



18 juillet 2007

Rapport d'activité 2006-2007

La délégation a adopté le rapport de *Mme Gisèle Gautier (UMP - Loire-Atlantique)*, présidente, qui retrace l'ensemble de ses activités au cours de la session parlementaire et rend compte de ses travaux sur le thème : « **Femmes et hommes dans les médias** », au terme desquels elle a adopté sept recommandations.

QUELLE PLACE POUR LES FEMMES DANS LES MÉDIAS ?

La délégation du Sénat aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes s'est plus particulièrement intéressée, cette année, au thème : « Femmes et hommes dans les médias ».

Les réflexions de la délégation sur ce thème s'articulent autour de deux axes :

- d'une part, en dépit de l'existence d'un encadrement juridique précis et d'un système d'autorégulation, **des dérives subsistent dans l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité**, avec des atteintes persistantes à la dignité de la personne humaine et des représentations souvent stéréotypées ;
- d'autre part, **les femmes sont peu nombreuses aux postes de responsabilité dans les professions des médias**, tandis qu'elles n'occupent qu'une part limitée dans le contenu de l'information.

La délégation propose, en sept recommandations, quelques mesures susceptibles d'améliorer cette situation.

LA PARITÉ EN POLITIQUE

Saisie de quatorze propositions de loi relatives à la parité en politique, puis du projet de loi relatif à l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives, la délégation a mené à bien, de mai à novembre 2006, un important cycle d'auditions et une réflexion d'ensemble sur le thème de la parité en politique.

A l'issue de ces travaux, la délégation a adopté, le 29 novembre 2006, **un rapport d'information présenté par Mme Catherine Troendle (UMP - Haut-Rhin)**, intitulé « **Une étape nouvelle pour la parité** » (n° 95, 2006-2007) et comportant dix recommandations.

Deux de ces recommandations ont été prises en compte dans le texte définitif de la loi du 31 janvier 2007.

VIOLENCES CONJUGALES : DISCUSSION D'UNE QUESTION ORALE AVEC DÉBAT EN SÉANCE PUBLIQUE

Au cours de sa séance publique du 23 janvier 2007, le Sénat a débattu d'une **question orale avec débat posée par Mme Gisèle Gautier, présidente, sur le bilan de l'application de la loi du 4 avril 2006** renforçant la prévention et la répression des violences au sein du couple et les **suites des recommandations adoptées par la délégation sur ce thème** dans le cadre du rapport d'information établi par M. Jean-Guy Branger (UMP-Charente-Maritime) (n° 229, 2004-2005).

Depuis l'adoption de son dernier rapport d'activité, la délégation s'est réunie 17 fois, pour une durée de 26 heures.

Sur son thème d'étude annuel, de nombreuses auditions ont été effectuées : représentants du BVP et du CSA, des professionnels de la publicité et du monde associatif, journalistes ayant exercé des responsabilités dans le secteur des médias.



L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES MÉDIAS ET PLUS PARTICULIÈREMENT DANS LA PUBLICITÉ : DES ATTEINTES PERSISTANTES À LA DIGNITÉ DE LA PERSONNE HUMAINE ET DES REPRÉSENTATIONS SOUVENT STÉRÉOTYPÉES

Un encadrement juridique précis

Il existe tout un **arsenal juridique** destiné à assurer le respect de la dignité de la personne humaine et l'absence de discriminations à l'égard des femmes, d'une manière générale et en particulier dans la publicité.

Le **Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)** est chargé de veiller à l'application de ces principes dans les programmes de radio et de télévision.

Un système d'autorégulation d'une efficacité variable

En outre, un **système d'autorégulation des professionnels de la publicité** a été mis en place par le **Bureau de vérification de la publicité (BVP)**.

Le BVP a élaboré en 2001 une **recommandation** de nature déontologique **relative à l'image de la personne humaine** et a signé avec le ministère de la parité, en 2003, une déclaration commune sur le respect de la personne dans la publicité.

- Il exerce un **contrôle a priori systématique des publicités télévisées** et peut être consulté préalablement à la diffusion des autres publicités.
- Il effectue également des **contrôles a posteriori à la suite de plaintes** formulées par les consommateurs, ou dans le cadre d'une autosaisine, et réalise un suivi annuel de l'application de sa recommandation, sous la forme d'une « pige ».

Les résultats de cette « pige » font apparaître une diminution régulière du nombre de manquements à la déontologie constatés, dont le ratio s'établit à un niveau faible (0,02 %).

Cependant, le **contrôle du BVP est loin d'être exhaustif et son efficacité est variable** selon le type de média concerné. Le contrôle de l'affichage est notamment très lacunaire.



Certaines campagnes publicitaires sont réalisées par les marques elles-mêmes, sans passer par des agences, et échappent donc au système d'autorégulation.

Des atteintes persistantes à la dignité de la personne humaine

Les lacunes du contrôle laissent subsister **beaucoup de publicités choquantes et dévalorisantes pour la femme, notamment dans le cadre du phénomène dit du « porno chic »**.

