

PARLEMENT

DE LA

COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

Session 2015-2016

5 NOVEMBRE 2015

PROPOSITION DE DÉCRET

MODIFIANT LE DÉCRET COORDONNÉ DU 26 MARS 2009 SUR LES
SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS, EN VUE DE RENFORCER
L'ATTENTION SUR L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

DÉPOSÉE PAR **M. PATRICK PRÉVOT, MMES CHRISTIANE VIENNE ET
CHRISTIE MORREALE ET M. BEA DIALLO.**

RÉSUMÉ

La présente proposition vise à renforcer l'attention portée sur l'égalité entre les femmes et les hommes.

Il s'agit, d'une part, de consacrer formellement dans le décret SMA, le principe fondamental de l'égalité entre femmes et hommes, à l'instar de ce qui est prévu dans la Constitution belge et recommandé dans divers instruments internationaux. L'égalité entre les femmes et les hommes sera nommément visée dans le chapitre relatif au respect de la dignité humaine et à la protection des mineurs.

D'autre part, il s'agit de pérenniser un outil d'analyse périodique et un avis annuel du CSA sur cette analyse et, entre autres, la diffusion de bonnes pratiques.

L'ambition des auteurs par le biais de la présente proposition est précisément de contribuer à soutenir une dynamique durable qui met la question de l'égalité entre les femmes et les hommes au cœur du progrès accompli au bénéfice des membres de la société.

TABLE DES MATIÈRES

DÉVELOPPEMENTS	3
1 Les principes et les instruments de référence	3
2 La situation en Fédération Wallonie-Bruxelles	5
3 Le cas de la France	7
4 Les modifications proposées dans le décret dit « SMA »	8
COMMENTAIRE DES ARTICLES	9
PROPOSITION DE DÉCRET MODIFIANT LE DÉCRET COORDONNÉ DU 26 MARS 2009 SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS EN VUE DE RENFORCER L'ATTENTION SUR L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES	11

DÉVELOPPEMENTS

1 Les principes et les instruments de référence

L'égalité entre les femmes et les hommes est un fondement essentiel de notre société, consacré à l'article 10 de la Constitution belge qui établit que « l'égalité des femmes et des hommes est garantie. »

L'égalité entre les femmes et les hommes doit être envisagée dans toutes ses dimensions relevant de la vie privée, professionnelle et publique, en particulier celles régies par des dispositions législatives, décrétales et réglementaires.

Parmi ces dimensions, figure celle de l'image des femmes et des hommes, véhiculée par les acteurs relevant de la sphère audiovisuelle qui constitue, de ce fait, un vecteur important de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes.

En Europe, comme Danielle Sartori⁽¹⁾ l'expose dans sa chronique consacrée, dans la Revue européenne des médias, à l'analyse de la question à l'été 2014, « 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). En 2006, les États 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 2011-2020** : 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, remplacée en 2010 par la directive 2010/13/UE Services de médias audiovisuels (SMA), prévoit que les États 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 discrimina-

tion fondée sur le sexe (art. 9). Elle prévoit également que les États puissent entraver la retransmission de services audiovisuels en provenance d'autres États membres pour des raisons relatives à l'ordre public, telle la lutte contre l'incitation à la haine fondée sur le sexe (art. 3(4)).

L'Union européenne 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 États doivent transposer dans leur ordre juridique interne, seuls des instruments non contraignants sont mis en œuvre par l'Union** : d'une part afin 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 constituant à éliminer les stéréotypes liés au genre 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 2006-2010. Le 5 mars 2010, à l'occasion du 15ème anniversaire de la Déclaration de Pékin, la Commission a adopté une « Charte des femmes », avant de communiquer aux colégislateurs européens, le 21 septembre 2010, sa nouvelle stratégie pour la période 2010-2015.

Le thème relatif à 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 2013.**

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 à l'endroit des jeunes téléspectateurs des émissions et des publicités ciblées. »

Dans la **résolution adoptée le 12 mars 2013 par le Parlement européen**⁽²⁾, l'accent est notamment mis sur les **médias et la culture**, tant dans les éléments considérés que dans les mesures précon-

(1) <http://la-rem.eu/2014/23/legalite-hommes-femmes-et-les-medias-audiovisuels/>

(2) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0401+0+DOC+XML+V0//FR#title1>

sées :

« *Le Parlement européen,*

Médias et culture

J. considérant que la discrimination liée au genre reste fréquente dans les médias, la communication et la publicité et facilite la transmission des stéréotypes liés au genre, en particulier en présentant les femmes comme des objets sexuels pour dopper les ventes ; et que dans le domaine de la publicité, par exemple, 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 ; considérant néanmoins que la publicité et les médias peuvent constituer un puissant moyen pour lutter contre les stéréotypes et pour combattre les préjugés liés au genre ;

(...)

