionnellement moins nombreuses puisque la part de femmes est de l'ordre d'un tiers pour tous les groupes, sauf pour Lagardère Active où elle est de 57%.

En revanche, on constate une féminisation plus importante du personnel technique et administratif (PTA), avec une part de femmes allant de 47% (France Télévisions) à 62% (Lagardère Active), suivant les groupes.

FRANCE TELEVISIONS	Hommes	Femmes
Comité de direction	16 (94%)	1 (6%)
Comité exécutif	13 (68%)	6 (32%)
Encadrement	204 (62%)	126 (38%)
Journalistes	1 671 (65%)	891 (35%)
Personnel technique et administratif	3 082 (53%)	2 749 (47%)
Total général	4 957 (57%)	3 766 (43%)

Source : Document interne de France Télévisions « Rapport sur la situation comparée Hommes/Femmes » - Données au 31/12/11

GROUPE TF1	Hommes	Femmes
Direction générale	13 (87%)	2 (13%)
Comité exécutif	6 (75%)	2 (25%)
Encadrement	65%	35%
Journalistes	62%	38%
Personnel technique et administratif	47%	53%
Total général	52%	48%

Source : Données fournies par le groupe et document de référence 2012.

METROPOLE TELEVISIONS	Hommes	Femmes
Conseil de Surveillance	10 (77%)	3 (23%)
Directoire	4 (100%)	0 (0%)
Personnel technique et administratif	204 (44%)	263 (56%)
Journalistes	105 (68%)	50 (32%)
Encadrement	398 (46%)	476 (54%)
Total général	707 (47%)	789 (53%)

Source : Données fournies par le groupe et document de référence 2012.

GROUPE CANAL PLUS	Hommes	Femmes
Comité de Direction	8 (80%)	2 (20%)
Comité de management	72 (60%)	48 (40%)
Journalistes	231 (64%)	128 (36%)
Encadrement	929 (51%)	873 (49%)
Total général	1 713 (50%)	1715 (50%)

Sources : www.canalplusgroupe.com/equipe_dirigeante.html. VIVENDI – Document de référence 2012. Données au 31/12/12.

LAGARDERE ACTIVE	Hommes	Femmes
Directoire	3 (60%)	2 (40%)
Comité exécutif	6 (75%)	2 (25%)
Personnel technique et administratif	427 (38%)	683 (62%)
Journalistes	476 (43%)	626 (57%)
Encadrement	652 (44%)	846 (56%)
Total général	1555 (42%)	2155 (58%)

Source : Données fournies par le groupe et document de référence 2012.

NEXT RADIO TV	Hommes	Femmes
Comité de Direction	8 (89%)	1 (11%)
Total général	552 (61%)	357 (39%)

Source : Document de référence 2012. Données au 31/12/12.

NRJ GROUP	Hommes	Femmes
Conseil d'administration	3 (50%)	3 (50%)
Total général	820 (57%)	628 (43%)

Source : Document de référence 2012. Données au 31/12/12.]

III.1 Les constats réalisés par le Conseil⁵⁰

En plus des contributions des éditeurs, le Conseil a souhaité lui-même mener différentes analyses sur les programmes de flux d'une part (programmes sur lesquels les éditeurs disposent souvent d'une maîtrise éditoriale forte comme les journaux télévisés/parlés et certaines émissions de plateaux) mais aussi les programmes de stock, qu'il s'agisse d'œuvres audiovisuelles (fiction TV) ou cinématographiques, qui sont porteurs d'enseignements sur la filière amont.

III.1.1 La présence et la parole des femmes dans les programmes de flux (journaux télévisés et parlés ainsi qu'émissions de plateau).

- **Les journaux télévisés et journaux parlés**

Afin d'apprécier la présence des femmes dans les éditions d'information en télévision et à la radio (chaînes et stations généralistes et chaînes d'information en continu), le Conseil a commandé à l'INA une étude ad hoc réalisée grâce au concours de son baromètre thématique des journaux télévisés INA STAT⁵¹.

Alors que les éditions d'information sont en télévision présentées majoritairement par des femmes ou sur un modèle équilibré entre sexe avec des présentations en binôme ou trinôme sur les chaînes d'information, **il ressort de cette étude que les hommes dominent dans la présentation des éditions radio sur la période étudiée.**

Le nombre de sujets signés par des femmes journalistes représente 40% de l'ensemble des sujets diffusés au cours de la période étudiée sur les chaînes généralistes et 50% sur les chaînes d'information contre seulement 34% en radio. Ces chiffres sont à mettre en parallèle avec la part de femmes journalistes dans les différents médias : environ 41% dans les chaînes de télévision et en radio et 44% dans le domaine de la production audiovisuelle⁵².

Le palmarès du type de sujets traités par les femmes en télévision ne montre pas de différences notables par rapport à la structure d'ensemble de l'offre même si elles sont un peu plus présentes sur les sujets de société, de santé et moins sur les sujets concernant le sport ou l'international.

⁵⁰ L'ensemble des études réalisées par le Conseil ont été publiées sur son site internet.

⁵¹ L'analyse a porté sur les éditions diffusées au cours du 1^{er} trimestre 2013 (du 29 décembre 2012 au 29 mars 2013) sur les chaînes généralistes (TF1, France 2, France 3, Canal+, Arte et M6), les radios généralistes (RMC, RTL, France Info, France Inter) et les chaînes d'information en continu de la TNT (BFM TV, iTélé, LCI).

⁵² Chiffres 2011 de Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels

Cette étude met en évidence que la part des femmes intervenant dans les éditions d'information analysées est inférieure à 20% (contre un peu de plus de 80% pour les hommes) quel que soit le type de média (chaînes généralistes, chaînes d'information, stations généralistes). Cette part se fixe encore en deçà concernant la radio (moins de 17%).

La « visibilité » des personnalités féminines est sans doute le constat le plus frappant de l'étude. Si leur médiatisation est très déséquilibré sur les chaînes généralistes (18% de personnalités féminines contre 82% de personnalités masculines), elles sont tout simplement « absentes » de l'antenne de certaines radios sur la période étudiée ;

Alors que les femmes sont sous-représentées à la fois dans les instances politiques nationales⁵³ et dans les différents scrutins, malgré un progrès certain sous la contrainte de la loi⁵⁴, les femmes politiques sont les seules ou quasiment à bénéficier de médiatisation à la télévision et à la radio.

- **Les émissions de plateau (Télévision)**

Afin de mieux cerner la place réelle des « expertes » telles que désignées par le rapport de la Commission sur l'image de la femme dans les médias, le Conseil a étudié la présence des femmes dans les émissions de débat liées à l'actualité dont le dispositif prévoit la présence d'intervenants extérieurs.

L'objectif de ce travail était d'analyser la présence des femmes sur les différents plateaux, la façon dont elles sont présentées et surtout le temps de parole qui leur est dévolu lorsqu'elles sont présentes en plateau⁵⁵.

⁵³ Selon les données publiées par l'observatoire de la parité concernant la représentation des femmes dans les instances politiques, elles représentent 27% des députés et 22% des sénateurs.

