

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

*Analyse de l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et
les ressources humaines des éditeurs de services de médias
audiovisuels*



Table des matières

INTRODUCTION ET OBJECTIFS.....	3
1. CADRE THEORIQUE.....	8
2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	17
3. RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	31
3.1. DONNEES QUANTITATIVES.....	33
A. Etat des lieux de l'équilibre de genre et initiatives mises en place au sein des services de médias audiovisuels.....	34
B. La répartition au sein des ressources humaines et les trajectoires professionnelles au sein des éditeurs de SMA à l'épreuve du réseau social numérique professionnel LinkedIn.....	53
C. Questionnaire aux professionnel.le.s de l'audiovisuel.....	97
3.2. COMPREHENSION DES MECANISMES. CROISEMENT DES DONNEES QUANTITATIVES AVEC CELLES QUALITATIVES.....	181
A. Entreprises et professionnel.le.s de l'audiovisuel au cœur d'un environnement en mutation.....	183
B. Genres au pouvoir.....	197
C. Ségrégation horizontale.....	223
D. Sexisme, discrimination et violences : manifestations et stratégies mises en œuvre par les femmes.....	235
E. Conciliation vie professionnelle et vie privée.....	263
Conclusion et leviers d'action.....	282
Bibliographie.....	311

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Cette recherche porte sur l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels.

Pourquoi cette étude ?

La question de la représentation équilibrée des hommes et des femmes à l'écran est en effet une problématique globale qui implique aussi bien un travail sur les représentations à l'antenne que sur la gestion des ressources humaines. Les deux volets s'avèrent complémentaires.

Toutefois, on constate qu'en Fédération Wallonie Bruxelles, les données statistiques sont peu nombreuses ou parcellaires quant à la répartition des effectifs des professionnels des médias par genre. D'une part, les rapports annuels des éditeurs de services de médias audiovisuels ne contiennent pas de détails sur ce type de données. On y trouve au mieux une répartition de l'effectif global du personnel, voire des instances de Direction et du CA par genre. D'autre part, les études en la matière se sont focalisées sur certaines fonctions professionnelles mais n'ont pas procédé à un examen transversal de l'ensemble des métiers des entreprises de médias. Ainsi, on mentionnera l'étude de l'*Association des journalistes professionnels* consacrée à « La diversité au sein de la profession de journaliste »¹. Il s'agit d'une enquête visant à cerner la diversité d'âge, de genre, d'origine ou encore sociale/de diplôme et de convictions au sein des effectifs journalistiques de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Un focus sur la profession journalistique a également été mené dans d'autres contextes tels que la Flandre (« Journalisten, profiel van een beroepsgroup », 2010²) ou la France (« Photographie de la profession de journaliste », 2009³). On mentionnera également l'étude menée par les ASBL *Engender* et *Elles tournent* sur la place des femmes dans le cinéma en Fédération Wallonie-Bruxelles au regard de l'utilisation des fonds publics. Cette recherche prend en compte la formation aux métiers du cinéma, l'exercice des métiers et le financement des productions cinématographiques.

Des statistiques relatives à l'emploi dans les entreprises de médias ventilées par sexe sont cependant indispensables pour fonder des mesures régulatrices et des politiques publiques adaptées aux réalités sociales.

La production de ce type de données rejoint les axes définis dans le Décret du 7 janvier 2016 relatif à l'intégration de la dimension de genre dans l'ensemble des politiques de la Communauté française. Le décret poursuit les objectifs suivants :

- L'intégration de la dimension de genre dans l'ensemble des politiques, mesures ou actions de la FWB en vue d'éviter ou de corriger d'éventuelles inégalités entre les femmes et les hommes ;
- L'adoption et la mise en œuvre d'un plan quinquennal d'objectifs stratégiques et de mesures visant la pleine égalité entre les femmes et les hommes ;
- L'intégration de la dimension de genre dans les budgets et comptes de la Communauté française.

¹ Association des journalistes professionnels, *La diversité au sein de la profession de journalistes. Etude portant sur l'égalité et la diversité au sein des effectifs journalistiques en Fédération Wallonie-Bruxelles*, Bruxelles, avril 2013.

² *Journalisten, profiel van een beroepsgroup*, Paulussen, S., Raeymackers, K., Lanoo Campus, Leuven, 2010.

³ *Photographie de la profession de journaliste*, Observatoire des métiers de la presse en France, 2009.

Parmi les différents outils du dispositif explicités dans le Décret, on mentionnera des statistiques ventilées par genre :

- Article 5. « *Chaque ministre veille dans les domaines relevant de ses compétences, à ce que les statistiques que les services du Gouvernement et les organismes d'intérêt public produisent, collectent et commandent dans leur domaine d'action soient ventilées par sexe et que des indicateurs de genre soient établis* ».

La recherche s'inscrit ainsi dans la lignée de ces politiques de *gender mainstreaming*.

La mise en œuvre de cette étude s'appuie aussi sur des bases juridiques en matière d'audiovisuel. L'article 136 du *Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels* énumère les missions du Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Parmi elles, une nouvelle mission a été ajoutée en 2016 :

« Article 136. § 1^{er}. 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. »

En tant qu'éditeur de service public, la *RTBF* a des obligations spécifiques qui figurent dans son contrat de gestion. Le *cinquième contrat pour la période 2019-2022* dispose dans son article 63 que :

« *La RTBF veille à l'absence de toute discrimination dans sa gestion des ressources humaines et met en œuvre un plan relatif à la diversité au sein de son personnel, basé sur le concept de diversité inclusive et relatif également à la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes en son sein, tant pour le recrutement que pour la gestion de carrière, notamment afin d'augmenter progressivement le nombre de femmes dans les fonctions de responsabilités et managériales ainsi que dans les fonctions à forte visibilité. Plus particulièrement, la RTBF :*

- *Met en œuvre un plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes comprenant des processus permettant l'identification de talents, la formation et la sensibilisation, la promotion de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle et la désignation d'un chargé de l'égalité des chances ;*
- (...) »

Recrutement, gestion de carrière et fonctions managériales sont ainsi mentionnés dans l'article 63 du contrat de gestion.

Enfin, à l'échelon international aussi les régulateurs se penchent sur l'égalité de genre derrière la caméra. On mentionnera à cet égard les rapports de l'EPRA (European Platform of Regulatory Authorities) et de l'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) relatifs au « Gender diversity » :

- EPRA, *Achieving greater diversity in broadcasting - special focus on gender. Benefits and best practice approaches*, 2018. Dir. OFCOM.

- ERGA, *Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations*, 2019. Dir. CSA.be

Le CSA a présidé le groupe de travail « gender diversity » de l'ERGA dont l'objectif était double :

- Recenser toutes les pratiques développées dans l'industrie audiovisuelle européenne pour promouvoir l'égalité de genre devant et derrière l'écran en vue de disséminer et de partager la pluralité des méthodes existantes ;
- Proposer des recommandations en matière d'égalité de genre devant et derrière la caméra à destination des éditeurs des services de médias audiovisuels, mais aussi des pouvoirs publics, des autorités de régulation et de l'industrie audiovisuelle dans son ensemble.

Enfin, on mentionnera aussi cette recommandation du Conseil de l'Europe : *Recommandation CM/Rec (2017)9 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel*. Son Annexe 1 définit des lignes directrices concrètes pour améliorer l'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel. On peut y lire pages 4 et 5 que :

« Les gouvernements des États membres sont invités à étudier les mesures suivantes pour soutenir la mise en œuvre de la recommandation :

(...)

III Soutenir la recherche :

1. *Promouvoir les activités de recherche portant sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel, et plus particulièrement sur l'accès, la représentation, la participation et les conditions de travail, et publier régulièrement les résultats de ces recherches*
2. *Soutenir les activités de recherche menées dans une perspective d'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel, et organiser des débats dans le but d'améliorer les politiques et la législation.*

(...) »

La Recommandation établit par ailleurs des indicateurs de performance « on » et « off-screen » pour monitorer et analyser les évolutions du secteur.

Enfin, cette recherche s'inscrit dans un contexte marqué par l'émergence de mouvements de revendication des professionnelles des médias et notamment des journalistes. On peut citer par exemple le collectif *Prenons la une*, créé en 2014 pour donner suite à la publication d'un manifeste dans le quotidien français Libération signé par plus de 800 journalistes. Ce collectif de femmes journalistes milite pour une plus juste représentation des femmes dans les médias et une plus grande égalité professionnelle dans les rédactions. A ce collectif, nous pouvons associer d'autres mouvements qui utilisent les réseaux sociaux pour se manifester : Facebook : *Paye ton journal*, Tumblr : *Paye ton tournage* et l'enquête : *#Entendu à la rédac*.