L. considérant que les enfants sont confrontés aux stéréotypes liés au genre dès leur plus jeune âge par le biais des modèles mis en valeur dans les séries et les émissions télévisées, les débats, les jeux, les jeux vidéos, les publicités, les manuels et les programmes scolaires, les attitudes à l'école, dans la famille et la société, ce qui retentit sur leur perception du comportement que devraient adopter les hommes et les femmes et a des implications sur le reste de leur vie et sur leurs aspirations futures ;

M. considérant que la façon dont les jeunes filles sont dépeintes dans l'espace public rabaisse l'estime que la société leur porte et favorise la violence à leur encontre ; considérant que, si les médias peuvent jouer un rôle éducatif positif, ils véhiculent de nombreux stéréotypes sur les filles et tendent souvent à renforcer les attitudes et comportements traditionnels, à travers, par exemple, la publicité et les émissions pour enfants ;

N. considérant que, dans les émissions de télévision, les jeux vidéo et les clips musicaux, il existe une tendance croissante, en partie à des fins commerciales, à présenter des femmes en tenue provocante dans des positions à connotation sexuelle, ce qui contribue à perpétuer les stéréotypes liés au genre ; et que les paroles des chansons destinées aux jeunes sont suggestives et font souvent l'apologie de la violence à l'encontre des femmes et des jeunes filles ;

O. considérant que le nouveau statut culturel de la pornographie affecte principalement les jeunes femmes et les jeunes hommes ; considérant que la "diffusion de la pornographie", à savoir la tendance culturelle actuelle selon laquelle la pornographie se glisse dans notre quotidien en tant qu'élément culturel de plus en plus accepté et souvent idéalisé, est particulièrement visible dans la culture jeune, des chaînes de télévision destinées aux adolescents et magazines sur leur mode de vie

aux clips musicaux, en passant par les publicités à destination des jeunes ;

(...)

Médias et culture

8. attire l'attention sur le problème spécifique des stéréotypes liés au genre dans la publicité ponctuant les émissions télévisées pour enfants ainsi que dans ces émissions, car ils ont un impact potentiel sur la socialisation liée au genre et, par tant, l'image que les enfants ont d'eux-mêmes, des membres de leur famille et du monde extérieur ; souligne l'importance de réduire l'exposition des enfants aux stéréotypes liés au genre dès leur plus jeune âge, éventuellement en prévoyant des cours d'analyse critique des médias dans les écoles ;

9. insiste sur l'importance de s'adresser également aux garçons dans l'intégration de la dimension du genre et soutient donc activement l'introduction d'exercices spécifiquement destinés à les sensibiliser aux stéréotypes ;

10. souligne que la publicité véhicule souvent des messages discriminatoires et/ou contraires à la dignité, fondés sur toutes formes de stéréotypes sexistes qui entravent la mise en œuvre des stratégies en faveur de l'égalité des sexes ; demande à la Commission, aux États membres et à la société civile, ainsi qu'aux organismes d'autodiscipline de la publicité, de coopérer étroitement afin de lutter contre de telles pratiques, notamment en recourant à des outils efficaces qui garantissent le respect de la dignité humaine et la probité dans le marketing et la publicité ;

11. signale en outre que la publicité peut constituer un outil efficace pour remettre en question et combattre les stéréotypes ainsi qu'un moyen de lutter contre le racisme, le sexisme et la discrimination, ce qui est essentiel dans les sociétés multiculturelles d'aujourd'hui ; invite la Commission, les États membres et les professionnels de la publicité à renforcer les programmes de formation et d'éducation de manière à dépasser les stéréotypes, combattre les discriminations et promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et ce dès la prime enfance ; exhorte en particulier les États membres à engager et à développer une collaboration étroite avec les écoles de marketing, de communication et de publicité afin de contribuer à la formation correcte des futurs acteurs de ce secteur ;