⁵⁴ Depuis juillet 1999, un amendement de la Constitution de la V^e République indique que la loi « favorise l'égal accès des hommes et des femmes aux mandats électoraux et aux fonctions électives » et son article 4 stipule que les partis et groupements politiques « contribuent à la mise en œuvre » de ce principe « dans les conditions déterminées par la loi ». La loi du 6 juin 2000 contraint les partis politiques à compter moitié de candidates pour les élections qui ont lieu au scrutin de liste : municipales (dans les communes de 3 500 habitants et plus), régionales, européennes et, en partie, sénatoriales. Pour les législatives, les partis qui n'ont pas au moins 48 % de femmes candidates sont pénalisés financièrement. Pour les sénatoriales, seuls les départements de quatre sénateurs et plus (contre 3 et plus auparavant) appliquent la proportionnelle. Ainsi, seule la moitié des sénateurs est élue sur scrutin de liste. La loi du 31 janvier 2007 étend l'obligation de parité aux exécutifs régionaux et municipaux (dans les communes de plus de 3 500 habitants). Lors des élections cantonales, candidat(e) et suppléant(e) doivent être de sexe opposé.

⁵⁵ La période d'étude a couvert 15 jours de diffusion entre le 18 mars et le 31 mars 2013 (corpus hors vacances scolaires). Le corpus étudié comprend 84h12 de magazines majoritairement réalisés en plateau. Le service public est particulièrement présent en raison du poids des magazines en plateau sur certaines de ses antennes et notamment sur la chaîne France 5.

L'étude a montré que les interventions des femmes (quel que soit leur rôle à l'antenne) représentent moins d'un tiers du temps de parole des émissions de plateau étudiées et ce temps est plus morcelé.

La population des présentateurs et chroniqueurs de ces émissions montrent des femmes moins nombreuses mais proportionnellement plus « présentes » en temps de parole. En revanche au sein de la population des invités plateau et intervenants extérieurs en reportage le temps de parole pour les femmes se situe en deçà de leur présence à l'antenne.

La prise de parole est plus aisée et plus développée pour les femmes en responsabilités que pour les autres intervenantes ou invitées, avec une différence plus marquée que chez les hommes. Les domaines d'activité et sujets abordés présentent un biais dans la représentation de la diversité des parcours professionnels féminins.

Enfin, s'agissant de la présentation formelle des invités plateau et intervenants extérieurs en reportage l'étude n'a pas mis en évidence de distinction entre les sexes.

III.1.2 La place et le rôle des femmes dans les programmes de stock (œuvres cinématographiques et fictions audiovisuelles)

- **Œuvres cinématographiques**

En mai 2013, la présence de la Ministre des droits des femmes à un débat organisé par la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) sur la place des femmes dans le cinéma au festival de Cannes avait été l'occasion de rappeler qu'en 66 années d'existence du festival, une seule palme d'or avait été accordée à une réalisatrice. La Ministre avait, à cette occasion, annoncé sa volonté d'établir un état des lieux des inégalités hommes/femmes dans le cinéma. En 2012, il est à noter que 24 % des 209 films d'initiative française agréés par le CNC seulement ont été réalisés par des femmes⁵⁶.

Soucieux de répondre, pour la partie diffusion sur les antennes des chaînes de télévision, à une problématique déjà évoquée avec le Ministère de la culture, le Conseil a donc analysé avec le concours du CNC, la place des œuvres cinématographiques réalisées⁵⁷ par des femmes au sein de l'offre cinématographique (toutes nationalités confondues) diffusée sur les chaînes du paysage hertzien en 2011 et 2012⁵⁸.

⁵⁶ Ce chiffre a été calculé à partir des données publiées sur le site internet du CNC. Par ailleurs, selon une étude réalisée par le Centre pour l'Étude de la femme à la télévision et au cinéma de l'université d'État de San Diego, 9 % des réalisateurs aux États-Unis sont des femmes en 2012. Elles seraient 12 % en Europe selon l'article d'Aurélié Godet, « Un monde (presque) sans femmes » dans les *Cahiers du Cinéma* n°681, septembre 2012.

⁵⁷ ou coréalisés.

⁵⁸ L'étude réalisée par le Conseil a été circonscrite aux œuvres cinématographiques de long métrage et a couvert 19 chaînes de la TNT (TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, M6, Canal Plus, Arte, TMC, Direct 8/D8, Direct Star/D17⁵⁸, NRJ 12,

Cette étude a montré qu'en 2012, comme en 2011, moins de 10% de l'ensemble des diffusions de films (toutes nationalités confondues) concernent des films réalisés ou coréalisés par des femmes. Les films des réalisatrices ne représentent que 7% des diffusions d'œuvres cinématographiques en première partie de soirée.

En 2012, deux chaînes se distinguent par la place accordée à la diffusion de films réalisés par des femmes, Canal Plus et Arte, qui n'est liée qu'à un effet de volume offert. Arte est une des chaînes les plus impliquées dans la production de films de réalisatrices car près d'un tiers des films coproduits par la chaîne ont été réalisés par des femmes. Les films des réalisatrices sont surreprésentés dans le genre du drame et font jeu égal avec les hommes dans le registre de la comédie. L'examen détaillé de l'année 2012 a également mis en évidence l'émergence, certes timide et lente, d'une nouvelle génération de réalisatrices.

A la lumière de ces résultats, **le Conseil a souligné que le rapprochement des chiffres du CNC sur la création (25 % des films d'initiative française ont été réalisés par des femmes en 2011 et 24% en 2012) et ceux de la diffusion -où leurs films peinent à atteindre 10% de la diffusion total de films- montrait qu'une succession de filtres opèrent entre l'amont et l'aval de la filière provoquant une réelle déperdition s'agissant de leur place dans ce secteur d'activité et de leur savoir-faire.**

Le Conseil a également rappelé que ces constats n'étaient pas non plus circonscrits au cinéma et à la question de la réalisation mais touchent également le secteur de la production audiovisuelle où peu de femmes ayant qualité d'auteur (réalisatrices ou scénaristes) officient. Des données issues du répertoire audiovisuel⁵⁹ de la SACD en attestent⁶⁰. En 2011, la part des femmes ayant qualité d'auteur sur des productions télévisuelles se fixe à 26% contre 74% pour les hommes. Au sein du répertoire audiovisuel, les femmes représentent 16% de la population des réalisateurs en 2011 et 28% de celle des scénaristes, population plus importante que celle des réalisateurs⁶¹.

- **Fictions audiovisuelles (Télévision)**

La fiction audiovisuelle occupe une place de choix dans les grilles de programme des chaînes. Premier genre en termes d'offre, la fiction arrive également en tête s'agissant de la consommation devant les magazines⁶².

W9, NT1, Gulli, LCP, HD1, 6ter, Chérie 25). Elle concerne l'ensemble des œuvres cinématographiques quelle que soit leur nationalité et comprend également des œuvres n'ayant pas bénéficié de sortie commerciale en France. L'étude a porté sur l'ensemble des diffusions intervenues sur l'année 2011 et 2012 pour les chaînes concernées.

⁵⁹ Le répertoire audiovisuel couvre trois médias : cinéma, télévision et radio.

⁶⁰ Cf. étude menée par la SACD

⁶¹ Le répertoire comprend environ 70% de scénaristes et 30% de réalisateurs.