Quels objectifs ?

Compte tenu de cet état des lieux, la présente recherche vise à apporter des informations sur la distribution globale des hommes et des femmes dans les éditeurs de services de médias audiovisuels, sur leurs emplois et taux d'occupation respectifs, sur leur distribution dans les postes hiérarchiques ainsi que dans les familles de métiers de l'audiovisuel.

Cependant, si la collecte de statistiques ventilées par sexe est un préalable, l'objectif de cette recherche n'est pas purement quantitatif. La recherche vise en effet à saisir dans quelle mesure les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels se caractérisent par une (in)égalité entre femmes et hommes. Il s'agit de comprendre les trajectoires professionnelles des hommes et des femmes dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels, de cerner les freins rencontrés éventuellement au cours des carrières et de réfléchir aux pistes d'action pour accroître l'égalité de genre. Dans cette optique, l'étude mettra également en exergue un certain nombre de pratiques ou d'initiatives développées par les éditeurs de services de médias audiovisuels pour accroître l'égalité de genre en interne.

L'objectif est donc avant tout de **comprendre les inégalités** (quelles sont-elles, quelle est la nature de leurs manifestations, quels en sont les facteurs...) **et de réfléchir à des leviers ou pistes d'actions.**

Les problématiques et les constats relatifs aux inégalités de genre que nous allons mettre en exergue sont, pour certains, communs à de nombreux secteurs professionnels. Ils ne constituent pas une spécificité du secteur audiovisuel. Toutefois, on relèvera qu'ils **se retrouvent aussi** dans le secteur audiovisuel. D'autre part, on notera que les conditions d'emploi dans le secteur audiovisuel comprennent également **des spécificités** qui influent sur les inégalités de genre. On peut citer notamment les horaires atypiques, le recours aux emplois précaires (pigistes, indépendant.e.s) ou encore la ségrégation par métiers. Autant de variables propres aux métiers de l'audiovisuel qui motivent notre recherche.

Structure du rapport

Le présent rapport de recherche est structuré comme suit : après un **état de la littérature** portant sur la représentation des genres dans le secteur audiovisuel et, plus particulièrement, dans les ressources humaines, nous expliciterons la **méthodologie de la recherche** et détaillerons les terrains d'étude et les dispositifs de collecte mis en œuvre. Ensuite, nous passerons à la **présentation des résultats**. Celle-ci se fera en deux étapes. Dans un premier temps, nous exposerons des données quantitatives issues de nos différentes méthodes de collecte. Dans un deuxième temps, nous chercherons à comprendre les mécanismes (causes, conséquences, freins, leviers ...) derrière les données chiffrées. Nous opterons ainsi pour une lecture compréhensive des phénomènes en croisant les données quantitatives avec les données qualitatives. Dans la conclusion, nous procéderons à une lecture transversale des résultats. Celle-ci nous permettra de réfléchir à des leviers d'action et de formuler des **recommandations** pour promouvoir l'égalité de genre dans les ressources humaines des médias audiovisuels.

1. CADRE THEORIQUE

1. Une littérature centrée sur les représentations à l'écran

Les recherches portant sur le genre et les médias sont apparues tardivement dans le champ de recherche des Sciences de l'Information et de la Communication. C'est ce que souligne la chercheuse Marlène Coulomb-Gully lorsqu'elle fait le constat, en 2011, « *de la faiblesse et de la fragmentation* »⁴ (Coulomb-Gully, 2011) des études universitaires en la matière.

L'organisation de la quatrième conférence mondiale sur les femmes à Beijing en 1995⁵ a donné un nouvel élan en la matière. Parmi ces travaux de recherche, on identifie des enquêtes portées par deux institutions distinctes : Le *Global Media Monitoring Project* qui mesure la place des femmes dans l'information tous les cinq ans depuis 1995⁶ et l'enquête menée par l'Institut Européen pour l'Égalité entre les hommes et les femmes (*EIGE*) qui vise à évaluer la représentation des femmes à des postes à responsabilité dans les organisations médiatiques de pays européens et à identifier les politiques d'égalité des sexes menées (ou non) par les médias analysés. En Fédération Wallonie-Bruxelles, les *Baromètres Égalité-Diversité* réalisés respectivement par le CSA⁷ et l'AJP⁸ depuis 2011 apportent des données quantitatives mais aussi qualitatives sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels (services télévisuels linéaires), d'une part, et dans la presse écrite (presse quotidienne), d'autre part.

Ces études témoignent d'une inégalité entre les genres qui se traduit par :

- Une sous-représentation des femmes :
 - o Le dernier rapport du GMMP⁹ en date de 2015, indique que les femmes représentent à l'échelle mondiale 24 % des personnes identifiées dans l'information (c'est-à-dire interrogées, vues ou lues). Elles sont 21 % dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Le rapport met en exergue que c'est la télévision qui médiatise le plus les femmes (27 % en FWB). Le Baromètre Égalité-Diversité du Conseil supérieur de l'audiovisuel confirme cette sous-représentation des femmes à l'écran. Tous genres télévisuels confondus (et non pas exclusivement dans l'information), les femmes représentent en 2017 34,33 % des intervenant.e.s. Dans son ouvrage, « *A la télévision, les hommes parlent, les femmes écoutent* » (Bihel, 2014)¹⁰, le journaliste Arnaud Bihel étudie et dénonce cette sous-représentation des femmes à la télévision. Enfin, le Baromètre de l'AJP met en exergue que, dans la presse quotidienne belge francophone, les femmes représentent en moyenne en 2018 15,39 % des intervenant.e.s.
- Une représentation qui renvoie souvent à des stéréotypes de genre :

⁴ Coulomb-Gully, Marlène, « Genre et médias : vers un état des lieux », Sciences de la société, 83 | 2011, 3-13.

⁵ En 1995, est présenté le premier rapport sur la représentation des femmes dans les discours d'information, à la radio, à la télévision et dans la presse de 71 pays. En 1995, seulement 17% des sujets présentés dans l'actualité des 71 pays étudiés étaient des femmes.

⁶ GMMP Global Media Monitoring Report 2015.

⁷ Conseil Supérieur de l'audiovisuel, Baromètre Diversité et Égalité 2017, Bruxelles, avril 2018, 171 pages.

<https://www.csa.be/document/barometre-diversite-et-egalite-2017-programme-tv/>

⁸ Association des journalistes professionnels, Etude de l'égalité et de la diversité dans la presse quotidienne belge francophone, juin 2019. <http://www.ajp.be/telechargements/diversite/diversite2019/etude.pdf>

⁹ Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2015. Fédération Wallonie-Bruxelles AJP, p. 8. <http://www.ajp.be/gmmp/>

¹⁰ Bihel, Arnaud, *A la télévision, les hommes parlent, les femmes écoutent*, coll. Égale à égal, Belin, 2014, 72 pages.

- Ainsi, lorsqu'on analyse les thématiques des sujets d'information dans lesquels apparaissent les femmes, on perçoit que ces dernières sont fréquemment associées aux domaines traditionnellement perçus comme « féminins ». De manière générale, quel que soit le support étudié – services télévisuels dans le Baromètre du CSA ou presse écrite quotidienne dans le Baromètre de l'AJP –, les femmes sont plus largement associées aux « softs news » et aux questions sociétales que les hommes (société, santé, bien-être, enseignement, éducation). Le thème dans lequel il y a le moins de femmes est le sport : ce sujet recense 12,51 % des intervenantes en télévision et 5,92 % en presse écrite. Le thème dans lequel il y a le plus de femmes est celui « santé et bien-être » qui recense 51,67 % d'intervenants féminins en télévision et 60,59 % en presse écrite¹¹. Tant à l'écran qu'en presse écrite, c'est le seul thème où les femmes sont majoritaires par rapport aux hommes. Les résultats du GMMP 2015, quant à eux, montrent que les thèmes où les femmes sont les plus présentes dans les médias de la FWB sont la catégorie « médias, célébrités, arts, sports » (34 %), l'économie (30 %) et la catégorie « crimes et violence » (faits divers) avec 25% (GMMP, Global Media Monitoring Report, 2015)¹².
- En outre, quel que soit le support étudié – services télévisuels dans le Baromètre du CSA ou presse écrite quotidienne dans le Baromètre de l'AJP –, les femmes figurent davantage dans le registre du témoignage ou de l'affect que du savoir ou du discours critique. Les femmes sont en effet plus présentes dans le rôle discursif de « vox populi » que de porte-parole ou d'experte.
- L'expert.e est devenu une figure incontournable des contenus médiatiques, au même titre que le journaliste. Pour autant, on note une sous-représentation des femmes expertes. Ainsi, quel que soit le support étudié – services télévisuels dans le Baromètre du CSA ou presse écrite quotidienne dans le Baromètre de l'AJP –, le rôle discursif où les femmes sont les moins nombreuses est celui d'experte. On recense 20,56 % d'expertes en télévision et 18,83 % en presse écrite. Quant au GMMP 2015, on peut y lire que la moyenne mondiale de femmes expertes est située autour de 19 %¹³. La création d'annuaires d'expertes en Belgique francophone (Expertalia) ou en France (Les expertes) visent à déjouer le recours systématique à des experts masculins.