12. souligne la nécessité d'organiser des cours spéciaux sur les stéréotypes liés au genre dans les médias, à l'intention des commissions nationales chargées des normes de la publicité et des organismes d'autoréglementation et de réglementation, afin de sensibiliser à l'influence négative des images véhiculant une discrimination de genre à la télévision, sur l'internet et dans les campagnes de marketing et de publicité ;

13. invite l'Union européenne à mettre sur pied des campagnes de sensibilisation à la tolérance zéro dans toute l'Union européenne face aux insultes sexistes ou aux images dégradantes des femmes et des jeunes filles dans les médias ;

14. souligne qu'une politique d'élimination des stéréotypes dans les médias passe nécessairement par une action sur le terrain numérique ; considère à cette fin qu'il est nécessaire de lancer des actions coordonnées au niveau européen en vue de développer une véritable culture de l'égalité sur l'internet ; invite la Commission à élaborer, en partenariat avec les parties prenantes concernées, une charte à laquelle tous les opérateurs de l'internet seraient invités à adhérer ;

15. invite l'Union européenne et ses États membres à mener des actions de formation et de sensibilisation en collaboration avec des professionnels des médias au sujet des effets néfastes des stéréotypes liés au genre et des bonnes pratiques dans ce domaine ;

16. insiste sur l'importance de promouvoir une représentation de la femme qui respecte sa dignité et de lutter contre les stéréotypes persistants liés au genre, notamment la prévalence d'images dégradantes, tout en respectant pleinement la liberté d'expression et la liberté de la presse ;

17. invite l'Union européenne et ses États membres à prendre des mesures concrètes à la suite de la résolution du Parlement européen du 16 septembre 1997 sur la discrimination de la femme dans la publicité, qui réclamait l'interdiction de toutes les formes de pornographie dans les médias, ainsi que de la promotion du tourisme sexuel ;

18. invite l'Union européenne à mener des recherches sur les liens entre la pédopornographie et la pornographie chez les adultes et son influence sur les jeunes filles, les femmes, les jeunes garçons et les hommes, ainsi que sur le lien entre la pornographie et la violence sexuelle ;

19. invite les États membres à créer des organismes de régulation en vue de contrôler les secteurs des médias et de la publicité et à établir un mandat pour l'imposition de sanctions effectives aux entreprises et aux particuliers promouvant la sexualisation des petites filles ;

20. invite la Commission à aider les États membres à combattre la sexualisation des jeunes filles, non seulement en réunissant les données nécessaires, en encourageant l'adoption de bonnes pratiques et en organisant des campagnes d'information, mais aussi en proposant un soutien financier pour les mesures prises dans les États membres, notamment aux associations de femmes qui combattent la sexualisation de la femme et la violence à l'encontre des femmes et des jeunes

filles ;

21. invite les États membres à adopter des mesures de discrimination positive pour veiller à ce qu'un nombre plus élevé de femmes accèdent à des postes à responsabilités dans les médias, y compris des postes de direction ;

22. invite les États membres à effectuer des recherches et à produire des données comparables concernant les femmes et les médias, y compris sur la représentation des femmes issues de groupes spécifiques, comme les femmes présentant un handicap ou les femmes issues de minorités ethniques ; »

2 La situation en Fédération Wallonie-Bruxelles

En Belgique, singulièrement en **Fédération Wallonie-Bruxelles**, les ministre- présidente et ministre de l'audiovisuel de l'époque (mars 2006), ont « **invité le CSA à formuler ses recommandations** et son avis, notamment, sur la présence et la représentation des femmes dans les médias et sur le traitement de l'information relative aux cas de violences perpétrées à l'encontre des femmes. » (3)

Cette décision faisait suite au projet mondial « **Projet international 2005 de surveillance internationale des médias** » (GMMP, pour Global Media Monitoring Project), troisième du genre depuis 1995, qui dressait plusieurs constats à l'échelle du monde, assez éclairants sur la différence de traitement entre les femmes et les hommes dans l'information. L'accent fut mis sur la récolte de données statistiques.

