

HCE

République Française

HAUT CONSEIL
à l'**EGALITE**
ENTRE LES
FEMMES ET
LES HOMMES

AVIS SUR LE PROJET DE LOI SUR L'AUDIOVISUEL

Suite au projet de loi sur l'audiovisuel présenté en Conseil des ministres, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes tient à se saisir de cette occasion pour demander un renforcement du rôle du CSA en matière de lutte contre le sexisme dans les programmes audiovisuels et sur Internet, et plus largement sur la question de la représentation et de la place des femmes dans les médias français.

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication qui octroie ses compétences au CSA et régit le paysage audiovisuel français (PAF), doit, en effet, être révisée en raison du nouveau positionnement commercial et stratégique des géants du numérique et de la digitalisation des contenus médiatiques.

Éléments de contexte

Un temps important consacré aux médias audiovisuels

Le temps consacré aux médias audiovisuels par les Français est conséquent. La télévision reste incontournable et pèse près de 90% dans le temps vidéo des Français en 2018¹. Chaque jour, plus de 7,2 millions de Français ont regardé des programmes télévisés pendant 1h03mn chacun. Les écrans Internet contribuent aussi à cette évolution de l'audience télévisée avec aujourd'hui 40% de foyers équipés des 4 écrans (téléviseur, smartphone, ordinateur et tablette). Compte tenu de ces volumes, la responsabilité des médias dans la constitution comme dans la diffusion des stéréotypes est centrale.

La responsabilité des médias

Les médias véhiculent un système de valeurs et, parce qu'ils sont partie intégrante de notre quotidien contribuent à la construction de normes. Comme l'indique Sylvie CROMER, sociologue : « Tout système de représentation est aussi un système de valeurs. (...) Il est important de souligner que les représentations ne sont pas le reflet de l'état de la réalité, mais donnent à voir une mise en forme, voire une mise en ordre de la réalité, visant non seulement à expliciter un ordre social établi, mais aussi à le légitimer. »² Or, à ce jour, la place et l'image des femmes, malgré quelques progrès, ne correspondent pas à leur rôle et à la place qu'elles occupent dans la société.

Le HCE souhaite rappeler que la place des femmes dans les médias et le rôle qui leur est dévolu dans l'ensemble des programmes, constituent un marqueur fort de la prise en compte de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre le sexisme et les violences sexuelles.

Un décalage entre la place et l'image des femmes dans les médias et la réalité

Que ce soit en nombre, dans le temps de parole attribué, dans leur place dans les fonctions et métiers, dans les sujets traités ou encore dans l'image et l'apparence qui sont privilégiées ou dans

¹ Médiamétrie – L'année TV 2018 – 23 Janvier 2019

² Sylvie CROMER – « Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ? » - Dossier d'étude n° 103, avril 2008, CNAF. Cité dans Michèle REISER, Brigitte GRESY - Rapport sur l'image des femmes dans les médias-Ibid. p11

l'absence de diversité, la place et les représentations des femmes dans les médias ne correspondent pas à la place et au rôle qu'elles occupent dans la société. (voir fiche en annexe)

Les recommandations du HCE sur le projet de loi sur l'audiovisuel

Au vu de ces éléments de contexte, le HCE souhaite que l'évaluation demandée au CSA repose sur des critères plus qualitatifs et plus précis pour les chaînes de télévision et de radio. Jusqu'ici, les chiffres fournis sont trop globaux et ne reflètent pas toute la réalité : les femmes disparaissent aux heures de grande écoute ; les femmes sont trop souvent cantonnées à des rôles secondaires ou à des sujets dits féminins ; les femmes sont encore complètement absentes de certains plateaux. Dans le cadre de l'élaboration de la loi sur l'audiovisuel, le HCE souhaite porter à l'attention du gouvernement et des parlementaires des possibles évolutions sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels et plateformes en ligne.