⁶² Selon les données publiées par Médiamétrie dans l'année TV 2012, la fiction télévisuelle représente 25,7% des programmes consommés sur l'année 2012 contre 18% pour les magazines (périmètre : TF1, France 2, France 3, France 4,

En outre, la France présente une caractéristique forte puisque les séries américaines sont largement présentes dans les palmarès des meilleures audiences de la fiction contrairement aux autres pays européens (Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne) où domine la fiction nationale. Ainsi en 2012, le palmarès français voit se classer pas moins de six séries américaines dans les dix meilleures audiences annuelles de fiction et aucune dans les autres pays européens étudiés.

Cette donnée spécifique à la France a conduit le Conseil à aborder la question de l'image des femmes dans la fiction sous un angle comparatif (fiction française⁶³/fiction américaine) afin d'apprécier dans une étude réalisée par les services sur un corpus de 26 fictions⁶⁴ les représentations féminines qui pouvaient être véhiculées dans les fictions audiovisuelles les plus consommées par le grand public en France (public des 4 ans et plus) sur les différentes chaînes de la TNT proposant de la fiction audiovisuelle.

Cette étude n'a pas abordé précisément la question des stéréotypes qui relève de mécanismes complexes et nécessite des analyses croisées de différents champs des sciences humaines mais constitue pour le Conseil une première étape d'examen du rôle et de la place des femmes dans les fictions en essayant de concilier une approche quantitative et qualitative.

Cette étude a montré que 48% des personnages présents dans la distribution des fictions françaises étudiées sont des femmes, alors qu'elles ne sont que 38% dans la distribution des fictions américaines. Parmi les 13 fictions françaises étudiées, 3 accordent le premier rôle exclusivement à des femmes, 5 à des hommes et 5 à parité ; parmi les 13 fictions américaines étudiées, 4 accordent le premier rôle exclusivement à des femmes, 8 à des hommes et seulement 1 à parité.

30% des fictions françaises étudiées font apparaître un personnage ou élément féminin dans leur titre contre 15% pour les fictions américaines. S'agissant de la présence des femmes actives, on relève que dans les fictions françaises 62% des personnages féminins sont actifs, alors qu'elles sont 69% dans les fictions américaines.

Les fictions françaises retenues dans le corpus mettent en scène une plus grande variété et profondeur de profils psychologiques féminins, liées à la place traditionnelle de l'intime et

France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, Gulli – programmes en direct et en différé du 2/01 au 30/12/12 – cible des 4 ans et plus)

⁶³ Le terme de « français » dans cette étude ne recouvre pas le terme « d'expression originale française ». Certains titres retenus dans le corpus sont produits par des sociétés françaises mais ne répondent pas aux critères de la qualification d'œuvre d'expression originale française en raison de leur langue de tournage.

⁶⁴ L'étude réalisée par les services du Conseil a été circonscrite aux programmes de fiction audiovisuelle (téléfilms, séries, feuilletons), à l'exclusion des œuvres cinématographiques et des œuvres d'animation et couvre 12 chaînes gratuites de la TNT (TF1, France 2, France 3, France 4, M6, TMC, D8, NRJ 12, W9, NT1, D17, Gulli) et Canal Plus. L'étude a porté sur une période de 5 mois (1^{er} janvier au 31 mai 2013).

de la vie privée dans la fiction française et à la structuration en « chorale » de plusieurs fictions présentes au corpus.

Cette étude comparée a pu mettre en évidence une ligne de partage entre fiction française et fiction américaine, parmi les plus consommées par le grand public.

Le succès rencontré par les fictions américaines en France n'est pas sans impact sur l'image de la femme véhiculée auprès du plus large public. Cette image souvent plus monolithique est diffusée notamment auprès du plus jeune public très consommateur de séries étrangères. La chercheuse en sciences sociales Dominique Pasquier a ainsi souligné, dans ses travaux sur la réception des séries adolescentes par le jeune public,⁶⁵ les formes d'apprentissage relationnel qui naissent des récits de fiction. Ces récits « fournissent des ressources culturelles aux téléspectateurs adolescents »⁶⁶. Le Conseil a rappelé que cette donne de consommation devait encourager chaînes et producteurs à continuer à travailler au rajeunissement du public de la fiction nationale.

III.2 Les résultats de la consultation réalisée auprès des éditeurs de télévision et de radio

III.2.1 Diagnostic partagé entre télévision et radio et les spécificités

Cf. contributions des éditeurs et la synthèse par média en annexe 7

- **Diagnostic partagé entre télévision et radio**

La plupart des groupes de télévision et de radio reconnaît que **la place des femmes peut faire l'objet de réels progrès au sein de leur groupe et sur leurs antennes.**

Spontanément, dans la plupart des contributions, les groupes ont **lié la question de la place des femmes sur leurs antennes à celle de leurs politiques de ressources humaines en matière d'égalité professionnelle entre hommes et femmes.** La progression de la situation des femmes salariées des groupes audiovisuels (formation, conditions de travail, gestion de carrières, rémunération) accompagne nécessairement une meilleure représentation des femmes à l'antenne.

Lors des réunions des mois d'avril et mai 2013, les chaînes et les radios ont souligné les **limites d'une approche strictement quantitative de la représentation des femmes à**

⁶⁵ Dominique Pasquier « Les savoirs minuscules. Le rôle des médias dans l'exploration des identités de sexe », Education et Sociétés n°10, Bruxelles, De Boeck, 2002

⁶⁶ Thèse de Mme Laetitia Biscarrat « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre ». Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication – université Michel de Montaigne Bordeaux 3 –2012.

l'antenne. Dans leurs contributions écrites, certains groupes de télévision ont même demandé à ce que soit envisagée une évolution de la mesure de la parité telle qu'elle ressort du baromètre diversité mis en place par le Conseil considérant que sa méthodologie ne permettait pas de rendre compte de l'entière des problématiques de la présence des femmes à l'écran qui doit prendre en compte aussi leur temps de parole et des dimensions plus qualitatives.

La plupart des groupes ont souligné **l'importance du travail de sensibilisation au quotidien des équipes comme un des moyens d'actions importants sur ce sujet** (grâce au guide des expertes notamment, à la formation, à des réunions des équipes encadrantes...).

Ils ont dans l'ensemble **adopté une approche différenciée selon les genres de programmes**, considérant que certains programmes méritaient plus que d'autres une vigilance particulière ou qu'ils devaient être questionnés sous des angles différents comme celui des stéréotypes véhiculés ou de la présence et de la parole des femmes expertes. Le Groupe Métropole TV a notamment attiré l'attention du Conseil sur la problématique des vidéomusiques qui posent, selon le groupe, des problèmes spécifiques et croissants d'atteintes graves à l'image des femmes. Le groupe NRJ présent en télévision et radio a plus particulièrement insisté sur le fait de mieux distinguer les programmes sur lesquels les chaînes ont un contrôle éditorial fort car elles sont à l'initiative du programme, de ceux dont elles acquièrent les droits de diffusion et sur lesquels pèsent d'autres impératifs (conformité avec la ligne éditoriale, prix, accès aux droits, respect des quotas EOF...).