2. Genre et journalisme : émergence d'un champ de recherche

2.1 Les trajectoires professionnelles des femmes journalistes

Plusieurs recherches ont été menées questionnant l'identité, les pratiques et la trajectoire professionnelle des femmes journalistes. On peut citer les travaux menés par Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque et Eugénie Saitta¹⁴ (Damian-Gaillard, 2014). Leur approche mêle à la fois

¹¹ <https://regulation.be/2019/06/26/est-ce-mieux-en-television-regards-croises-entre-la-diversite-dans-les-medias-audiovisuels-et-la-presse-ecrite/>

¹² Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2015. Fédération Wallonie-Bruxelles AJP, p. 25.

¹³ *Idem*, p. 8.

¹⁴ Damian-Gaillard, Béatrice, Frisque, Cégolène et Saitta, Eugénie, *Le journalisme au féminin, Assignations, inventions, stratégies*. PUR, Rennes, 282 pages

les dimensions historiques et sociologiques pour mieux identifier les contraintes organisationnelles qui assignent un rôle prédéfini aux femmes au sein des médias. Les différentes enquêtes socio-démographiques menées auprès de la commission de la carte d'identité des journalistes en France (CCIJP) menées successivement par Denis Ruellan, Valérie Devillard, Rémy Rieffel et Christine Leteinturier dressent un tableau précis des évolutions des journalistes en France¹⁵ (Devillard, Leteinturier, & Rieffel, 2001). Les plus récents travaux en la matière sont ceux de Christine Leteinturier¹⁶ (Leteinturier & Frisque, 2015). Elle témoigne d'une part de l'incertitude croissante qui entoure les carrières de journalistes, qui apparaissent dans son analyse comme fragmentées et plus courtes qu'auparavant. Cette discontinuité des carrières journalistiques identifiée par Christine Leteinturier semble s'accroître ces dernières années, elle se traduit par des périodes de chômage, le développement d'activités hors du champ journalistique, voire une sortie définitive de l'espace professionnel journalistique. « *Le rythme des sorties des fichiers de la CCIJP s'accroît donc entre 1990 et 1998, montrant ainsi une dégradation de l'emploi de journalistes dans les médias au cours de cette décennie.* »¹⁷ (Leteinturier, 2016) La chercheuse souligne également que les femmes sont davantage touchées que les hommes par cette fragilisation professionnelle. « *Dans chacune des deux cohortes observées, les femmes sont moins nombreuses que les hommes, autour de 47 % : le processus de féminisation semble marquer le pas. Elles sont aussi proportionnellement moins nombreuses à faire des carrières complètes, donc un peu plus à avoir des carrières interrompues.* »¹⁸

En Belgique, une première enquête quantitative nationale portant sur l'ensemble de la population journalistique belge a été publiée en 2013¹⁹ (Raeymaeckers & Heinderyckx, 2013). Une seconde enquête portant cette fois plus spécifiquement sur la situation des femmes journalistes en Belgique francophone a été publiée en décembre 2018. Cette dernière étude, menée par Florence Le Cam, Manon Libert et Lise Ménalque, souligne que : « *Les enquêtes, menées ces dernières années en Belgique, convergent vers des constats similaires : le journalisme en Belgique est une profession majoritairement masculine, un trait qui se renforce avec l'âge, qui se voit dans les répartitions entre médias (tout comme en 1966), et dans les postes hiérarchiques très majoritairement occupés par les hommes* »²⁰. La profession en Belgique s'inscrit à contre-courant du mouvement de féminisation de la population journalistique dans d'autres pays comme la France²¹, par exemple. Les chiffres fournis

¹⁵ Leteinturier, Christine (dir.), *Les Journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Paris, Éd. Panthéon-Assas, 2014, 240 pages. Ruellan, D., Marchetti, D., *Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Paris, La Documentation française, 166 pages. Devillard, V., Lafosse, M.-E., Leteinturier, C., Rieffel, R., *Les Journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*, Paris, éd. Panthéon-Assas, LGDJ, 2001, 169 pages. Leteinturier, C., « Devenir cadre dirigeant journaliste dans les médias français », in Rieffel, R., et Watine, T., (dir.), *Les Mutations du journalisme. Comparaison France-Québec*, Paris, éd. Panthéon-Assas, 2002, p. 119-156.

¹⁶ Leteinturier Christine, Frisque, Cégolène, *Les Espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives*, Éditions Panthéon-Assas/Institut Français de Presse, 2015, 228 pages. LETEINTURIER C. (dir.) (2008), Contrat ANR AMMEJ – *Acteurs et marchés des médias : la production journalistique et son environnement, le cas de l'information générale et politique, 1990-2010* (<http://www.agence-nationale-recherche.fr/>). Voir présentation des premiers résultats dans LETEINTURIER Christine (dir.) (2014), *Les journalistes français et leur environnement. 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Éditions Panthéon-Assas/Institut Français de Presse, 240 p.

¹⁷ Leteinturier, Christine, « Continuité et discontinuité des carrières », 2016, *Recherches en communication*, n° 43, p. 37.

¹⁸ idem, p. 38.

¹⁹ Raeymaeckers, K., Heinderyckx, F., De Vuyst, S., Libert, M., De Maeyer, J., De Dobbelaer, R., Le Cam, F., Deprez, A. et De Keyser, J. (2013). *Le journaliste belge en 2013 : un autoportrait*. Gand : Academia Press.

²⁰ Le Cam Florence, Libert Manon, Ménalque Lise, Être femme et journaliste en Belgique francophone, rapport de recherche, 14 décembre 2018.

²¹ Leteinturier, Christine, (dir.), *Les Journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique* Paris, Éd. Panthéon-Assas, 2014, 240 pages

par l’AJP dans le cadre de cette enquête indiquent que 65 % des journalistes francophones sont des hommes, et 35 % des femmes (AJP, octobre 2018) en Belgique francophone.²² Des chiffres nettement en deçà de la moyenne européenne évaluée à 47 % de femmes en 2006 par la Fédération européenne des journalistes²³.

2.2 Segmentation genrée de la couverture journalistique

Les recherches menées sur le genre au sein des ressources humaines des médias sont encore peu nombreuses. La majorité d’entre-elles traitent quasi exclusivement de la population journalistique. Elles ne questionnent donc pas la réalité des femmes occupant des fonctions de production, de technique, des professions administratives, commerciales, etc.

Les travaux de recherche sur la profession de journaliste témoignent en premier lieu d’une organisation des rédactions journalistiques marquée par une segmentation de la couverture en fonction du genre. Certains contenus, que l’on peut qualifier de « *soft news* » (social, société, culture...) sont « spontanément » dévolus aux femmes, tandis que les hommes maintiennent leur pré carré sur les « *hard news* » (économie, politique, ...). Monika Djerf-Pierre, dans le cadre des travaux du Nordicom témoigne de l’évolution des domaines d’information dévolus aux femmes journalistes depuis les années cinquante.

In the 1950s, the idea of women’s and men’s complementarity in journalism still prevailed (...). Homemaking, parenting, and relationships became women’s domains, but they had low status. In the areas that conveyed high status – politics, economics, and world affairs – men predominated (...) By the mid-1960s gender segregation had chinks in it, but hierarchies in the newsroom were still distinctly gendered. In television all the desk chiefs were men, and the more prestigious, domestic news and foreign news desks, were entirely male. More women journalists had joined the organizations, but they were confined to the rank and file of all-round reporters. In the 1970s the environment, social issues (the schools, health, and geriatric care) and consumer affairs moved up on the agenda, in the press as well as in radio and television. As these subjects emerged as typical fields of expertise for women journalists, they were commonly bunched up and labeled “soft news”. In newspaper journalism the most male-dominated desks were sports, business, world affairs and domestic politics – termed “hard news” – where men wrote nine out of ten articles. Social issues and consumer affairs were the only areas where women were in the majority. This pattern of gender-typing was also noted in radio and television ²⁴.