Pour les médias audiovisuels :

Pour rappel :

- **La loi n° 2014-873 du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes** a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, confiant au CSA la mission de veiller : *« d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication, 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 du couple. »*
- **Cette même loi** a inséré un nouvel article 20-1 A dans la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 en vertu duquel *« 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.*
- **La loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté du 27 janvier 2017** a inséré à l'article 14 de la loi de 1986 la disposition suivante : *« Il (le CSA) veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires.»*

Constatant que les données publiées par les chaînes concernant la place des femmes et le rôle qu'elles jouent actuellement dans la société continuent d'être insuffisantes et que l'enjeu essentiel est de pouvoir constater une progression chaque année, le HCE préconise l'ajout à l'article 20-1-A *d'une disposition obligeant chaque chaîne de radio et de télévision à compter annuellement, à la fois par tranche horaire et par type d'émissions, et à y progresser chaque année en matière de représentation et d'image des femmes. Cela doit également s'appliquer à la publicité.*

Pour les plateformes en ligne :

Pour rappel :

- **L'article 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986** - alinéa 5 *« Il (le CSA) veille enfin à ce que les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle ne contiennent aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité. Il élabore un code de bonne conduite relatif à la couverture audiovisuelle d'actes terroristes. »*

Il est donc proposé par le HCE *d'insérer dans l'article 63 du projet de loi audiovisuel qui modifie l'article 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 au 5^{ème} alinéa à la suite: « il s'assure également que les programmes mis à disposition du public ne contiennent aucun propos ou images dégradants ou discriminatoires envers les femmes, et qu'ils véhiculent une image non stéréotypée des femmes, dépourvue de préjugés sexistes ».*

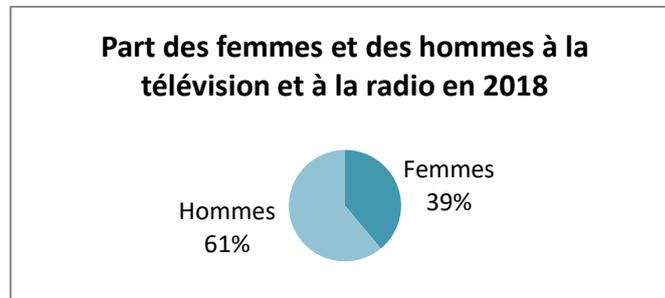
Dans le projet de loi audiovisuel à l'article 58, plusieurs dispositions seront applicables aux plateformes en ligne, notamment celles de l'article 15. Dans ce cadre-là, *le HCE souhaite renforcer la législation pour les plateformes en ligne dans le même esprit que les modifications précédentes.*

ANNEXE

Place et image des femmes dans les medias

➤ Une infériorité globale du nombre de femmes à la télévision et à la radio

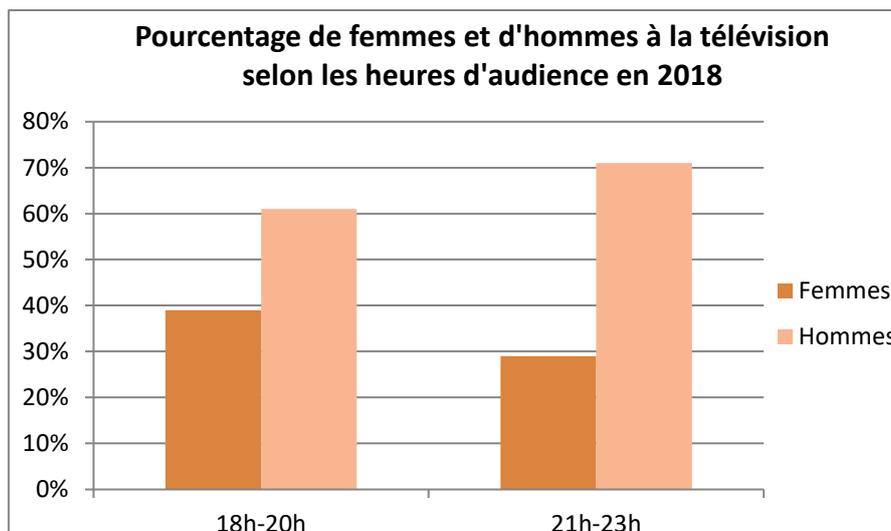
La part des femmes à la télévision et à la radio est toujours loin de la parité, avec **61% d'hommes et 39% de femmes**³. Le taux de femmes est plus élevé à la télévision (42%) qu'à la radio (37%).