La demande ayant été accueillie favorablement, des groupes de travail ont été mis en place et ensuite, plusieurs initiatives ont été prises pour analyser la situation et travailler à l'amélioration de celle-ci. On se référera notamment à l'**avis 05/2006 « Egalité, multiculturalité et inclusion sociale - Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion »**(4), qui a notamment permis de définir la notion de stéréotypes sexistes comme « toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites ». Il a en outre été précisé dans cet avis que « l'objet du débat n'est pas tant le caractère ponctuel d'une image ou d'un programme isolé – tel que la représentation d'une femme dénudée ou un programme télévisé dans lequel il n'apparaît jamais de femmes – mais bien les

(3) <http://archive.pfwb.be/1000000000a9041>

(4) http://www.csa.be/system/documents/files/441/original/CAV_Avis_20060704_femmes.pdf?1299596355

« flux d'images qui produisent ensemble des hypothèses sur ce que sont les femmes, ce qu'elles font et ce qu'on peut faire avec elles ». L'aspect répétitif est pointé comme pouvant avoir une influence particulière sur le public. »

L'avis évoque également le fait que « la lutte contre les stéréotypes sexistes et la promotion d'une représentation équilibrée des femmes et des hommes reposent aussi sur une déontologie propre aux différents métiers du secteur. Des codes internes, des méthodes d'observation, des rapports périodiques et la communication de résultats au public constituent dans ce domaine des outils particulièrement pertinents. »

En conclusion, le Collège d'avis recommandait

- « de favoriser la représentation de la diversité des rôles et des fonctions des hommes et des femmes dans l'ensemble de leur programmation, par le choix des experts et acteurs interrogés dans les journaux radiodiffusés et télévisés mais aussi dans la réalisation des autres programmes, en production propre comme dans les programmes co-produits ou commandés ;

- dans leur choix de programmes et de publicités, d'exercer leur responsabilité sociétale à l'égard des auditeurs et téléspectateurs en étant vigilants à l'égard de la circulation des stéréotypes sexistes incitant à la discrimination ou portant atteinte à la dignité humaine ;

- de veiller spécialement aux programmes pour enfants (divertissements, dessins-animés, jeux, publicités pour enfants) et de sélectionner ceux qui propagent des modèles dénués de stéréotypes sexistes incitant à la discrimination ou portant atteinte à la dignité humaine, que ce soit au niveau de l'activité, mais aussi de la diversité physique des hommes et des femmes, des garçons et des filles ;

- d'être vigilant, s'ils diffusent des clips vidéo, à la stricte application de l'article 2 de l'arrêté du 1^{er} juillet 2004 relatif à la protection des mineurs ;

- de veiller, lors de l'acquisition des programmes notamment des séries télévisées, et dans la mesure de la disponibilité de l'offre, à promouvoir une image équilibrée de la diversité des rôles et des fonctions des femmes et des hommes ;

- d'éviter les programmes « alibi ». »

Suite à cet avis, des outils ont été mis en œuvre (essentiellement le **baromètre** et le **panorama des bonnes pratiques**) et permettent de faire un suivi longitudinal de la question entre 2011 et 2013.

Les conclusions figurant dans le 3^{ème} baromètre(5) (2013), pour ce qui concerne l'égalité femmes-hommes spécifiquement établissent que la **situation évolue favorablement** puisque de 2011 à 2013, globalement, on passe de 31,41 %

à 36,88 %, mais que ce pourcentage est notamment gonflé par l'apparition de photos de jeunes femmes dans une émission de petites annonces. Sans cet effet, la présence serait ramenée à 33,34 %.

La progression est transversale (la présence de femmes se marque davantage globalement mais plus fortement dans les rôles passifs qu'actifs tels qu'expertes. Mais on note encore des différenciations telles que le pourcentage différent d'identification. 68 % des hommes intervenants étant identifiés contre 60 % de femmes intervenantes). Cette progression est plus forte en proximité, ce qui signifie que les femmes sont plus présentes dans l'information locale (35,36 %) que dans l'information nationale (31,36 %) ou internationale (22,18 %).