La plupart des groupes ou éditeurs ont mis en avant le nombre d'animatrices, journalistes et chroniqueuses présentes sur leurs antennes et leurs rôles dans des émissions à forte audience. Certains éditeurs ont rappelé également des partenariats existants sur des actions hors antenne (M6, Téva, Europe 1)

En télévision, comme en radio, les groupes ont souligné également **les contraintes inhérentes à des positionnements éditoriaux distincts en fonction des publics particuliers visés** par certaines chaînes/stations (Paris Première dont l'audience est sensiblement plus masculine versus Téva, June ou Chérie 25 dont l'audience est majoritairement féminine, RMC versus Chérie FM) et qu'il convient de prendre en compte dans l'appréciation de cette représentation. De même, que les stations ou chaînes musicales au cours des réunions au Conseil ont pu rappeler les difficultés particulières d'approvisionnement en titres pour des services spécialisés dans certains genres musicaux (rap, hip/hop...) qui donne parfois peu de place aux artistes féminines ou peuvent véhiculer dans certains univers artistiques des images considérées comme dégradantes pour les femmes.

Lors des réunions des mois d'avril et mai 2013, s'agissant de la présence d'expertes en plateau, les chaînes et les radios ont également attiré l'attention du groupe de travail sur **les**

difficultés nombreuses à faire venir des femmes en plateau : peur de la caméra, sentiment de légitimité moindre, contraintes de temps liées à leur vie de famille, etc.. **Les contraintes de « temps » des rédactions** qui ne leur permet pas toujours de trouver la femme experte dans le domaine ont aussi été évoquées et repris dans certaines contributions des radios notamment. De même que **les limites fixées par les autres réglementations** (ex. équilibre des temps de parole). Enfin, ils soulignent **la sous-représentation des femmes dans les lieux de décision ou d'expertise** particulièrement en régions.

Autant d'arguments qu'elles avaient en partie déjà fait valoir lors de leurs auditions devant la Commission sur l'image des femmes dans les médias.

- **Les spécificités**

L'ancrage à la fois national et local des radios a permis de mettre en évidence une première ligne de partage entre télévision et radio concernant leur diagnostic sur la présence des femmes à l'antenne. Le groupe NRJ relève ainsi les disparités fortes concernant le recensement des expertes entre Paris et province et parle de « *fracture d'expertise féminine sur le territoire national* ». Il a également fait valoir le caractère plus « figé » des grilles de radio qui évoluent au rythme d'une refonte annuelle en septembre de chaque année contrairement à celles des télévisions.

En outre, et contrairement à la plupart des chaînes de télévision qui se réfèrent à l'indicateur de la parité établi par le Conseil (baromètre diversité), **les radios privées nationales ne disposent pas d'un indicateur partagé**. C'est pourquoi plusieurs groupes opèrent déjà ou vont opérer un suivi interne de la place des femmes sur leurs antennes par émissions ou dans des tranches phares de leur grilles (groupe NRJ, groupe Radio France, groupe RTL, groupe Lagardère Active) ; ceci leur permet de porter à la connaissance du Conseil certains chiffres concernant cette présence mais qui ne peuvent être comparés en raison de leurs méthodes de calcul distinctes. Leurs indicateurs ont toutefois en commun de distinguer les types de programmes, les cibles visées et l'exposition des émissions dans les grilles.

En revanche, les radios locales disposent depuis 2012, dans le cadre du rapport de branche de la radiodiffusion privée à l'initiative du Syndicat National des Radios Libres, d'un indicateur opérationnel, dont l'objectif est de déterminer les « Dispositions pour réduire les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes », selon les dispositions du Code du travail. Cet exercice se fait dans le cadre de deux dispositions légales et réglementaires : l'ANI du 1er mars 2004 relatif à la mixité et à l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes et l'ANI du 19 juin 2013 « vers une politique d'amélioration de la qualité de vie au travail et de l'égalité professionnelle ».

III.2.2 Les propositions d'actions des éditeurs pour l'avenir

Les contributions adressées au Conseil par les éditeurs de télévision et de radio ne portent pas d'engagements chiffrés concernant l'amélioration de la place des femmes à l'antenne, à l'exception notable des groupes France Télévisions et Radio France s'agissant de la part des expertes invitées en plateau pour le premier (30% fin 2014) et dans les matinales pour le second (30% en 2014)⁶⁷.

De même, tous les éditeurs n'ont pas formulé d'engagements particuliers pour l'avenir. Certains s'en sont tenus à l'état des lieux de leurs politiques préférant à ce stade revenir vers le Conseil avant d'avancer des propositions d'engagements.

Le résumé de leurs engagements figurant dans les deux tableaux ci-après permet de regrouper ces engagements en axes thématiques :

Incarner la parité & donner la parole

- Accorder plus de place aux femmes journalistes à l'antenne et aux animatrices dans des rôles titres ;
- Augmenter le nombre de femmes invitées sur les plateaux des émissions de flux dans des domaines d'expertises divers ;

Renverser les points de vue et casser les codes

- Exposer des figures féminines de la réussite, du sport, de la science et de la performance ;
- Mieux répartir les thèmes confiés à des journalistes hommes et femmes ;
- Intégrer le critère de la parité dans les acquisitions de droits sur le second marché ;
- Acheter ou produire des programmes qui valorisent l'image de la femme ;

Sensibiliser

- Soutenir des actions hors antenne mettant en valeur des femmes et leur parcours ;
- Porter à la connaissance des équipes des noms d'expertes, des études, des initiatives et des indicateurs de parité du groupe ;
- Développer des cases régulières ou des dispositifs éditoriaux spéciaux autour d'évènements valorisant les femmes.

⁶⁷ Engagement pris lors de l'audition du J-L Hees devant le Conseil le 16 octobre 2013

TABLEAU DES ENGAGEMENTS PAR GROUPES/CHAINES⁶⁸

Groupe TF1 (TF1)	
Politique interne	-Accord 2012-2015 sur l'égalité professionnelle hommes/femmes et l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle
Présence à l'antenne	-Bilan de la présence des expertes dans les programmes, par sondage auprès des équipes de la rédaction de TF1, à la fin de l'année 2013
Société France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô)	
Politique interne	-Candidature à l'obtention du label Diversité de l'Afnor. -Accord égalité comprenant notamment deux mesures : -Obligation d'une candidature paritaire pour tous les postes d'encadrement à pourvoir -Mise en place de revues de personnel permettant de détecter les potentiels féminins et de mesures d'accompagnements spécifiques au développement des carrières des femmes
Présence à l'antenne	-Améliorer l'exposition des figures du sport féminin et des disciplines féminines telle que le rugby ou le football et à confier à plus de femmes la présentation de magazines sportifs (ex. de Céline Géraud présentatrice de Stade 2) -Au moins 30% d'expertes à fin 2014 sur un corpus d'émissions comprenant les journaux télévisés, les magazines d'information ou d'actualité et magazines culturels (<i>C'est dans l'air, Complément d'enquête, Envoyé Spécial, Mots Croisés, Ce soir ou Jamais</i>)
Groupe Métropole Télévision (M6, W9, Téva)	
Politique interne	-Poursuivre les réunions de la Commission sur l'égalité professionnelle et accroître ses prérogatives en matière de proposition pour améliorer la situation des femmes au sein de l'entreprise -Favoriser l'information du personnel, à travers de l'organisation de sessions en auditorium sur l'action menée pour la parité, et les objectifs fixés
Présence à l'antenne	-Au sein de la rédaction de l'information, répartir les thèmes de façon équilibrée et confier ceux-ci à autant de journalistes hommes que femmes -Poursuivre la recherche d'expertes afin d'établir une liste de femmes susceptibles d'intervenir sur différents sujets -Continuer de soutenir des actions et