➤ Des femmes moins présentes aux heures de forte audience

• A la télévision

Les heures de forte audience sont sujettes à de fortes inégalités de représentation des femmes. A la télévision, la proportion de femmes est de **39% entre 18h et 20h**, elle n'est plus que de **29% entre 21h et 23h**⁴.

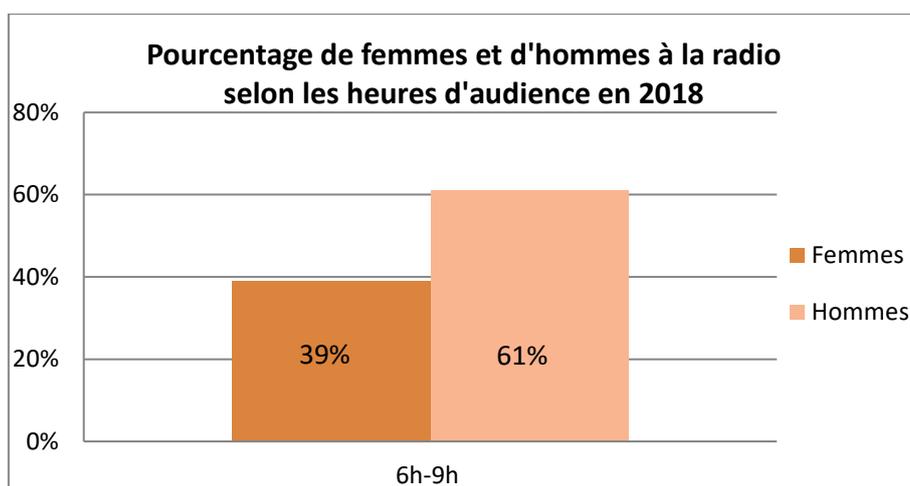


• A la radio

A la radio, les heures de forte audience sont concentrées sur les matinales. La proportion de femmes à la radio est de **39% de 6h à 9h**.

³ D'après le rapport « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 » du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA),

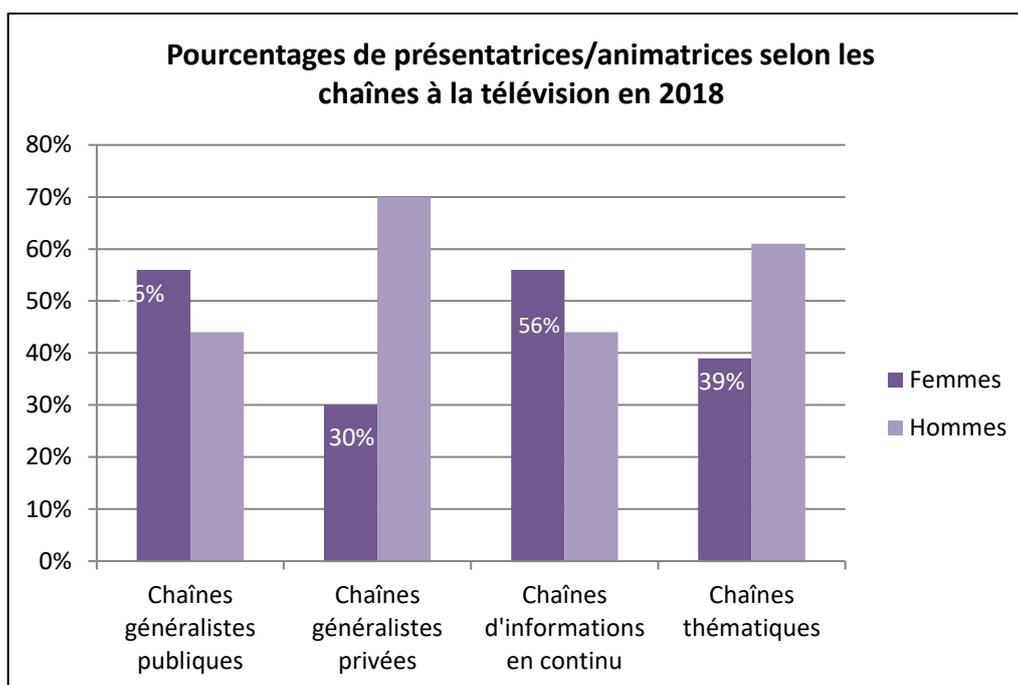
⁴ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019



