

SEFOR 2015

Termes de référence du thème 1

« Équilibre Femmes/Hommes dans les médias, source de modernité »

Sur des questions comme l'équilibre femmes/hommes, le genre, l'égalité des droits et des chances, la parité ou la lutte contre les discriminations, les médias audiovisuels ont une responsabilité particulière en matière de promotion de la femme. Parce qu'ils contribuent fortement à la façon dont la société se représente elle-même et parce que, de cette façon, ils participent à son évolution. Ils participent des transformations sociales, économiques et culturelles. Et comme le rappelle l'universitaire belge Marc Lits : « La vision du monde que nous nous approprions n'est que la somme des informations qui nous sont transmises par les divers discours médiateurs (en famille, à l'école, dans nos relations, notre travail, nos loisirs...). Ces discours façonnent pour nous une certaine image de la société, mais ils nous modifient aussi dans nos comportements et nos pensées. »¹

L'environnement politique et législatif des pays importe aussi. Tout comme le rôle des instances de régulation des médias audiovisuels.

En 2011, le Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM) adoptait une Déclaration sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels. Si le CIRTEF s'empare, aujourd'hui, de la question, c'est qu'il reste beaucoup à faire et que les échanges d'expérience restent une nécessité. Même s'il est démontré qu'il est possible de faire beaucoup en peu de temps. L'Ile Maurice en est un exemple. En 2008, on comptait seulement 14 % de voix féminines à l'antenne sur les chaînes de radio et de télévision de la Mauritius Broadcasting Corporation (MBC). Aujourd'hui, la proportion est de 52 %. La MBC, qui compte désormais plus de femmes que d'hommes parmi ses journalistes, a été reconnue par les pays de la SADC² comme une entreprise pionnière en matière de promotion de la femme. Ce sera un cas intéressant à étudier.

La présence des femmes à l'antenne est un indicateur d'équilibre important mais insuffisant. Aussi, il a paru souhaitable, lors du SEFOR 2014, d'évoquer, plus largement « **L'apport des femmes dans les contenus** ». Dans le cas de la France, on trouve autant de femmes que d'hommes à la fabrication et à la présentation des journaux télévisés³ mais, dans le même temps, plus de 90 % des films diffusés à la télévision sont réalisés par des hommes⁴ (toutes nationalités confondues) et 80 % des experts interrogés dans les médias sont des hommes. Même proportion en Belgique francophone (81 % d'« expertise masculine » dans l'audiovisuel). Dans ce pays (Wallonie-Bruxelles), les femmes apparaissant à l'antenne sont minoritaires dans toutes les catégories de programmes (leur part descend même en dessous de 10 % dans les programmes sportifs), sauf parmi les candidates des jeux télévisés. D'où ce commentaire du CSA belge : « Sur les écrans, l'identité féminine semble donc immanquablement associée au ludique. »⁵

Au-delà de leur présence, mesurable, à l'antenne ou dans les effectifs des entreprises audiovisuelles, c'est aussi « **L'image des femmes dans les contenus** » qui doit être questionnée. Les radios et télévisions ont un rôle important à jouer dans la lutte contre certains fléaux sociaux (viol, excision, mariages forcés, violences conjugales, harcèlement sexuel, accès inégal à l'éducation et à l'emploi,

¹ « Du récit au récit médiatique », 2008.

² La SADC (Southern African Development Community) regroupe 15 pays d'Afrique australe et de l'Océan indien.

³ La présence des femmes dans les éditions d'information - Photographie au 1er trimestre 2013, Etude CSA.

⁴ Etude CSA sur les années 2010 et 2011. A cet égard, la commission télévision du Fonds francophone de production audiovisuelle du Sud est en avance sur son temps : majoritairement composée de femmes depuis 2011, elle a retenu, lors de la commission de 2014, des projets écrits ou réalisés à 48 % par des femmes.

⁵ Baromètre de la diversité du CSA belge, 2013.

inégalités salariales, etc.). Tout comme les médias doivent renforcer la diffusion de la culture de l'égalité et la lutte contre les images stéréotypées de la femme dans leurs contenus. Et changer le regard de la société. Ces sujets ne devront pas être traités exclusivement par des femmes, mais leur implication aux niveaux stratégique et opérationnel sera un plus pour qu'ils soient abordés dans des médias où les hommes seraient dominants.

On ne peut donc envisager un rééquilibrage en faveur des femmes sans favoriser leur accession aux postes de responsabilités. **La place des femmes dans les entreprises audiovisuelles** constituera donc le troisième chapitre de ce SEFOR 2014. Dans notre espace, on peut citer des dirigeantes de médias audiovisuels francophones comme la directrice générale de la Télévision mauritanienne, la présidente de France Médias Monde, la présidente directrice générale de TV5 Québec-Canada, la directrice générale de la Radiodiffusion Télévision Nationale du Congo, la directrice générale de la RTG2 au Gabon et, depuis 2014, la présidente de l'Institut National de l'Audiovisuel en France, mais les femmes demeurent très minoritaires parmi les dirigeants des organismes membres du CIRTEF (moins de 30 % dans les pays du Nord, moins de 5 % au Sud). Plus difficile encore est l'accès des femmes à des métiers perçus traditionnellement comme masculins (postes de techniciens, notamment) et pour lesquels les obstacles ne sont plus physiques mais psychologiques ou sociaux. Ainsi, aujourd'hui, le poids des caméras, par exemple, ne peut plus être invoqué pour expliquer l'absence de femmes à la prise de vue.

Lais les actions de lutte contre les discriminations, quelles qu'elles soient, ont presque toujours des retombées positives en matière de gestion des ressources humaines et ceci, pour plusieurs raisons : elles favorisent la mobilité du personnel, donc la modernisation des entreprises. Elles appellent des politiques de formation spécifiques qui se traduisent globalement par un renforcement des capacités. Enfin, elles peuvent participer du rajeunissement au niveau des postes de responsabilité. Le choix de nommer une femme à un poste de dirigeant ou de chef de service peut donner, en effet, la possibilité de promouvoir une professionnelle plus jeune, de par la représentation féminine actuelle, que l'ancien titulaire du poste et donc mieux familiarisée avec les nouvelles technologies, devenues un enjeu crucial, notamment à l'heure du passage à la diffusion numérique. Ainsi, une telle recherche d'un meilleur équilibre hommes/femmes peut se transformer en facteur de modernisation. En sachant qu'il faut aussi éviter de reproduire un déséquilibre au détriment de la femme dans les nouveaux médias et les réseaux numériques. D'ailleurs aussi bien en termes de contenus que d'accès.

Mettons en exergue le rôle d'utilité sociale des médias pour nous bâtir un plan d'actions et pour aller résolument vers l'équité dans la société.