⁶⁸ Certaines chaînes ou groupes ont complété les contributions qui avaient été envoyées au Conseil à l'issue de la réunion du 25 avril 2013

	évènements mettant en valeur des femmes et leurs parcours
Groupe Canal+ (Canal +, i Télé, D8 et D17)⁶⁹	
Politique interne	<p>- Accord 2012-2015 sur l'égalité professionnelle hommes/femmes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement de mixité dans le recrutement avec, notamment, la recherche de candidature du sexe opposé dans les métiers à forte représentation masculine ou féminine - Un budget est dédié aux femmes voulant évoluer vers des métiers à forte représentation masculine ou inversement ; - Mesures en faveur du développement professionnel et d'évolution des carrières afin de favoriser l'accès des femmes aux postes de direction - Mesures de rattrapage salarial - Mesures en faveur d'une meilleure conciliation vie professionnelle/vie personnelle <p>Action de communication et de sensibilisation : leadership au féminin, partenariat avec des associations de femmes.</p>
Présence à l'antenne	-Mise en place d'une cellule ad hoc destinée à améliorer la place des expertes sur ses antennes
Groupe Lagardère Active (Gulli, Tiji, Canal J, June, MCM, Mezzo)	
Politique interne	<p>-Mise à jour annuelle des instruments de mesure lui permettant d'évaluer la place des femmes dans ses effectifs</p> <p>- Poursuite des efforts dans le déploiement du plan d'action « Diversité » selon le calendrier établi</p> <p>-Attachement au respect d'une certaine parité entre hommes et femmes au sein des postes de dirigeants</p>
Présence à l'antenne	<p>-Achat et production de programmes valorisant les femmes</p> <p>-Prolongement du dialogue et de la réflexion concernant le rôle des femmes et leur image à l'antenne</p>
NRJ Groupe (NRJ 12, Chérie 25)	
Politique interne	-Réunion destinée à l'encadrement du pôle Télévision afin d'exposer les résultats du baromètre diversité sur la parité et définir des objectifs de progression

⁶⁹ Le groupe Canal a souhaité préciser, dans le cadre de la relecture de sa contribution, certains éléments de sa politique interne communiqués au Conseil à la suite de la réunion qui s'est tenue le 25 avril 2013 au Conseil.

	<ul style="list-style-type: none"> -Poursuite de la sensibilisation du personnel du pôle télévision quant à la nécessité du respect de la représentation des femmes dans les programmes - Accord sur l'égalité entre les femmes et les hommes
Présence à l'antenne	<ul style="list-style-type: none"> -Recherche de synergies entre les magazines et documentaires de NRJ 12 et Chérie 25 -Prise en compte du critère « parité » dans les acquisitions de programmes sur le second marché -Poursuite du travail de sensibilisation des équipes
Groupe Next radio TV (BFM TV)	
Politique interne	<i>non renseigné</i>
Présence à l'antenne	<ul style="list-style-type: none"> -Renforcer ses actions en faveur de la représentativité des femmes -Porter une attention particulière à la question de l'accès des expertes aux plateaux (Guide des expertes 2013 diffusé auprès des équipes de rédaction)
Numéro 23	
Politique interne	<ul style="list-style-type: none"> - respect de la parité avec un minimum de 50% de femmes dans les effectifs de la chaîne. - charte d'éthique interne qui, en visant l'égalité de toutes et tous, promeut la diversité, notamment celle du genre, dans l'emploi.
Présence à l'antenne	<ul style="list-style-type: none"> - mise à l'antenne, dans tous les genres de programmes, d'héroïnes et de personnages de fiction qui, par leur parcours ou leur personnalité, promeuvent une image active de la femme dans la société actuelle. - Programmation d'une soirée spéciale à l'occasion de la journée de la femme, le 8 Mars. - Mise en place d'un groupe d'expertes composé de collaboratrices de Numéro 23 chargé d'établir une sélection de programmes en adéquation avec les valeurs que la chaine veut transmettre, dans un souci de lutte contre les stéréotypes de la représentation des femmes à la télévision.
L'Equipe 21	
Politique interne	<ul style="list-style-type: none"> -Poursuivre l'action de formation et de sensibilisation des équipes en charge de la production et de la programmation -Poursuivre l'action de sensibilisation des

	sociétés de production en les incitant notamment à produire des documentaires consacrés aux sportives et aux sports féminins.
Présence à l'antenne	-Conserver une proportion significative de femmes parmi les présentateurs, les experts et les invités ; -Assurer une couverture équitable des compétitions féminines en fonction des images et évènements auxquels la chaîne a accès ; -Développer des dispositifs éditoriaux spéciaux pour les grands évènements de sport féminin.
The Walt Disney Company France	
Politique interne	-Mise en œuvre pour fin 2013 du nouvel accord d'entreprise relatif à l'égalité professionnelle avec 2 objectifs principaux : conditions de travail et revalorisation des rémunérations
Présence à l'antenne	-Maintien du niveau de qualité pour les séries produites comme pour les acquisitions (animation et fiction TV)

TABLEAU DES ENGAGEMENTS PAR GROUPES/STATIONS⁷⁰

Groupe Radio France	
Politique interne	-Nouvel accord d'entreprise sur l'égalité hommes/femmes -Etablissement d'indicateurs RH de suivi de la place des femmes dans le groupe avec pour objectif d'engager des discussions avec la tutelle sur ce point dans le cadre du nouveau contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019.
Présence à l'antenne	-Mise en place d'indicateurs de suivi régulier des antennes dans le cadre d'un observatoire des pratiques des stations du groupe -Renforcement de la place des femmes dans les tranches phares de la radio (30% de femmes invitées dans les matinales)
RMC (groupe Nextradio TV)	
Politique interne	<i>non renseigné</i>
Présence à l'antenne	- S'engager à poursuivre ses efforts pour faire intervenir davantage de femmes à l'antenne -Sensibiliser ses équipes en assurant notamment la diffusion et la promotion du Guide des expertes
Groupe RTL (RTL, Fun radio et RTL 2)	
Politique interne	- Extension aux programmes de divertissement de la féminisation des postes d'encadrement déjà réalisée pour la rédaction
Présence à l'antenne	- Mise en place d'une série d'indicateurs permettant de suivre, émissions par émissions, la représentation des femmes.
Groupe Lagardère Active (Europe 1, Virgin Radio, RFM)	
Politique interne	-Formalisation d'un nouveau protocole d'accord sur l'égalité professionnelle à Europe 1
Présence à l'antenne	-Mise en place d'un sondage régulier sur la place des femmes dans les grilles d'Europe 1 - Sensibilisation à la parité dans la mise en place des grilles de rentrée 2013 d'Europe 1, Virgin radio et de RFM.
NRJ Group (NRJ, Chérie FM, Nostalgie)	
Politique interne	- Accord sur l'égalité entre les femmes et les hommes
Présence à l'antenne	-Maintien du suivi local et national par des