On constate ainsi des atteintes persistantes, et sans doute plus insidieuses que par le passé, à la dignité de la personne humaine.

Des représentations encore trop souvent stéréotypées

Par ailleurs, les publicités continuent à véhiculer des représentations encore trop souvent stéréotypées des rôles respectifs des hommes et des femmes.

Un culte de la minceur excessive

Enfin, le **culte de la minceur excessive** diffusé par la publicité et les médias entraîne une banalisation des comportements anorexiques qui ne va pas sans risques pour les mannequins et pose, plus généralement, un **problème de santé publique**.

Quelques exemples de publicités portant atteinte à l'image de la femme

- « **Clichés sexistes** »
Exemple : publicité pour la formation professionnelle utilisant l'image d'un travesti pour inciter à changer de métier.
- **Utilisation de la nudité et de la sexualité sans aucun rapport avec le produit concerné**
Exemple : publicité pour un sac à main représentant une femme nue avec le sac placé entre ses jambes.
- **Utilisation des thèmes de la violence, de la prostitution et de la pornographie**
Exemple : publicité pour une société de crédit à la consommation représentant un homme allongé dans un lit, encadré par deux jambes de femmes, avec le slogan : « Là, j'y vais direct ».

LA PLACE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS : UNE FAIBLE PRÉSENCE AUX POSTES DE RESPONSABILITÉ, UNE PART LIMITÉE DANS LE CONTENU DE L'INFORMATION

Des femmes peu nombreuses aux postes de responsabilité

Le phénomène du « plafond de verre » joue à fond dans le journalisme et les professions des médias.

Le journalisme est désormais une profession largement féminisée : les femmes représentent 42 % des titulaires de la carte de journaliste et 60 % des étudiants des écoles de journalisme. Mais elles sont, plus souvent que les hommes, pigistes ou en situation précaire, alors même qu'elles sont très présentes sur le terrain, y compris dans les zones les plus dangereuses.

La **situation professionnelle des femmes**, comparativement à celle des hommes, est **plus inégalitaire dans les médias que dans d'autres activités de service**.

L'étude des organigrammes des principaux médias français fait apparaître une **proportion de femmes inférieure à 10 % dans les postes de direction « stratégiques »**.

S'il existe bien quelques présentatrices vedettes de la télévision, les **femmes** sont en réalité **très peu nombreuses aux postes décisionnels dans les médias**, qu'il s'agisse de responsabilités économiques ou administratives ou de responsabilités éditoriales.

Cette situation, exceptionnelle en Europe, met en évidence la **singularité du retard français** dans ce domaine.

Des femmes souvent cantonnées dans des spécialités ou des médias moins prestigieux

En outre, les femmes sont souvent cantonnées dans des spécialités moins prestigieuses que celles des hommes, ainsi que dans des médias moins convoités : presse professionnelle ou technique, presse féminine...

Si leur présence est plus marquée à la télévision que dans la presse écrite, c'est parce qu'elles sont désormais assez nombreuses parmi les présentateurs de journaux ou de magazines télévisés, sans pour autant y exercer des fonctions d'encadrement.

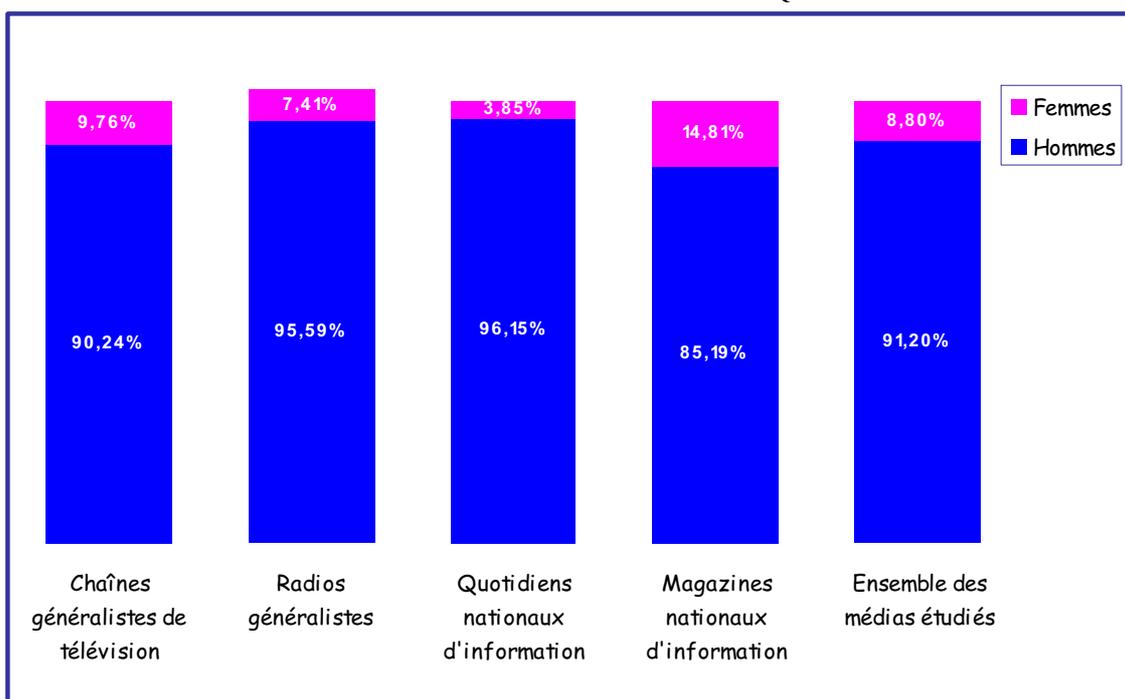
Une part limitée faite aux femmes dans le contenu de l'information