Cette répartition des contenus entre les hommes et les femmes journalistes est qualifiée de ségrégation horizontale par les chercheuses, Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque et Eugénie Saitta qui ont mené de nombreux travaux croisant journalisme et étude du genre.

²² Le Cam Florence and al., page 25.

²³ European Federation of Journalists. (2006, avril). EFJ-survey: women journalists in the European integration process

²⁴ Nordicom Review, Jubilee Issue 2007, page 89.

*Cette présence résulterait d'une affinité des femmes avec ces rubriques qu'elles choisiraient sur la base de leurs dispositions féminines (socialement construites) ; d'une contrainte de position, les femmes étant préférentiellement affectées à des domaines dominés de l'information ; d'une vision essentialisée des pratiques féminines perçues par les responsables éditoriaux des entreprises de presse comme un atout pour capter des publics féminins. Le fait que les femmes journalistes soient souvent associées à des domaines illégitimes de l'information conduit à questionner les processus de ségrégation horizontale au prisme des rapports de pouvoir dans les rédactions.*²⁵

3. L'égalité de genre dans les ressources humaines

Les travaux académiques portant sur la représentation des femmes au sein des contenus médiatiques ou consacrés au journalisme au féminin, bien qu'indispensables, n'abordent qu'un aspect de la problématique de la représentation inégale hommes-femmes. En effet, ils n'apportent pas toujours d'éclairage sur les motifs de cette sous-représentation. On peut faire l'hypothèse qu'une part du contenu diffusé par médias est au moins en partie influencée par le genre de la personne qui le produit. Une meilleure représentation des femmes au sein des ressources humaines influencerait probablement la manière dont sont représentés les femmes au sein des contenus médiatiques.

3.1. Un accès restreint au pouvoir

L'Institut européen pour l'égalité des genres (European Institute for Gender Equality) a publié en 2013 un rapport sur la présence des femmes dans les postes de décisions au sein des organisations médiatiques des pays de l'Union européenne. On peut y lire que : *"The findings show that while women have considerably outnumbered men in university-level and practice-based journalism programmes and that the employment of women in media is increasing, the organisational culture of media remains largely masculine and women are still significantly under-represented at the decision-making level"* ²⁶. Le genre peut être ici considéré comme un rapport de pouvoir hiérarchisant les individus, les hommes occupant la plupart du temps une position dominante²⁷.

L'Institut européen pour l'égalité des genres tient en outre une base de données contenant des statistiques ventilées par sexe sur les postes de CEO, les postes exécutifs et non exécutifs au sein des médias audiovisuels publics européens²⁸. La base de données montre qu'en 2019 les femmes occupent 33,3 % des postes de CEO (*Chief Executive Officer*) européens. Elles sont totalement absentes de cette fonction en Belgique. En outre, les femmes représentent 36 % des postes exécutifs

²⁵ Damian-Gaillard, Béatrice, Frisque, Cégolène et Saitta, Eugénie « Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde », *Questions de communication* [En ligne], 15 | 2009, mis en ligne le 01 août 2011, consulté le 10 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/544> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.544

²⁶ Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media. Advancing gender equality in decision-making in media organizations. <https://eige.europa.eu/publications/advancing-gender-equality-decision-making-media-organisations-report>

²⁷ Gobeil, Anne-Sophie, Les pratiques professionnelles genrées : le cas des journalistes québécoises correspondantes à l'étranger. Recherches féministes. Université Laval, 2016.

²⁸ Base de données du European Institute for Gender Equality. Gender Statistics Database. Public broadcasters : CEO, executives and non-executives (two highest decision making bodies) https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm_med_pbrc_wmid_media_pbrc_exec/datatable. Consulté le 17/07/20.

en Europe pour 14,3 % en Belgique, et 36,8 % des postes non exécutifs européens pour 35,5 % en Belgique²⁹.

Du côté des éditeurs de services de médias audiovisuels, l'EBU (European Broadcasting Union) qui rassemble 116 éditeurs de service public a publié un rapport intitulé "*All Things Being Equal. Gender Equality Guidelines from Public Service Media*"³⁰. Ce rapport est axé sur les mesures corporate pour promouvoir l'égalité de genre en interne et contient un certain nombre de données statistiques. Concernant la distribution des hommes et des femmes au sein des médias membres de l'EBU, le rapport précise : « *While among EBU members women on average represent 44% of the public service media (PSM) workforce, the number falls less than 25% as we examine the highest ranks and executive positions (2019 EBU gender equality and PSM report)* » (EBU, 2019, p. 8).

Ces données chiffrées mettent en exergue que les femmes sont peu représentées dans les organes et processus décisionnels. Les recrutements pour les postes clés se décident, en majorité, à travers des instances réduites aux fonctions principales, le plus souvent masculines. Plusieurs recherches ont démontré combien les femmes se trouvaient limitées dans leur progression au sein de l'entreprise par un réseau de cooptation masculin, la logique du « *boys club* »³¹. C'est le fameux « *plafond de verre* » qui renvoie aux freins invisibles qui entravent l'accès des femmes à ces postes à responsabilités³².

En 1989, la chercheuse, Felice Schwartz, soulignait déjà l'importance de placer des femmes aux postes de direction.

*L'inclusion des femmes dans la gestion et la direction des entreprises agrandit le réservoir de gens qualifiés et par la force des choses, redéfinit aussi les règles de la compétition. Ses constats à la présidence du Centre de recherche Catalyst lui permettent d'affirmer que les femmes dans la direction font une différence. Elles permettent de réharmoniser la perception des rapports hommes femmes et de plus elles sont des modèles, des points de référence pour les jeunes en début de carrière. Leur présence contribue à désamorcer la stéréotypisation sexuelle traditionnelle et contribue à la reconnaissance de la compétence professionnelle des femmes qui n'existent plus seulement dans les discours politiques officiels ou dans le puissant imaginaire de quelques femmes de carrière qui ont pu percer.*³³

L'auteure ajoutait que le défi que devraient relever les entreprises serait d'éviter un clivage entre deux catégories de salariées : les femmes orientées uniquement sur leur carrière et celles qui cherchent un équilibre entre la carrière et la famille. Elle soulignait d'ores et déjà que « *les organisations doivent éliminer les barrières structurelles et culturelles qui empêchent les femmes de s'épanouir dans le milieu*

²⁹ Idem.

³⁰ https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login_only/guide/all-things-being-equal---gender-equality-guidelines-from-public-service-media

³¹ Van Zoonen L., « Rethinking Women and the News », *European Journal of Communication*, vol.3, 1998, p.35-53.

³² Ainsi, en France, en 2018, les journalistes du Parisien suivis par ceux de l'Obs, La Provence et Ouest-France ont dénoncé spécifiquement l'absence de femmes aux directions de leurs médias.

³³ Schwartz, Felice N. (1989). « Management women and the new facts of life », *Harvard Business Review*, 67(1), 65-76. Cité par Boily, Lise, « Femmes, médias et réalités organisationnelles », *Canadian Journal of Communication*, vol.17, n°3, 1992.

du travail. Elles doivent fournir une flexibilité structurelle qui facilite l'intégration des objectifs de carrière et de famille pour les femmes au sein de leur entreprise »³⁴.

Trente années plus tard, le constat semble avoir relativement peu évolué au sein des entreprises, les femmes sont faiblement représentées dans les instances de décision et on relève peu de dispositifs permettant une plus grande flexibilité de leurs activités.

Lorsqu'une femme parvient à accéder à un poste à responsabilités, il n'est pas aisé pour celle-ci d'influer sur le fonctionnement structurel de l'entreprise. En effet, « *Ayant déjà rompu une fois l'ordre établi en accédant à de hautes responsabilités, il lui est difficile de rompre une seconde fois, en revendiquant des modifications structurelles dans le contenu même de l'information »³⁵.*

3.2. La répartition du temps de travail et du hors-travail

La culture d'entreprise valorise le sens de l'effort, l'investissement en temps. Consacrer de nombreuses heures à son travail semble requis pour démontrer sa motivation, son attachement à l'entreprise. Cette dimension culturelle n'est pas neutre et pénalise les femmes qui ne sont pas toujours en mesure de travailler sur de larges amplitudes horaires.

Dans leurs travaux portant sur la place minorée des femmes dans les organisations³⁶, Marine Ponchut et Isabelle Barth soulignent que pour de nombreuses femmes, la question des horaires est centrale dans leur décision de prendre ou non un poste de direction. En effet en 2010, les tâches domestiques étaient à 80% dévolues aux femmes, qui prenaient par ailleurs, en charge la gestion des enfants deux fois plus que les hommes³⁷. Marine Ponchut et Isabelle Barth soulignent que, pour autant, les employeurs ne tiennent pas toujours compte de l'articulation entre temps de travail et temps privé.