Et aussi, l'évolution répond à des **démarches volontaires entreprises par les éditeurs**, comme par exemple le cas du recours aux expertes qui est significativement plus marqué à la RTBF (28,69 % au lieu de 18,83 % en moyenne). Il s'agit visiblement, comme stipulé dans le baromètre « d'une ligne impulsée au sein des rédactions du service public où les journalistes sont désormais attentifs à chercher des femmes expertes dans les différents champs de compétence qu'ils sont amenés à éclairer. »

Il ne faut toutefois pas masquer les progrès qu'il reste à accomplir en la matière. **Il y a changement, mais pas bouleversement ou révolution.**

Comme le soulevait encore en mars 2014 le CSA,

« A l'occasion de la **Journée internationale des droits de la femme** le CSA rappelle quelques chiffres relatifs à leur représentation sur nos écrans (**Baromètre de la diversité et de l'égalité**, CSA, 2013) :

- les femmes représentent 51 % de la population belge. Pourtant **2/3 des intervenants à la télévision sont des hommes** ;

- l'information constitue, avec le sport, le genre télévisuel le plus inégal : on n'y retrouve que 32,20 % d'intervenantes ;

- la représentation des femmes est plus faible encore dans l'information à portée internationale : elles y sont 22,18 % ;

- les émissions de débat témoignent de l'effacement des femmes dans l'espace public médiatisé : on en compte 30,56 % ;

- en plus d'être sous-représentées à l'écran, les femmes ont généralement moins accès à la parole, ont des rôles médiatiques moins prestigieux et sont plus vaguement identifiées que les hommes. »

<http://csa.be/breves/858>

Il est utile de rappeler également que la

(5) <http://www.csa.be/system/documents/files/2006/original/Baromètre%202013.pdf?1363332910>

RTBF a été partie prenante à l'organisation des rencontres médiatiques européennes « Mediane Roadshow- Parcours pour une diversité inclusive dans les médias » qui se sont déroulées du 12 au 14 novembre 2014 à Bruxelles et visaient la diffusion et l'utilisation des outils existants⁽⁶⁾ pour soutenir la diversité, y compris en matière d'égalité entre les femmes et les hommes.

En outre, répondant à une question parlementaire⁽⁷⁾ sur la 2ème édition des « 24heures du sport au féminin », la ministre en charge de l'égalité a fait savoir que « La RTBF y avait participé en 2014 et 2015 et a été saluée pour son engagement dans cette opération. Une série d'informations sur le sport féminin en général et sur l'ouverture et la clôture de cet événement ont été diffusées. » Et que, « Vu ces constats, nous devons travailler à la promotion et à la représentation du sport féminin non pas pour en faire des événements exceptionnels mais pour rendre le sport féminin accessible à toutes et à tous, pour lutter contre les stéréotypes et mettre en exergue les performances sportives féminines au même titre et dans les mêmes proportions que le sport masculin. »

Le travail avance donc, mais il reste incontestablement des mesures à prendre pour soutenir la dynamique.

En Fédération Wallonie-Bruxelles, le Gouvernement a pris des engagements pour la législature 2014-2019 en matière d'égalité et de lutte contre les stéréotypes.

La déclaration de politique communautaire énonce notamment que

« Le Gouvernement propose de :

- soutenir des actions de **sensibilisation sur les stéréotypes et les préjugés** au sein de chaque secteur de la Fédération Wallonie-Bruxelles (jeunesse, enseignement, sport, médias, etc.).

En outre, le Gouvernement entend poursuivre la mise en place du baromètre de la diversité et de l'égalité du Conseil supérieur de l'audiovisuel et le panorama des bonnes pratiques pour l'égalité, la diversité et la lutte contre les stéréotypes et les préjugés dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il encouragera aussi l'égalité, la diversité et la lutte contre les stéréotypes et préjugés par le biais de l'éducation aux médias. »

3 Le cas de la France

En France, la loi n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, a notamment pour objet de renforcer l'autorité du Conseil supérieur de l'audiovisuel

(CSA) dans le domaine du respect des droits des femmes dans les médias : il sera ainsi chargé de surveiller la lutte contre la diffusion de stéréotypes sexistes ou d'images dégradantes.

Plus précisément, l'article 56 de ladite loi intègre de nouvelles obligations à charge des services de communication audiovisuelle, aux services de télévision à caractère national et aux services de radio appartenant à un réseau de diffusion à caractère national. Il est formulé comme suit :

La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi modifiée :

1° Après le troisième alinéa de l'article 3-1, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Il assure le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. A cette fin, il veille, d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle et, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples. Dans ce but, il porte une attention particulière aux programmes des services de communication audiovisuelle destinés à l'enfance et à la jeunesse. » ;

2° Après l'article 20, il est inséré un article 20-1 A ainsi rédigé :

« Art. 20-1 A. - Les sociétés nationales de programme mentionnées à l'article 44, ainsi que les services de télévision à caractère national et les services de radio appartenant à un réseau de diffusion à caractère national, diffusés par voie hertzienne terrestre, contribuent à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en diffusant des programmes relatifs à ces sujets. Ces services fournissent au Conseil supérieur de l'audiovisuel des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes et permettant au conseil d'apprécier le respect des objectifs fixés au quatrième alinéa de l'article 3-1. Ces informations donnent lieu à une publication annuelle.