⁷⁰ Certaines stations ou groupes ont complété la contribution qu'ils avaient envoyée au Conseil à l'issue de la réunion du 15 mai 2013.

	indicateurs chiffrés de la place des expertes dans les éditions d'information sur les antennes de NRJ, Chérie FM, Nostalgie
Skyrock	
Politique interne	<i>non renseigné</i>
Présence à l'antenne	<i>non renseigné</i>
Nova	
Politique interne	<i>non renseigné</i>
Présence à l'antenne	-Continuer le travail de sensibilisation interne par le biais notamment de la diffusion et promotion du guide des expertes

Conclusion et préconisations

Selon les données publiées par Médiamétrie⁷¹ au 1^{er} trimestre 2013, les femmes représentent 56% de l'auditoire de la télévision, 49,6% de l'auditoire de la radio et 50% des internautes. Elles représentent également 52% des spectateurs des films en salles. **Ces indicateurs de consommation doivent être pris en compte par tous les médias en matière d'offre de contenus. Les femmes consommatrices de contenus ont aussi besoin de se reconnaître dans l'offre qui leur est proposée par les éditeurs. Il en va pour les médias aussi de leur image auprès de ce public.**

Au terme de ce premier bilan, il apparaît que les médias ont pris conscience de la nécessité de faire progresser les droits des femmes tant au sein de leurs entreprises que dans les programmes qu'ils donnent à voir et à entendre au public, car ils ont une responsabilité particulière dans la constitution des opinions publiques et des représentations collectives. **Une dynamique est donc bien enclenchée dans le secteur même si les constats demeurent contrastés d'un groupe ou éditeur à l'autre.**

Toutefois, dans un contexte économique de crise qui tend à figer les situations sociales voire à les amplifier, le Conseil considère que l'action publique doit montrer toute sa volonté afin de continuer à faire progresser l'égalité hommes/femmes, y compris dans le secteur audiovisuel. Cette action doit être continue et s'inscrire sur le long terme, seul gage d'une évolution en profondeur des mentalités.

A l'issue de cette première année de travaux, le groupe a identifié plusieurs pistes de réflexions et actions à mener en 2014, selon les deux axes de travail déterminés :

Axe I : Lutte contre les stéréotypes sexistes

Mesure 1 : Abaisser le seuil de tolérance aux propos à caractère sexiste et aux images dégradées de la femme

La lutte active contre les stéréotypes passe d'abord par une moindre tolérance de la part du Conseil aux propos du « sexisme ordinaire » et à certaines images de la femme qui pourraient être diffusés sur les antennes dans le cadre des nouvelles compétences que va lui confier la loi.

L'absence de compétence légale concernant explicitement les droits des femmes, notamment leur image, fragilisait jusqu'alors l'action du Conseil. Seules les atteintes à des

⁷¹ Source : « Les femmes ont adopté les loisirs numériques » Audience mag du 8/03/13 – chiffres 2012 issus des différentes études de Médiamétrie (Médiamat, 126 000 radio, Media in life, 75 000 Cinéma)

principes essentiels de la loi (dignité de la personne humaine, comportements discriminatoires caractérisés, protection du jeune public) étaient susceptibles d'entraîner une intervention juridiquement fondée du Conseil.

S'agissant de l'appréciation qu'il fera des programmes dans le cadre des nouvelles compétences issues du cadre réformé de la loi, le Conseil s'appuiera sur l'expertise des participants au Comité d'orientation du groupe de travail droits des femmes. Le concours des associations défendant les droits des femmes et du Haut Conseil à l'égalité pour assurer cette vigilance particulière sur les contenus est attendu.

Mesure 2 : S'appuyer sur l'expertise du Haut Conseil à l'égalité afin de parvenir à une acception partagée des notions de « stéréotypes » et de « préjugés sexistes »

Les notions de « stéréotypes » et de « préjugés sexistes », inscrites dans les nouvelles dispositions de la loi, posent la question de leur caractérisation, notamment sur le plan juridique, compte tenu de la subjectivité dont elles sont empruntées.

La résolution 1751 (2010), « Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias », adoptée le 25 juin 2010 par l'assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, souligne que :

« La représentation des stéréotypes sexistes varie de l'humour aux clichés dans les médias traditionnels, jusqu'à l'incitation à la haine et à la violence fondées sur le genre sur internet. Les stéréotypes sexistes sont trop souvent banalisés et tolérés, au nom de la liberté d'expression. De plus, ces stéréotypes sont souvent subtilement véhiculés par les médias, qui reproduisent des attitudes et des opinions perçues comme la norme par des sociétés où l'égalité des sexes est loin d'être une réalité. De ce fait, trop souvent, les stéréotypes sexistes ne peuvent pas être attaqués en justice ou sanctionnés par les instances de régulation ou d'autorégulation, à l'exception des cas de violation de la dignité humaine les plus graves. »⁷²

Le Haut Conseil à l'égalité créé auprès de la Ministre des droits des femmes (composé d'élus, de représentants de l'Etat, des associations et de personnalités qualifiées) a décidé d'orienter une partie de ses travaux sur cette question en créant en son sein une commission relative à la lutte contre les stéréotypes sexistes et à la répartition des rôles sociaux⁷³. Le décret n° 2013-8 du 3 janvier 2013 dispose en son article 2 que le haut conseil

⁷² source : <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta10/FRES1751.htm>

⁷³ Article 8 du décret n°2013-8 du 3 janvier 2013 :

« Le haut conseil est composé de cinq commissions thématiques, présidées chacune par un membre du conseil désigné par arrêté du Premier ministre, sur proposition du ministre chargé des droits des femmes, et au sein desquelles sont répartis les membres du conseil :

- commission des violences de genre ;
- commission relative à la lutte contre les stéréotypes sexistes et à la répartition des rôles sociaux ;
- commission des droits des femmes et des enjeux internationaux et européens ;
- commission de la parité en matière politique, administrative et dans la vie économique et sociale ;

« [...] formule des recommandations, des avis et propose des réformes au premier Ministre. Le haut conseil peut être saisi de toute question par le Premier ministre ou le ministre chargé des droits des femmes. Il peut se saisir de toute question de nature à contribuer aux missions qui lui sont confiées »⁷⁴.

A l'automne 2013, la présidente du groupe de travail a été auditionnée par le Haut Conseil dans le cadre de la commission relative à la lutte contre les stéréotypes sexistes et à la répartition des rôles sociaux. Ce travail engagé par le Haut Conseil doit permettre de proposer en 2014 une série d'indicateurs permettant d'identifier les stéréotypes et de parvenir par là même à une acception partagée de ces notions ; laquelle pourra être portée à la connaissance de l'ensemble des éditeurs, afin que les interventions futures du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatives à la représentation des femmes dans les médias s'inscrivent dans un cadre stable et sécurisé.

En effet, le stéréotype, tout comme le préjugé, en tant qu'ils constitueront des éléments d'appréciation du Conseil lui permettant, le cas échéant, de sanctionner une atteinte à l'image de la femme, auront certainement tendance à être différemment entendus : ainsi, s'il est probable que les associations défendant les droits des femmes en auront une lecture extensive, les éditeurs pourraient, pour leur part, en avoir une conception plus limitative.