Les cultures de la majeure partie des organisations se fondent sur des croyances et des valeurs qui renforcent la séparation du travail et de la vie de femme. Imprégnées par ce dualisme, les entreprises ont alors des difficultés à mettre en place des dispositifs de conciliation qui ne pénalisent pas leurs utilisateurs. Les femmes sont plus particulièrement touchées par cet effet pervers car elles disposent généralement davantage des dispositifs de conciliation et sont supposées en avoir plus besoin.³⁸

La question de l'accès à des postes à responsabilités par les femmes est donc fortement conditionnée par la prise en compte de l'articulation vie professionnelle/vie privée par les instances dirigeantes de l'entreprise. La mise en place de dispositifs afin d'adapter l'emploi aux contraintes féminines pourrait constituer un levier intéressant pour permettre aux femmes un meilleur vécu de leur temps professionnel et temps personnel.

³⁴ Schwartz, Felice N. (1989). Management women and the new facts of life. Harvard Business Review, 67(1), 65-76. Cité par Boily, Lise, Femmes, médias et réalités organisationnelles, Canadian Journal of Communication, vol.17, n°3, 1992.

³⁵ Bamberger, Clara, Femmes et médias. Une image partielle et partielle, Paris, Éd. l'Harmattan, coll. Inter-National, 2012, page 71.

³⁶ Ponchut Marine, Barth Isabelle, « La place minorée des femmes dans les organisations », @GRH, 2012, n°4, pp 11-31.

³⁷ Pailhe A., Solaz A. (2010), Concilier, organiser, renoncer : quel genre d'arrangements ? Travail genre et société, n°24, pp 29-46.

³⁸ Ponchut Marine, Barth Isabelle, « La place minorée des femmes dans les organisations », @GRH, 2012, n°4, page 21.

En outre, dans le secteur audiovisuel, la diffusion en continu de contenus peut générer des contraintes temporelles qui se situent en dehors des « horaires classiques de bureau ». L'enquête sur les journalistes francophones confirme cette observation : « 11 % des répondants ont déclaré travailler tôt le matin, avant 7h00, 29 % le feraient de temps en temps. La moitié des répondants (51 %) disent travailler toujours ou presque en soirée, après 18h00, et 42 %, de temps en temps. Enfin, presque un tiers d'entre eux affirment travailler les week-end et jours fériés, 59 % le feraient de temps en temps »³⁹. Une situation que confirme l'enquête menée en 2015 par la Fédération européenne des journalistes auprès des journalistes exerçant sur un support digital. Elle indique que la majorité des journalistes interrogés travaillent entre 36h00 et 41h00 par semaine, sans compter les heures supplémentaires : 30 % des journalistes interrogés déclarent effectuer entre 6 et 10h00 supplémentaires, 15 % entre 11 et 20 heures supplémentaires, et 18 % d'entre eux plus de 21 heures.⁴⁰

La difficulté à concilier temps professionnel et temps privé peut conduire certaines femmes à envisager une réorientation professionnelle hors du secteur des médias avec un temps de travail et un investissement qui soient davantage compatibles avec leur vie personnelle. L'enquête portant sur les journalistes en Belgique confirme cette hypothèse, puisqu'elle précise que les femmes interrogées présentent une durée de carrière plus courte que les hommes (ancienneté moyenne de 17 ans pour les femmes et de 22 ans pour les hommes)⁴¹.

A cette étape de notre projet, nous avons pu établir que les recherches préalablement menées sur la question du genre et des médias se sont largement concentrées sur la représentation des femmes au sein des contenus médiatiques. Plusieurs recherches ont porté sur les professionnel.le.s des médias, mais toutes traitent quasi exclusivement de la population des journalistes. Les recherches portant sur la population féminine journalistique tendent à démontrer que les conditions d'exercice professionnel et la trajectoire professionnelle empruntée par les femmes sont manifestement fortement conditionnées par le genre auquel elles appartiennent. Il est probable que ce conditionnement pèse également sur les professionnelles hors journalistes qui exercent au sein des métiers de l'audiovisuel et ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels.

³⁹ Le Cam et al., op. cit., page 37.

⁴⁰ FEJ, « Comment les journalistes des médias numériques travaillent-ils ? », 25/09.2015.
<https://europeanjournalists.org/2015/09/25/enquete-de-la-fej-comment-les-journalistes-des-medias-numeriques-travaillent-ils/>

⁴¹ Le Cam et al., op. cit., page 42.

2.METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

1. Périmètre de l'étude

Cette recherche porte sur l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels. Concrètement, sont inclus dans le périmètre de l'étude :

- les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuel (SMA) ;
- les personnes indépendantes ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels ;
- toute personne qui exerce une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un SMA.

Nous visons exclusivement les éditeurs des services de médias audiovisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles, qu'ils soient télévisuels, sonores, web.

Toutes les familles de métiers sont intégrées dans l'étude : direction, administration, commercial, rédaction et journalisme, communication, marketing, production, créatif, technique, ...

2. Question de recherche et hypothèses

L'étude est structurée autour de deux questions de recherche :

- dans quelle mesure les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de SMA se caractérisent-ils par une (in)égalité entre les hommes et les femmes ?
- quels sont les freins rencontrés et les leviers pour accroître l'égalité de genre ?

Afin d'observer et d'évaluer cette (in)égalité nous nous fonderons sur les indicateurs suivants :

- distribution globale des effectifs par genre ;
- distribution des métiers et des fonctions par genre ;
- distribution de la structure de l'emploi par genre ;
- distribution de la hiérarchie par genre ;
- analyse des trajectoires professionnelles par genre.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons émis plusieurs hypothèses :

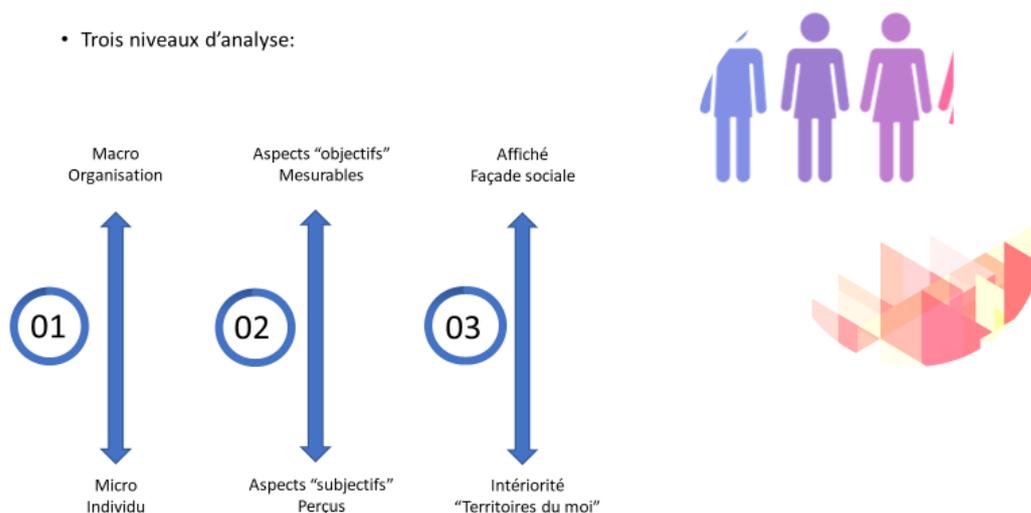
- 1^{ère} hypothèse : Les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) ; c'est ce que l'on peut qualifier de ségrégation verticale.
- 2^{ème} hypothèse : Les femmes ont une trajectoire professionnelle plus instable, marquée par une plus grande précarité, un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins.
- 3^{ème} hypothèse : Les femmes font également l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques (quand elles exercent des fonctions de production ou de rédaction) et dans des domaines/métiers spécifiques (fonctions administratives, secrétariat, au détriment des fonctions techniques, par exemple).

- 4^{ème} hypothèse : certain.e.s professionnel.le.s du secteur audiovisuel sont confronté.e.s à des manifestations sexistes, discriminations et violences ; manifestations dont nous faisons l'hypothèse qu'elles conditionnent les trajectoires professionnelles.