« Le conseil fixe les conditions d'application du présent article, en concertation avec les services mentionnés au premier alinéa du présent article. » ;

3° La troisième phrase du deuxième alinéa de l'article 43-11 est remplacée par deux phrases ainsi rédigées :

« Elles mettent en œuvre des actions en faveur de la cohésion sociale, de la diversité culturelle, de

(6) Voir la banque de données disponibles sur le lien suivant : <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/Ressources/outputs/fr.asp>
(7) <http://archive.pfwb.be/10000000200b074>

la lutte contre les discriminations et des droits des femmes. Elles s'attachent notamment à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et à lutter contre les préjugés sexistes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple. »

4 Les modifications proposées dans le décret dit « SMA »

Mutatis mutandis, et compte tenu des spécificités de la réglementation de la FWB, de son paysage médiatique et de son Conseil supérieur de l'audiovisuel, il est pertinent de réfléchir à la mise en œuvre d'une approche équivalente, tout en tenant compte des expériences positives existantes (baromètre, formations journalistiques), de certains progrès accomplis pour améliorer le recours à l'expertise des femmes par exemple (banque de données) et des initiatives intéressantes comme par exemple « la boîte à clichés » (reconnu expressément comme une bonne pratique dans le panorama du CSA en 2013).

C'est pourquoi, les auteurs de la présente proposition entendent intégrer spécifiquement la dimension de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les principes à respecter par les éditeurs.

Cette disposition vise à préciser nommément le principe fondamental de l'égalité entre les femmes et les hommes parmi les obligations qui s'imposent aux éditeurs de services dans le chapitre relatif au respect de la dignité humaine et à la protection des mineurs. Elle n'obère en rien la liberté d'expression des différents éditeurs ainsi que leur indépendance éditoriale.

D'une part, les auteurs de la présente proposition souhaitent introduire une référence explicite à l'égalité entre les femmes et les hommes. Ils préconisent de l'insérer dans l'intitulé du chapitre et au cœur de l'article qui deviendrait dès lors :

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

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

En outre, l'article 11, qui porte sur les communications commerciales, est modifié dans le même

sens que l'article 9, à savoir, il est fait **mention expresse** du respect à l'égalité entre les femmes et les hommes.

D'autre part, la présente proposition vise à ajouter une mission parmi celles confiées au Collège d'autorisation et de contrôle du CSA (articles 133 à 153 du même décret) dont l'intitulé serait le suivant :

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

Le §3 du même article est modifié en conséquence.

« § 3. Pour les avis et analyse visés aux 5°, 6°, 7°, 8°, 9° [et 14°] du §1er, le Collège rend un avis d'initiative au moins une fois par an. ».

A l'instar de mesures prises dans bien d'autres domaines, l'ambition des auteurs par le biais de la présente proposition est précisément de contribuer à soutenir une dynamique durable qui met la question de l'égalité entre les femmes et les hommes au cœur du progrès accomplis au bénéfice des membres de la société.

Comme le dit Elisabeth Badinter : « La parité a eu la grande vertu de mettre l'éclairage sur des inégalités flagrantes dont personne ne tenait compte. »

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article premier

Il s'agit de mentionner de façon explicite une référence à l'égalité entre les femmes et les hommes dans le chapitre du décret consacré aux obligations des éditeurs de services quant au respect de la dignité humaine et à la protection des mineurs.

Art. 2

Il s'agit d'indiquer la même mention au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes pour les communications commerciales que pour les programmes sonores et télévisuels.

Art. 3

Afin d'accompagner les éditeurs de services relevant de sa compétence dans la dynamique en faveur de la représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les programmes télévisuels et sonores, ainsi que de l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, et de leur lutte contre les stéréotypes sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples, l'article 136, § 1er du décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels, qui liste des missions du collège d'autorisation et de contrôle du CSA, est complété par un 14° rédigé comme suit :

[§ 1er. Le Collège d'autorisation et de contrôle a notamment pour mission :]

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

Cette analyse pourrait par exemple prendre la forme du baromètre auquel a collaboré le CSA de 2011 à 2013, aux côtés de la Fédération Roi Baudouin, du Centre pour l'égalité des chances, de l'institut pour l'Égalité entre les femmes et les hommes et l'Association des journalistes professionnelles.