➤ **Des différences en nombre suivant les métiers et les fonctions**
 a. **Les présentatrices et/ou animatrices sont les plus nombreuses**

• **A la télévision**

Le taux global de présentatrices et/ou animatrices à la télévision est le taux global le plus élevé : **47%**.⁵

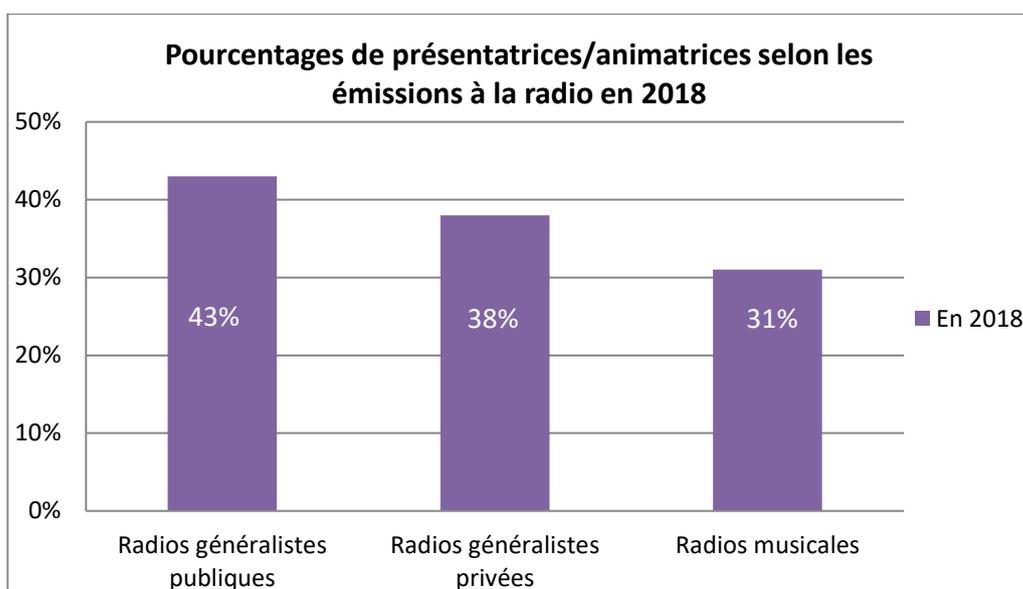


• **A la radio**

Le taux global de présentatrices et/ou animatrices à la radio est de **37%**.⁶

⁵ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019

⁶ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019



b. Un nombre de journalistes/chroniqueuses très inégal entre télévision et radio

- **A la télévision**

Le pourcentage de journalistes et/ou chroniqueuses à la télévision est de **38%**.

Une baisse importante dans les chaînes thématiques est à signaler, la part de femmes journalistes passant de 40% en 2017 à 25% en 2018.

- **A la radio**

Dans les radios, le pourcentage de femmes journalistes et/ou chroniqueuses est de **39%**⁷.

Les radios généralistes publiques ont un pourcentage de 41%, et 4 des 5 radios publiques ont plus de 40% de femmes journalistes. Les radios généralistes privées présentent un taux de 34%, avec une baisse de 7 points par rapport à 2017. Cette baisse est notamment due à la radio RTL qui perd 11% de proportion de femmes entre 2017 et 2018⁸.

c. Une proportion d'invitées politiques la plus basse parmi toutes les catégories

- **A la télévision**

Le pourcentage de femmes parmi les invité.e.s politiques à la télévision est de **27%**.