3. Trois niveaux d'analyse

Notre méthode de recherche se fonde sur l'imbrication de trois niveaux d'analyse :

- Le premier niveau met en tension le **niveau « macro »** de l'organisation avec **le niveau « micro »** de l'individu. Il convient en effet de collecter à la fois des données émises par les éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) quant à leur structure et aux actions développées par leur organisation mais aussi les opinions et représentations des individus qui travaillent dans les métiers de l'audiovisuels et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels ;
- Le deuxième niveau met en tension les **aspects « objectifs »** et mesurables avec les **aspects « subjectifs »** et relevant des perceptions individuelles. Il s'agit en effet de collecter des données quantitatives sur la répartition par genre des effectifs de l'organisation mais aussi de comprendre l'opinion et les représentations derrière les statistiques, saisir le sens que les individus donnent à leurs pratiques et expériences ;
- Enfin, le dernier niveau met en tension ce qui est affiché par les individus et relève de leur **« façade sociale »** avec leurs sentiments intérieurs qui relèvent des **« territoires du moi »** (E. Goffman, 1973). Dans notre étude, nous articulerons la manière dont les personnes qui déclarent avoir un SMA comme « employeur » se construisent socialement sur le réseau social LinkedIn et la compréhension de leurs espaces personnels au cours des entretiens. Nous conserverons toujours toutefois à l'esprit que la situation d'entretien entre un enquêteur et un enquêté – a fortiori un enquêteur régulateur des SMA – est toujours elle-même une construction, soutenue par l'élaboration de rôles sociaux.



4. Des méthodes de collecte complémentaires

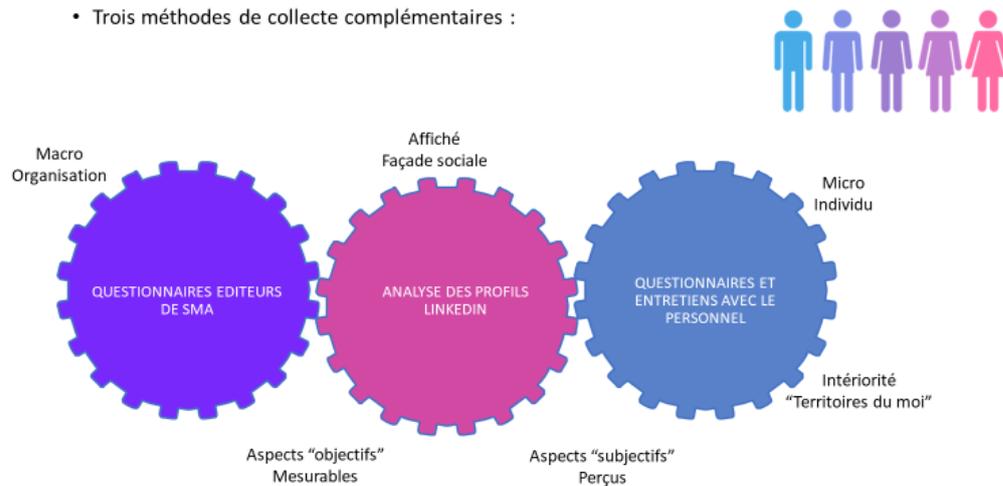
Plusieurs méthodes de collecte des données complémentaires viendront soutenir les trois niveaux d'analyse déployés dans l'étude : la diffusion de questionnaires, l'organisation d'entretiens semi-directifs et l'analyse des profils LinkedIn.

Détaillons chacune de ces méthodes :

- Premièrement, un **questionnaire adressé aux Directions des éditeurs de services de médias audiovisuels**. Il s'agit de collecter des données factuelles sur la répartition des effectifs des éditeurs de SMA par genre (personnel, collaborateur.trice.s indépendant.e.s et pigistes, recrutements récents, ...) ou encore sur la distribution des genres dans les fonctions hiérarchiques. En vue de dresser un état des lieux quantitatif, ces données seront complétées par celles relatives au personnel qui figurent dans le **Bilan social des entreprises** – le bilan social est publié au sein des comptes annuels. Nous examinerons les données relatives à l'exercice 2018. D'autre part, le questionnaire adressé aux directions des éditeurs de SMA doit permettre de dresser un inventaire des initiatives développées par les éditeurs de services de médias audiovisuels pour accroître l'égalité hommes femmes en interne qu'elles soient formalisées ou non (sensibilisation, aménagements...);
- Deuxièmement, un **questionnaire adressé au personnel** des éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes indépendantes ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes qui exercent une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un éditeur de SMA. Ce questionnaire est anonyme. Il permet aux répondant.e.s de faire part de leur trajectoire professionnelle, des expériences vécues et de leurs pistes de solutions pour accroître l'égalité hommes-femmes dans les médias audiovisuels ;
- Troisièmement, des **entretiens** avec des femmes énumérées dans les catégories professionnelles ci-dessus qui souhaitent faire part de leur expérience. Il s'agit de comprendre l'opinion et les représentations derrière les statistiques, saisir le sens que les individus donnent à leurs pratiques et expériences. Les réponses à ces entretiens sont traitées de manière totalement anonyme ;
- Enfin, une **analyse des profils LinkedIn** d'un échantillon de personnes qui déclarent avoir comme « employeur » un service de média audiovisuel (quel que soit leur statut : salariés, pigistes, indépendant.e.s...). Il s'agit d'étudier quels sont les différents métiers de l'audiovisuel dans l'ère du transmédia, comment ces personnes décrivent leur fonction ou encore quelles sont leurs trajectoires professionnelles. Ces données seront contrastées par genre et totalement anonymisées.

Comme le montre le schéma ci-dessous, les questionnaires adressés aux éditeurs de SMA (et les données publiées dans le Bilan social) permettent d'aborder le niveau « macro » de l'organisation alors que les questionnaires et les entretiens avec le personnel permettent de se déployer sur le niveau « micro » ou individuel. Les questionnaires et l'analyse des profils LinkedIn proposent une analyse quantitative de données alors que les entretiens visent à comprendre les aspect vécus, perçus et relevant du subjectif. Enfin, l'analyse des profils LinkedIn propose un examen de l'appareillage symbolique qui sous-tend la construction de la façade sociale alors que les questionnaires anonymes

et les entretiens individuels tendent à la compréhension des espaces personnels ou « territoires du moi ».



Les questionnaires et entretiens réalisés avec les professionnel.le.s de l'audiovisuel (personnel des éditeurs de SMA, indépendants ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels, personnes qui exercent une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un éditeur de SMA) ont été traités de manière anonyme. Les questionnaires ne comportaient aucune dénomination du ou de la répondant.e ou de son employeur. Les entretiens ont été anonymisés.

5. Détail des méthodes de collecte

i. Questionnaire adressé aux directions des SMA – Bilan social

Nous avons adressé un questionnaire aux directions de 28 éditeurs de services télévisuels (services publics et privés) et radiophoniques (radios de service public, radios en réseau à couverture communautaire, urbaine et provinciale) actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Seize éditeurs de SMA ont répondu au questionnaire : AB LP S.A.S, Maximum Média Diffusion SPRL, BeTV SA, Belgian Business Television SA, BX1 ASBL, Cobelfra SA, FM Développement SCRL, Inadi SA, Nostalgie Belgique SA, Notélé ASBL, NRJ Belgique SA, RTBF, RTC-Télé Liège ASBL, TV Com ASBL, TV Lux ASBL, Baffrey-Jauregui SNC. Les réponses ont été collectées en mai et juillet 2019.

Le questionnaire était structuré en trois parties :

- La première partie visait à dresser un état des lieux actuel de la distribution femmes/hommes dans leurs ressources humaines. Il s'agissait de collecter des données sur la répartition par genre des effectifs globaux de l'entreprise, des taux d'occupation (temps plein, temps partiel), des collaborateur.trice.s indépendant.e.s et pigistes, des recrutements récents, des fonctions hiérarchiques, etc.

- La seconde partie portait sur les initiatives visant à promouvoir une représentation équilibrée des genres dans les ressources humaines. Le questionnaire était structuré comme suit :
 - o Initiatives visant à améliorer l'équilibre de genre dans les ressources humaines, depuis le recrutement jusqu'à la gestion de la carrière ;
 - o Initiatives portant sur la déconstruction des stéréotypes de genre dans les milieux professionnels ;
 - o Initiatives portant sur la prévention des discriminations basées sur le genre ;
 - o Initiatives pour combattre et prévenir le harcèlement et la violence sexuelle et basée sur le genre (sexisme, homophobie, transphobie, etc.) ;
 - o Initiatives permettant une meilleure gestion de l'équilibre vie privée / vie professionnelle (garderie, gestion des horaires, équilibre en termes de congé parental pris par les deux parents) ;
 - o Initiatives de collaboration entre des entités diverses (producteurs, distributeurs, écoles ou universités, milieu associatif, etc.) ;
 - o Chartes et méthodologies (Charte ou code intégrant l'égalité de genre dans la gestion des ressources humaines, etc.) ;
 - o Toute autre initiative ;
 - o Aucune initiative formalisée.
- La troisième portait sur les initiatives en matière d'égalité des genres à l'écran ou à l'antenne. Cette collecte s'inscrivait dans le cadre du groupe de travail « Gender Diversity » de l'ERGA, présidé par le CSA.