Il faut entendre par la notion de « représentation équilibrée des femmes et des hommes » aussi bien la présence d'un nombre comparable de femmes et d'hommes dans les programmes télévisuels et sonores, mais également l'image reflétée des unes et des autres à travers les rôles et fonctions exercés par les femmes et les hommes appelés à intervenir dans ces programmes, en ce compris à titre d'expert.e.s dans les programmes d'information.

La représentation équilibrée s'entend également à travers la publicité ou encore, les programmes pour enfants et adolescents.

Ainsi, dans un avis du CSA datant de 2006, il était, à juste titre précisé que « l'objet du débat n'est pas tant le caractère ponctuel d'une image ou d'un programme isolé – tel que la représentation d'une femme dénudée ou un programme télévisé dans lequel il n'apparaît jamais de femmes – mais bien les « flux d'images qui produisent ensemble des hypothèses sur ce que sont les femmes, ce qu'elles font et ce qu'on peut faire avec elles ». L'aspect répétitif est pointé comme pouvant avoir une influence particulière sur le public. »

Les « stéréotypes sexistes » recouvrent la représentation sociale des rôles, fonctions, attributs, qualités, défauts, etc. prétendument attribués aux individus en raison de leur sexe. La reproduction de ces clichés ou idées préconçues contribue, le cas échéant, à la construction de normes qui, d'une part ne reflètent pas la réalité et, d'autre part, nuisent à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Comme il l'indiquait déjà en 2006 dans son avis sur la question, sur base des recherches existantes, le CSA définit la notion de la façon suivante :

« Par « stéréotypes », il faut entendre : « un ensemble de croyances socialement partagées concernant des traits caractéristiques des membres d'une catégorie sociale ». Les stéréotypes sexistes peuvent quant à eux être définis comme « toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites ». »

En outre dans ce même avis, le CSA recommandait aux les éditeurs d'exercer « leur responsabilité sociétale à l'égard des auditeurs et téléspectateurs en étant vigilants à l'égard de la circulation des stéréotypes sexistes incitant à la discrimination ou portant atteinte à la dignité humaine ; »

Dans une perspective de prévention à l'égard des jeunes publics, le CAC porte une attention particulière aux programmes des services qui leur sont destinés.

Art. 4

La périodicité annuelle de l'avis remis dans le cadre de l'article 136, § 3 vise à permettre au CSA,

indépendamment de la périodicité de l'analyse visé au 14° du §1er du même article, de remettre un avis d'initiative sur l'état d'avancement de la dynamique en faveur de la représentation équilibrée des femmes et des hommes dont rend compte l'analyse périodique, ainsi que l'actualisation de la diffusion des bonnes pratiques observées et des recommandations y afférentes.

PROPOSITION DE DÉCRET

MODIFIANT LE DÉCRET COORDONNÉ DU 26 MARS 2009 SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS
EN VUE DE RENFORCER L'ATTENTION SUR L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Article premier

Au titre II du décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels, l'intitulé du « Chapitre II – Respect de la dignité humaine et protection des mineurs » est remplacé par un nouvel intitulé, formulé comme suit :

« Chapitre II – Respect de la dignité humaine, égalité entre les femmes et les hommes et protection des mineurs »

A l'article 9, 1° du décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels, sont insérés entre les mots « La RTBF et les éditeurs de services soumis au présent décret ne peuvent éditer :

1° des programmes contraires aux lois ou à l'intérêt général, portant atteinte au respect de la dignité humaine » et les mots « ou contenant des incitations à la discrimination, à la haine ou à la violence, » les mots suivants :

« , au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes »

Art. 2

A l'article 11, 1° ajouter in fine les mots suivants :

« ainsi qu'au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ; »

Art. 3

L'article 136, §1er du décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels est complété par un 14° rédigé comme suit :

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

Art. 4

L'article 136, §3 du décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels est remplacé comme suit :

« § 3. Pour les avis et analyse visés aux 5°, 6°, 7°, 8°, 9° et 14° du §1er, le Collège rend un avis d'initiative au moins une fois par an.