C'est également la catégorie qui rencontre la plus forte baisse depuis 2016, alors même que le nombre de femmes en politique a augmenté après les élections législatives de 2017 (38.8% des député.e.s sont des femmes)⁹.

- **A la radio**

Le pourcentage de femmes parmi les invité.e.s politiques à la radio est de 23%, avec une baisse de 2 points par rapport à 2017¹⁰.

d. L'absence de femmes sur certains plateaux : la question des expertes

- **A la télévision**

La parole d'autorité reste un monopole masculin : **83 % des expert.e.s sollicité.e.s sont des hommes** ; ils représentent 70 % des sources d'information et 70 % des porte-paroles¹¹.

⁷ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019

⁸ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019

⁹ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019

¹⁰ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019



- **A la radio**

A la radio, la voix constitue également un critère de communication différenciée. Le caractère présumé aigu des voix de femmes a longtemps été prétexte à leur éviction des antennes, en particulier s'agissant du discours d'information : elles n'y auraient pas été crédibles. Leur absence des matinales radiophoniques à plus forte audience sont un héritage de ce sexisme¹².

On observe un partage genré des responsabilités et des thématiques couvertes, lorsque l'on s'attache à la profession des personnes évoquées. Les femmes sont très rarement mobilisées comme sources en tant qu'actrices politiques (20%) ou agentes économiques, comme scientifiques et ingénieures (2%). alors qu'elles sont 40% à l'être sur des sujets liés à l'éducation, la santé, la violence à l'égard des enfants ou encore, les sujets « people »¹³.

Les médias font en revanche parler autant de femmes que d'hommes lorsqu'il s'agit de recueillir les propos d'un anonyme ou encore quand ils recherchent le ou la porte-parole d'un rôle familial (parent d'élève, par exemple). Trois quarts des « sans emploi », des élèves, des étudiants et étudiantes à la une des médias sont des femmes. Les journalistes ont tendance à équilibrer la répartition des sexes lorsqu'il s'agit de faire parler « l'opinion publique », de recueillir des témoignages, et à la déséquilibrer lorsqu'il s'agit de faire connaître l'avis des expert.e.s ou celui des porte-parole¹⁴.

- **Un temps de parole des femmes encore largement inégal**

Alors que les femmes représentent 42% des personnes à la télévision, leur taux de parole est de **32.7%**¹⁵.

Alors que les femmes représentent 39% des personnes à la radio, leur taux de parole est de **31.2%** du temps d'antenne¹⁶.

- **Une image en décalage avec la réalité**

- a. **Des femmes qui répondent aux diktats de beauté de la société occidentale**

Les femmes doivent, avant tout, être agréables à regarder. Elles sont davantage caractérisées par leur apparence physique, leur âge et leur situation familiale que les hommes.¹⁷ En comparant les

¹¹ INA, la revue des médias, Claire BLANDIN, « Médias : où sont les expertes ? », 6 mars 2019

¹² Claire BLANDIN, « Médias : où sont les expertes ? », INA, 6 mars 2019

¹³ Global Media Monitoring Project, Rapport 2015

¹⁴ Cécile MEADEL, « Mesurer la place des femmes dans les médias, et après ? », INA, 14 mars 2019

¹⁵ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019

¹⁶ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 08 mars 2019

¹⁷ Marlène COULOMB-GULLY, « Des femmes, du genre et des médias : stéréotypes à tous les étages », INA, 5 mars 2019