L'analyse des questionnaires adressés aux directions des éditeurs de SMA est ainsi reliée à plusieurs types d'indicateurs : la distribution globale des effectifs par genre, distribution de la structure de l'emploi, distribution de la hiérarchie, mais aussi analyse des leviers et politiques des entreprises en matière de ressources humaines.

Ces données seront complétées par celles relatives au personnel qui figurent dans le Bilan social des entreprises – le bilan social est publié au sein des comptes annuels. Nous examinerons les données relatives à l'exercice 2018 (clôture le 31/12/2018) de 24 éditeurs de SMA⁴².

ii. L'analyse LinkedIn

• **Présentation du terrain**

Nous avons procédé à un recensement de toutes les personnes qui déclarent avoir comme « employeur » un service de média audiovisuel belge francophone (quel que soit leur statut : salarié.e.s, pigistes, indépendant.e.s...) sur le réseau social professionnel LinkedIn. Le réseau professionnel LinkedIn permet à ses utilisateur.trice.s de déposer leur Curriculum Vitae professionnel et d'augmenter leur visibilité sur le réseau en intégrant progressivement des relations dans leurs cercles de contacts.

⁴² RTBF, RTL Belgium SA, Be TV SA, Belgian Business Television SA, Proximus Media House, TV Lux ASBL, BX1 ASBL, Télévision Mons-Borinage ASBL, Notélé ASBL, Ma Télé ASBL, Antenne centre ASBL, RTC Télé Liège ASBL, VEDIA-Télévesdre ASBL, Téléambre ASBL, TV Com ASBL, Cobelfra SA, Inadi SA, NRJ Belgique SA, Nostalgie Belgique SA, FM Développement SCRL, IPM Radio, RMP SA, Maximum Media diffusion SPRL, RMS Regie SPRL.

753 profils ont été analysés de salarié.e.s, indépendant.e.s ou pigistes exerçant pour les groupes de SMA suivants : groupe RTBF, groupe RTL, télévisions locales⁴³.

L'analyse des profils LinkedIn des personnes qui déclarent avoir comme « employeur » un service de média audiovisuel belge francophone nous a permis d'obtenir avec précision des éléments socio-démographiques des professionnel.le.s ; des données en matière de répartition par métiers ainsi qu'en termes de « niveau de responsabilité » au sein de l'entreprise, et enfin, un « instantané » de la trajectoire des professionnel.le.s des éditeurs de SMA. Cette enquête nous a permis de mener une analyse longitudinale des trajectoires des professionnel.le.s des éditeurs de SMA.

Toutefois, l'un des premiers écueils rencontrés fut le volume de données considérable généré par le réseau LinkedIn. Nous n'avons pas eu recours à des méthodes de traitement automatique des données, aussi nous avons dû **restreindre notre échantillon** de profils à analyser et déterminer les critères retenus dans l'analyse des profils.

Pour ce faire, nous avons d'abord distingué **trois types d'employeurs** :

- Le premier employeur public (la RTBF) ;
- Le premier employeur privé (RTL) ;
- Un troisième type d'employeur : les chaînes de télévision locales.

Pour chacun de ces employeurs, nous avons procédé à un **tirage au sort aléatoire de 25 %** de la totalité du personnel inscrit sur le réseau social.

Même si l'intitulé de l'éditeur du SMA constitue un point d'entrée pour identifier les profils, cela ne permet pas d'avoir accès à l'entièreté des informations qu'ils comportent. En effet, l'accès aux données de chaque profil est conditionné par le statut qu'occupe le.la chercheur.e sur ce même profil ainsi que la nature de son abonnement au réseau. Plus son cercle de contacts est grand et comporte des employé.e.s des éditeurs de SMA de la FWB, plus le.la chercheur.e a accès à un nombre important de profils. Pour avoir accès à l'entièreté des profils, il a fallu souscrire un abonnement payant au réseau et augmenter, par le biais d'invitations, les membres des premier, deuxième et troisième cercle de contacts du.de la chercheur.e afin d'atteindre des profils jusqu'alors inaccessibles.

La nature et la précision des données déposées sur LinkedIn dépendent du bon vouloir de l'utilisateur.trice. Toutefois, le réseau propose un grand nombre de champs qui sont complétés par la majorité des utilisateurs.trice.s. Ainsi, en termes d'identité, on retrouve les noms et prénoms de l'utilisateur.trice ou encore sa photo. En termes de formation, l'utilisateur.trice peut indiquer le dernier diplôme obtenu, l'institution et la matière étudiée. En termes de trajectoire professionnelle, LinkedIn indique la localisation géographique de la personne et l'utilisateur.trice a la possibilité d'indiquer l'ensemble des séquences professionnelles qui jalonnent son parcours, soit : la date de début et de fin, le nom de l'employeur, l'intitulé de la fonction, la nature et un descriptif de l'activité. Durant une séquence d'emploi dans une même entreprise, l'utilisateur.trice peut distinguer plusieurs sous-

⁴³ Notons qu'un certain nombre de personnes qui ont indiqué RTL Belgium comme employeur sur leur profil travaillent pour les sociétés INADI, COBELFRA et IP Belgium ou encore sont des personnes pigistes ou indépendantes qui collaborent avec le groupe.

séquences professionnelles qui peuvent correspondre à des changements de fonctions, d'activité et de niveau hiérarchique. Enfin, le profil comporte également des informations concernant les compétences de la personne, ses centres d'intérêts, la taille de son réseau de contacts sur LinkedIn et d'éventuelles recommandations d'autres membres du réseau.

- **Détermination des critères pertinents**

Le volume de données potentiel par profil analysé est donc considérable et constitue sans nul doute une plus-value certaine pour notre recherche. Toutefois, il nous a fallu déterminer a priori quels seraient les critères pertinents au regard de notre problématique et tenir compte des précautions méthodologiques propres à une analyse des profils via ce réseau social.

- **Le genre :** bien que le genre de la personne ne soit pas clairement notifié, le prénom, la photographie et l'intitulé de la fonction professionnelle nous ont permis de distinguer les profils perçus comme relevant du genre masculin ou du genre féminin. Nous avons donc procédé à une catégorisation – comme homme ou femme – sur la base de marqueurs de genre (prénom, apparence sur la photo).
- **L'âge :** l'âge de la personne n'est pas une donnée qui apparaît dans le profil LinkedIn. Toutefois, cette donnée nous apparaissait également essentielle dans une analyse sociologique de ce type. Aussi, grâce au volet « formation », nous avons pu déterminer pour une grande partie des profils, la dernière année du cycle secondaire et ainsi obtenir une estimation de l'année de naissance. Quand il nous était impossible d'identifier la date de la dernière année du cycle secondaire, nous avons alors mentionné NSP pour les profils concernés.
- **La formation :** nous avons retenu l'institution de formation, le niveau de formation et la matière étudiée.
- **La trajectoire professionnelle :**
 - *La durée totale de la carrière :* à cette fin, nous avons pris en compte l'ensemble des périodes d'emploi, en excluant les périodes de stage professionnel ;
 - *La durée de l'activité professionnelle au sein d'un éditeur de SMA observé ;*
 - *Le nombre de séquences professionnelles au sein d'un éditeur de SMA observé ;*
 - *Le nombre d'employeurs éditeurs de SMA au cours de la carrière ;*
 - *Le nombre d'employeurs hors éditeurs de SMA et médias audiovisuels au cours de la carrière.*
- **Le métier :**
 - *L'intitulé des fonctions professionnelles occupées ;*
 - *La famille de métiers à laquelle il/elle appartient.*

Afin de réaliser une typologie des différentes fonctions et types d'emplois rencontrés au sein des éditeurs de SMA, nous avons dans un premier temps exploré la nomenclature du service public fédéral (Emploi, travail et concertation sociale) pour la Commission en date du 20 décembre 2007 et

adaptée le 19/03/2012⁴⁴ qui identifie 6 niveaux de responsabilité (classe 1 à 6) et 54 catégories de métiers. Nous avons complété cette nomenclature par celle présentée par Mediarte⁴⁵, qui reprend les 54 catégories de la convention collective, mais en les regroupant par famille de métiers (commercial, rédaction, programmation, production, service et soutien, technique). Toutefois, ces deux sources de données se sont révélées insuffisantes car elles ne tiennent pas compte des évolutions des ressources humaines des éditeurs de SMA sous l'impulsion des technologies numériques mais aussi du fait que certaines tâches, autrefois dévolues à des employé.e.s distinct.e.s, sont aujourd'hui parfois réunies en une seule et même fonction (un.e journaliste de terrain TV doit être en mesure de filmer, mixer, monter son sujet). Certains intitulés et descriptifs de fonction n'ont plus cours au sein des éditeurs de SMA, quand d'autres n'apparaissent pas dans la nomenclature de la convention collective du travail. En effet, le mouvement de digitalisation des médias a modifié en profondeur la nature des activités des employé.e.s des éditeurs SMA tout comme l'intitulé de leurs fonctions (parmi les « nouvelles » dénominations de postes identifiées, on trouve par exemple : coordinateur de contenus digitaux, portail et éditorial manager, producteur/éditeur de contenus digitaux, responsable de la communication avec les influenceurs, conseiller marketing personnalisé...).