Mesure 3 : Mener, en concertation avec les acteurs (chaînes, radios, syndicats, instances), une réflexion particulière sur certains programmes

En plus des travaux déjà initiés en 2013 sur la place des expertes notamment et qui seront reconduits en 2014, le Conseil souhaiterait entamer avec les éditeurs et l'ensemble des tiers intéressés une réflexion concernant les problématiques soulevées dans différents genres de programmes pour l'année 2014.

- **Programmes de divertissements**

Les émissions de divertissement (jeux, talks shows, émissions de variétés, divertissements majoritairement images, émissions dites de télé-réalité,...) constituent des rendez-vous très identifiants dans les grilles de programmes des chaînes et peuvent constituer de réelles locomotives d'audience pour certaines cases stratégiques très exposées (avant-soirée, première partie de soirée). Certains programmes de divertissements qui mettent en compétition des personnes et/ou les suivent au quotidien dans leurs faits et gestes sont particulièrement consommés par les composantes les plus jeunes du public. Les personnes

— commission de la santé des femmes, des droits sexuels et reproductifs.

Le haut conseil peut constituer en son sein des groupes de travail, présidés chacun par un membre du conseil et composés de membres du conseil et, le cas échéant, de personnalités extérieures. »

⁷⁴ Cf. rappel de ses missions énoncées à l'article 2 du présent décret p. 5 du rapport

mis en scène dans ce type de programmes acquiert souvent une notoriété rapide et forte et constituent par là-même des modèles auxquels beaucoup s'identifient à un moment où la société ne permet plus d'ascension sociale pour certaines catégories de la population française.

S'agissant des femmes mis en scène dans ces programmes, elles sont souvent valorisées principalement au travers de leur apparence physique et de leur capacité à séduire. L'image des femmes dans ces programmes se trouve alors réduite à leurs seuls attributs physiques et à leur capacité à être des objets de désir. Si certains dispositifs d'autorégulation ont pu être mis en place par la profession pour protéger les candidats⁷⁵, une étude qualitative pourrait être menée sur l'impact des modèles féminins véhiculés par ce type d'émissions auprès du jeune public sous la forme de table rondes organisées avec des enfants et adolescents.

De même, les éléments de programmes courts en télévision sont potentiellement plus porteurs de clichés que les autres types de programmes car leur durée brève nécessite de condenser un propos pour marquer les esprits et, par-là même, de réduire un message et/ou un personnage à quelques caractéristiques : c'est le cas notamment des vidéomusiques.

En outre, dans le cas des vidéomusiques et comme évoqué plus haut pour certains univers artistiques ou genres musicaux, la surenchère à laquelle se livrent certains artistes, masculins ou féminins, afin d'assurer leur notoriété dans un univers très concurrentiel, s'apparente souvent à une forme de banalisation, voire de valorisation, de la pornographie, au regard notamment de la mise en scène de femmes dans des codes de soumission. Le Conseil souhaiterait engager avec les acteurs un dialogue sur ce sujet également.

- **Emissions de libre antenne**

Les émissions de libre antenne sur les radios musicales jeunes ont fait l'objet par le passé de plusieurs interventions du conseil pour manquements aux dispositions de la délibération du 10 février 2004 relative à la protection des mineurs de moins de 16 ans. La commission sur l'image des femmes dans les médias⁷⁶, de même que la commission famille, éducation aux médias⁷⁷ avaient déjà pointé les problèmes posés par ce type d'émissions concernant notamment l'image des femmes véhiculée auprès des plus jeunes.

⁷⁵ Charte du Spect et charte d'Endemol mises en place en 2010 (cf. réflexion sur les programmes dits de télé-réalité initié par le Conseil en 2011 et publié sur son site internet).

⁷⁶ La commission présidée par Mme Michèle Reiser a consacré différents passages de son rapport aux émissions de libre antenne pour pointer les propos qui y sont tenus et leur rôle dans la formation de l'image des femmes auprès des plus jeunes.

⁷⁷ Commission présidée par Mme Agnès Vincent-Deray et qui a remis son rapport en juin 2009 à l'attention de la secrétaire d'Etat chargée de la famille et de la solidarité et préconise la mise en place de formation spécifique pour les animateurs de ce type d'émissions.

Si, à la suite des interventions du Conseil, certaines stations ont pris des dispositions concernant les dérapages les plus graves sur leurs antennes par le biais de chartes de bonne conduite notamment⁷⁸, il n'en demeure pas moins que les propos tenus sur les antennes et les jeux de rôle entre les animateurs eux-mêmes appellent un travail de réflexion particulier afin de mieux prendre la mesure du phénomène d'imprégnation auprès des mineurs.

- **Animation**

L'animation se rattache au grand genre de la fiction télévisuelle et, tout comme elle, elle est porteuse de représentations qui façonnent la mémoire collective.

Les programmes d'animation, qui constituent une part majoritaire de l'offre de programmes jeunesse des éditeurs, portent une responsabilité particulière concernant l'image féminine qui peut être proposée aux plus jeunes. La capacité qu'auront les jeunes enfants à s'inventer dans des rôles et fonctions tout au long de leur vie n'est pas sans lien avec les univers, héros et modèles qui leur sont proposés en télévision durant leur enfance. Rappelons qu'en moyenne, en 2012, les enfants âgés de 4 à 14 ans regardent la télévision 2h15 par jour (soit 9 minutes de plus qu'il y a 6 ans)⁷⁹.

- **La dimension locale**

Lors des réunions qui se sont déroulées au Conseil en avril et mai 2013, les syndicats représentant les télévisions et radios locales ou régionales avaient proposé de participer à une enquête qui permettrait d'établir un premier état des lieux de leurs pratiques, à l'instar des télévisions et radios nationales. Il existe aujourd'hui en France 247 radios hertziennes locales ou régionales (catégories B et C, 2600 salariés), 650 radios locales associatives (catégories A, 2900 salariés et 49 télévisions hertziennes locales privées et publiques⁸⁰. Ces acteurs jouent un rôle essentiel et doivent également être impliqués dans une démarche visant à assurer une juste représentation des femmes sur leurs antennes. Le Conseil invite ces radios et télévisions à mettre en œuvre cet engagement.

Une contribution du SNRL, arrivée hors délais, figure en annexe. Celle-ci porte sur des engagements pris en 2012 et ne répond donc pas aux demandes formulées par le Conseil dans le cadre de l'élaboration du présent rapport.

⁷⁸ Cf. dossier sur les émissions interactives en radio publié par le Conseil en août 2012

⁷⁹ Source : Mediamat/Mediamétrie

⁸⁰ Source : chiffres clés de l'audiovisuel/CSA – 2^{ème} semestre 2013

Mesure 4 : Mener une campagne d'information/communication en partenariat avec les ministères concernés (droits des femmes, sports, jeunesse) pour sensibiliser les publics à la question des stéréotypes.

Un certain nombre de responsables d'éditeurs, dans le cadre de leurs auditions ou contributions écrites, de même que les participants au comité d'orientation du groupe de travail, ont manifesté le souhait que des campagnes d'information/communication soient lancées par les pouvoirs publics. Le Conseil soutient cette démarche qui permettrait de mieux sensibiliser le grand public à la question des stéréotypes et préjugés sexistes et souhaite y prendre toute sa place.