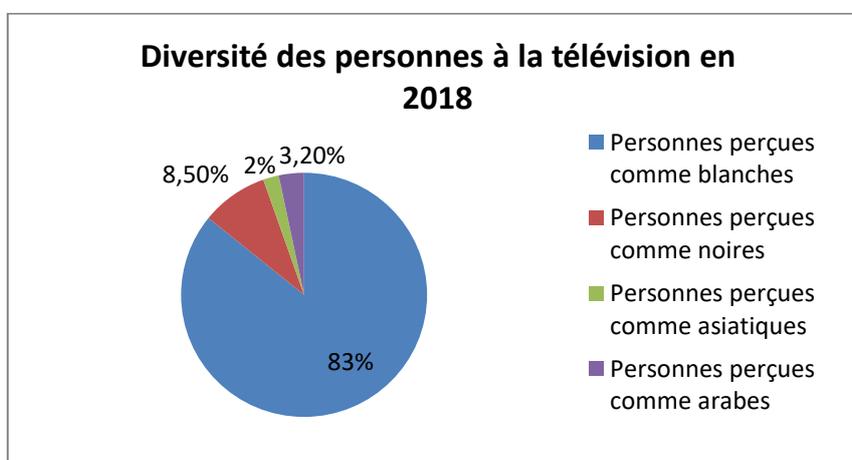
journalistes hommes et femmes en charge des journaux d'information télévisés, on constate rapidement la conformité de leur physique aux normes de beauté de la société occidentale :

- Les femmes sont en grande majorité élancées et minces, la peau blanche, les cheveux lisses, longs et souvent blonds ;
- L'impératif de jeunesse pèse d'abord sur les femmes. La contrainte de l'âge semble beaucoup moins s'appliquer aux hommes.¹⁸

b. Une absence de diversité : les femmes perçues comme non blanches sont très minoritaires

Parmi les 37.100 personnes apparues à l'écran durant cette analyse, les personnes « perçues comme blanches » restent majoritairement représentées à 83%¹⁹.

Au sein même du groupe des personnes « perçues comme non-blanches », les proportions ont évolué avec une augmentation de la représentation des personnes perçues comme noires (8,50%), les personnes perçues comme asiatiques représentant 2% et les personnes perçues comme arabes 3,20% en 2018²⁰.



Les femmes non blanches sont quasi invisibles. Ainsi qu'en témoigne le livre, «*Noire n'est pas mon métier*²¹», on constate le manque de rôles de premier plan pour une femme noire et le fait d'être toujours cantonnée à des rôles caricaturaux. »Aucune noire n'est médecin, avocate, ou ne pourrait vivre une histoire d'amour de folie.»²²

c. Une absence des femmes en situation de handicap

La représentation des personnes en situation de handicap reste toujours très marginale. Elles ne sont que 0,7%, alors que, selon l'INSEE, 20 % environ des Français seraient handicapés ou en situation de handicap²³. De plus, les personnes en situation de handicap sont représentées dans les rôles de fiction par des hommes blancs, de 35 à 49 ans, inactifs, ayant un rôle positif et habitant

¹⁸ Marlène COULOMB-GULLY, « Des femmes, du genre et des médias : stéréotypes à tous les étages », INA 5 mars 2019

¹⁹ CSA, Baromètre de la diversité 2018, « Représentation de la diversité à la télévision : des progrès restent à faire »

²⁰ CSA, Baromètre de la diversité 2018, « Représentation de la diversité à la télévision : des progrès restent à faire », 16 janvier 2019

²¹ Aïssa MAÏGA, « "Noire n'est pas mon métier", éd. Seuil, mai 2018.

²² Rachel KHAN, Noires, nous sommes les femmes invisibles du cinéma français, HuffPost, 3 mai 2018

²³ CSA, Baromètre de la diversité 2018, « Représentation de la diversité à la télévision : des progrès restent à faire », 16 janvier 2019

les quartiers périphériques²⁴. Globalement, peu de femmes handicapées représentent des modèles de réussite reconnus. Selon le rapport du Défenseur des Droits, les femmes handicapées semblent totalement absentes de nombreuses sphères de la société : médias, politique, monde des affaires, arts etc.²⁵

²⁴ CSA, bilan 2018 & actions 2019 « L'accessibilité des programmes de télévision aux personnes handicapées et la représentation du handicap à l'antenne »

²⁵ Défenseur des droits - Rapport sur L'emploi des femmes en situation de handicap - Analyse exploratoire sur les discriminations multiples - Novembre 2016