La faible présence des femmes aux postes de direction dans les médias ne va pas sans conséquences sur le contenu de l'information.

D'après une enquête réalisée par l'Association des femmes journalistes, **la proportion de femmes parmi les personnes mentionnées dans la presse n'est que de 17 %** en 2006, pourcentage nettement inférieur à la moyenne mondiale et qui n'a guère évolué depuis 10 ans.

Les femmes apparaissant dans les médias sont, le plus souvent, soit anonymes, soit en position de victime, soit citées comme ayant un lien familial avec un homme, alors que les hommes sont très majoritairement cités avec leurs fonctions.

PROPORTION DE FEMMES OCCUPANT DES POSTES DE DIRECTION « STRATÉGIQUES » DANS LES PRINCIPAUX MÉDIAS



Source : évaluation de la délégation du Sénat aux droits des femmes, d'après l'annuaire Média SIG 2006

Postes pris en compte : PDG, président du directoire ou du conseil de surveillance, vice-président, directeur général, directeur général adjoint ou délégué, ou encore secrétaire général

RENCONTRE AVEC DES LYCÉENNES À L'OCCASION DE LA JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA FEMME

À l'occasion de la Journée internationale de la femme, la délégation a organisé, le 8 mars 2007, au Sénat, une **rencontre avec une cinquantaine de lycéennes** provenant de trois établissements situés dans le Val-de-Marne : les lycées Léon Blum et Antoine de Saint-Exupéry à Créteil et le lycée Hector Berlioz à Vincennes, **dans un objectif de sensibilisation à la citoyenneté et d'incitation à l'engagement en politique.**

Ont participé à cette réunion, ouverte à l'ensemble des sénatrices : Mmes Gisèle Gautier (UMP - Loire-Atlantique), Paulette Brisepierre (UMP - Français établis hors de France), Janine Rozier (UMP - Loiret), Joëlle Garriaud-Maylam (UMP - Français établis hors de France), Christiane Kammermann (UMP - Français établis hors de France), Bariza Khiari (Soc. - Paris), Hélène Luc (CRC - Val-de-Marne), ainsi que M. Serge Lagache (Soc. - Val-de-Marne).

L'ACTIVITÉ INTERNATIONALE DE LA DÉLÉGATION

Rencontres internationales

Mmes Gisèle Gautier (UMP - Loire-Atlantique), Gisèle Printz (Soc. - Moselle) et Joëlle Garriaud-Maylam (UMP - Français établis hors de France) ont représenté la délégation à la dernière réunion de la **Conférence des commissions parlementaires pour l'égalité des chances des femmes et des hommes de l'Union européenne**, le 31 octobre et le 1^{er} novembre 2006, à Helsinki.

Par ailleurs, Mme Gisèle Gautier, présidente, a assisté à plusieurs reprises, en qualité d'observateur, aux réunions de la **Commission ad hoc sur les droits des femmes de l'Assemblée parlementaire euroméditerranéenne (APEM)** : elle s'est ainsi rendue à Varsovie, en juin 2006 et mai 2007, et au Caire, en novembre 2006.

Accueil de délégations et de personnalités étrangères

La présidente de la délégation a été associée à l'accueil de plusieurs délégations étrangères au cours de la session parlementaire, provenant notamment de Madagascar, de Slovaquie, du Bahreïn ou d'Algérie.

Elle a également reçu au Sénat, le 16 novembre 2006, une délégation de l'**Alliance internationale des femmes** conduite par sa présidente, Mme Rosy Weiss.



Délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes
15 rue de Vaugirard - 75291 Paris Cedex 06 Tél. : 01 42 34 31 69 Courriel : delegation-femmes@senat.fr
Ce document et le rapport d'information n° 375 (2006-2007) sont disponibles sur Internet :
www.senat.fr/commission/femmes/index.html

Le rapport peut également être commandé auprès de l'Espace Librairie du Sénat :
20 rue de Vaugirard - 75291 Paris Cedex 06 Tél. : 01 42 34 21 21 espace-librairie@senat.fr