Une action particulière à l'égard des plus jeunes, portée par des personnages susceptibles de les attirer et de les fédérer, pourrait être au cœur de cette démarche et ferait écho aux actions entreprises dans la sphère éducative. Les modalités de production et de diffusion de cette campagne pourraient être discutées avec les éditeurs et producteurs et les ministères concernés sous l'égide du Conseil.

Axe II : Renforcement de la place des femmes

Mesure 1 : Mettre en conformité le cahier des charges de France Télévisions avec les nouveaux objectifs du COM et garantir le même degré d'exigence pour tous les opérateurs publics qui doivent servir de référent au marché sur cette question

Le nouvel avenant au contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions a posé des objectifs chiffrés au groupe public concernant la place de l'expertise féminine sur ses antennes. Ces nouveaux objectifs n'ont pour le moment pas trouvé de traduction dans le cahier des charges de l'opérateur public que le Conseil est amené à contrôler par le biais notamment de l'établissement du bilan annuel du respect des obligations des sociétés et établissement public⁸¹.

Dans le même temps et comme il a été rappelé p. 12 du présent rapport, le cahier des charges de Radio France comporte, lui, une disposition concernant spécifiquement l'égalité hommes/femmes⁸².

Il conviendrait sans doute d'harmoniser les différents textes encadrant les obligations des opérateurs publics afin d'assurer une meilleure lisibilité de leurs actions et de fixer pour les pouvoirs publics le même degré d'exigence à leur endroit. Les négociations qui s'engageront

⁸¹ Conformément aux dispositions de l'article 18 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

⁸² L'article 5 du cahier des charges de Radio France stipule que « *La société veille au respect [...] de l'égalité entre les femmes et les hommes [...].* ».

prochainement entre la tutelle et Radio France sur son contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2015-2019 devraient s'inscrire également dans cette démarche.

Mesure 2 : Assurer une meilleure articulation entre les initiatives de la société civile et les politiques en faveur de la parité (interne et à l'antenne) mises en œuvre par les groupes audiovisuels

Les différentes auditions menées ont permis de mettre en lumière le foisonnement des initiatives destinées à identifier des femmes « expertes » dans tous les secteurs d'activités qu'elles soient à l'initiative des associations ou des acteurs publics et privés (Guide des expertes, plateforme de vox femina, réseaux internes d'expertes de France Télévisions et de Radio France, liste d'expertes envisagée par Métropole TV). Cette étape d'identification est faite ou en très bonne voie, même s'il conviendrait sans doute d'étendre le recrutement des expertes à des domaines qui puissent correspondre également à des positionnements éditoriaux destinés aux jeunes mais aussi à des niveaux régionaux ou locaux (problématique soulevée par les opérateurs radiophoniques). Il s'agit désormais de faciliter l'accès à l'antenne pour ces femmes.

Le Conseil préconise de désigner au sein des groupes audiovisuels qui ne l'ont pas déjà fait un référent « droits des femmes » qui sera chargé notamment de mettre en place une cellule de « marraines journalistes » pour chacun des groupes. Ce système de « marrainage » aura pour objectif d'aider les femmes « expertes » identifiées à bénéficier d'un accès facilité à l'antenne et d'aider en amont à leur référencement rapide pour les rédactions toujours sous la pression du facteur « temps ».

S'agissant de la responsabilité particulière qui incombe aux opérateurs publics, le Conseil les invite à envisager la menée d'une opération de formation à la prise de parole des femmes « expertes » dans les médias sur le modèle de l'action déployée depuis trois ans par la BBC, permettant là aussi d'engager un cercle vertueux des pratiques.

Mesure 3 : Lever les verrous en amont de la filière (dialogue avec le CNC, les représentants des auteurs et producteurs...)

Au cours de cette première année est apparue, tant dans les constats dressés par le Conseil que dans les auditions qu'il a pu mener, l'existence d'une problématique concernant la place des femmes dans le secteur de la création (audiovisuelle et cinématographique) mais aussi dans les postes d'encadrement de certains groupes audiovisuels.

S'agissant de la place des femmes aux postes d'encadrement des groupes, les contributions des éditeurs remises au Conseil ont montré qu'une prise de conscience existait avec la mise en place de nombreux accords d'entreprises prenant en compte la question de la parité et

des problématiques professionnelles particulières des femmes. Le Conseil suivra avec attention l'évolution des politiques de ressources humaines des groupes qui tentent de pallier ce déficit de femmes aux postes d'encadrement en détectant mieux les potentiels et en accompagnant les carrières.

S'agissant de la place des femmes dans le secteur de la création, le 10 octobre 2013, a été signée par la ministre de la Culture et la ministre des Droits des femmes une charte pour l'égalité dans le domaine du cinéma, élaborée à l'initiative de l'association « Le deuxième regard ». La présidente du CNC et d'Arte France en sont également co-signataires. Les signataires de cette charte s'engagent sur plusieurs aspects : à « sexuer leurs outils statistiques », « favoriser la représentation proportionnelle des femmes et des hommes dans leurs instances de décision », « stimuler la création cinématographique en encourageant les projets qui subvertissent les représentations traditionnelles des femmes et des hommes », « sensibiliser leurs équipes aux questions de parité en luttant notamment contre les stéréotypes », et à « appliquer l'égalité salariale »⁸³.

Le Conseil salue cette démarche et souhaiterait créer les conditions d'un dialogue avec le CNC concernant les programmes audiovisuels éligibles au compte de soutien où des constats similaires à ceux du cinéma ont pu être faits concernant la représentativité des femmes. Les représentants des auteurs et producteurs seront également entendus sur cette question.

Il souhaiterait également que la préoccupation d'une plus grande mixité des rôles et des codes du masculin et du féminin soit intégrée dès la phase de la commande et de la mise en production des programmes par les éditeurs.

Mesure 4 : Créer un cadre général avec un socle minimal d'engagements des opérateurs et installer des indicateurs réguliers sur certains programmes

Le Conseil lancera un cycle d'auditions avec l'ensemble des éditeurs afin d'établir une recommandation qui comprendra certaines des préconisations de ce premier bilan et permettra également de discuter des modalités de mise en œuvre de la disposition figurant dans le projet de loi qui oblige les éditeurs « à contribuer à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en diffusant des programmes relatifs à ces sujets ». L'objectif de cette recommandation sera de parvenir à un cadre général d'engagements qui serve de guide des bonnes pratiques en matière d'égalité hommes/femmes, tout en tenant compte des spécificités éditoriales soulignées par certaines catégories d'éditeurs.

Le Conseil continuera en parallèle à opérer une observation attentive de l'antenne des éditeurs notamment sur la base des premiers constats dressés en 2013 pour les journaux

⁸³ Cf. texte de la charte en annexe 9

télévisés et les émissions de plateau afin d'assurer une régularité des indicateurs chiffrés et mènera des travaux de réflexions sur certains programmes évoqués en axe I.

Le Conseil abondera l'ensemble des informations collectées dans le cadre de ses travaux à l'Observatoire du ministère de la culture qui doit constituer un instrument de référence permettant d'assurer une cohérence de l'action publique sur ce sujet.