Pour proposer une typologie exhaustive, nous avons procédé à une identification des fonctions des personnes qui déclarent avoir comme « employeur » deux grands groupes du secteur (RTBF et RTL) en relevant la dénomination professionnelle sous laquelle elles se présentent sur le réseau social professionnel LinkedIn. C'est en croisant les différentes catégorisations recueillies, que nous entendons identifier les dénominations professionnelles en cours en 2019/2020. Nous avons ainsi construit une typologie des familles de métiers qui existent aujourd'hui au sein des éditeurs de services de médias audiovisuels. Nous distinguons neuf familles de métiers : production ; rédaction ; technique ; communication/marketing ; commercial ; ressources humaines ; direction ; administration ; management.

- **La hiérarchie :**

- *Le niveau de responsabilité du poste occupé*
- *L'évolution de la progression professionnelle en termes de responsabilité*

Au cours de notre recherche, nous avons constaté que l'organisation hiérarchique au sein des éditeurs de SMA variait considérablement. A l'exception des postes de direction de l'entreprise, celle-ci communique peu ou pas sur les différents statuts hiérarchiques en son sein. Par ailleurs, les deux plus gros employeurs du secteur de l'audiovisuel francophone en Belgique ont mené ces deux dernières années une réforme organisationnelle sans précédent qui impacte la répartition du pouvoir au sein de leurs structures. Afin de pouvoir mener une analyse comparative de nos interlocuteurs (qu'ils soient sur *LinkedIn*, reçus en entretien, ou ayant répondu au questionnaire), nous avons choisi de les distinguer par leur niveau de responsabilité et non leur statut hiérarchique.

⁴⁴ Service public fédéral. Emploi, travail et concertation sociale. Commission paritaire pour le secteur audiovisuel. Convention collective de travail du 20 décembre 2007 (86.429), modifié le 19 mars 2012, 134 pages.

⁴⁵ <https://www.mediarte.be/fr/dossiers/conditions-de-travail-dans-laudiovisuel-et-le-digital>

Pour construire une échelle des niveaux de responsabilité; nous avons eu recours à la sociologie du travail⁴⁶ et aux observations que nous avons pu recueillir lors de notre enquête. Cette grille de responsabilité a donc été définie a posteriori de notre enquête. Nous avons défini cinq niveaux de responsabilité afin de pouvoir identifier les positionnements de chacun des membres de notre échantillon dans la hiérarchie, tout en ayant conscience des limites qu'une telle catégorisation produit comme nivellement des réalités professionnelles variées (Dietrich, 2009)⁴⁷:

- Niveau 1 : *Exécutant-e*. Il ou elle n'a pas de responsabilité propre en termes de production de contenus, de responsabilité d'un projet ou d'un format ;
- Niveau 2 : *Responsable d'un projet/ d'un contenu/ d'un format*. Il ou elle est responsable à lui/elle seul.e d'un projet, un contenu, un format ;
- Niveau 3 : *First Line Manager*. Il ou elle est un manager.euse de proximité et assure au quotidien l'animation et l'encadrement d'une équipe⁴⁸ (Observatoire des métiers, 2019) ;
- Niveau 4 : *Middle Manager* : Il ou elle est un manager.euse intermédiaire ; il ou elle a sous sa responsabilité un service, un département, une rédaction ;
- Niveau 5 : *Top Manager*. Il ou elle occupe un poste au sein des instances de direction du SMA ; il ou elle participe à la définition de la stratégie de l'entreprise.

Bien entendu, l'analyse des profils *LinkedIn* comporte des limites méthodologiques et doit être mise en relation avec les éléments recueillis lors des entretiens et du questionnaire en ligne pour pouvoir être exploitée de manière pertinente.

iii. Questionnaire anonyme en ligne

La méthodologie se fonde sur un questionnaire en ligne diffusé le plus largement possible auprès de l'ensemble du **personnel des éditeurs** de services de médias audiovisuels (chaînes de TV ou de radio, web TV et web radio, etc.) actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles, indépendamment de la nature de leur contrat de travail (fonctionnaire, salarié.e en CDI ou en CDD, intérimaire, etc.). Nous avons également adressé le questionnaire aux **personnes indépendantes ou pigistes** qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels. Enfin, nous avons également souhaité inclure les personnes qui ne travaillent pas directement pour un éditeur de service de médias audiovisuels, mais qui exercent une activité dans une **entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un éditeur de SMA**. En revanche, les personnes qui travaillent exclusivement pour un distributeur de service de média audiovisuel n'ont pas été intégrées dans le périmètre de cette étude car nous réfléchissons au lien entre les représentations à l'antenne/écran et la gestion des ressources humaines.

Nous nous sommes intéressé.e.s à **l'ensemble des familles de métiers** : direction, administration, commercial, rédaction et journalisme, communication, marketing, production, créatif, technique, etc.

⁴⁶ Brigitte Guyot, Management de l'information dans les organisations : éléments de méthode. 2012. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00665257/document

⁴⁷ Dietrich, A. (2009). Le manager intermédiaire ou la GRH mise en scène. *Management et Avenir* (21), pp. 196-206.

⁴⁸ *Observatoire des métiers*. (2019, 11 28). Récupéré sur <https://obsmetiers.rcp-pro.fr/les-metiers/management/manager-de-proximite/>

Le questionnaire a été diffusé via la Newsletter, le site web et la page Facebook du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Nous avons plus spécifiquement utilisé Facebook et LinkedIn pour encourager les personnes concernées par l'enquête à y prendre part. Dans un souci de transparence, les objectifs et le périmètre de l'étude étaient exposés sur la page web du CSA. En outre, la démarche de l'enquête a été mentionnée dans le courrier adressé aux directions des éditeurs de SMA en accompagnement du questionnaire collectant des données sur leurs ressources humaines.

Les questionnaires ne comportaient aucune dénomination du ou de la répondant.e ou de son employeur.

Nous avons obtenu un total de **424 réponses** entre le 29 mai 2019 et le 15 juillet 2019. Nous avons retenu exclusivement les profils des répondant.e.s actuellement employé.e.s au sein d'un éditeur de SMA ou d'une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un éditeur de SMA et rémunéré.e.s, afin d'obtenir une cartographie précise des professionnel.le.s du secteur audiovisuel actuellement en exercice. A ce titre, nous avons donc écarté 20 réponses de personnes sortant du périmètre de notre étude, à savoir :

- les bénévoles,
- les personnes au chômage,
- les retraité.e.s,
- les personnes sorti.e.s du métier,
- les personnes dont nous n'avons pas pu déterminer le « type d'employeur »,
- les personnes dont le domaine d'activité est exclusivement hors audiovisuel (ex. presse écrite) ou n'ayant pas de lien avec un service de médias audiovisuels (ex. organisme parastatal, ...).

Nous avons ainsi **validé 404 questionnaires**. Parmi ces répondant.e.s, il y a 61,63 % de femmes (249) et 38,37 % d'hommes (155). Il y a donc une nette surreprésentation des femmes.

Le questionnaire a permis de récolter des données quant à : la situation professionnelle ou trajectoire du.de la répondant.e (fonction, niveau hiérarchique, contrat et organisation du travail, évolution perçue, ...) ; son sentiment par rapport à l'égalité de genre au sein de son entreprise ou de son secteur professionnel ; sa connaissance d'initiatives au sein de son entreprise pour favoriser l'égalité de genre ; son expérience personnelle des inégalités de genre ; ses idées en matière de leviers d'action.

Plus précisément, le questionnaire est structuré comme suit :

Caractéristiques socio personnelles des répondant.e.s

- données socio-démographiques ;
- composition du ménage ;
- charge parentale et domestique.

Caractéristiques socio professionnelles des répondant.e.s

- type de contrat ;
- taux d'occupation ;
- évolution professionnelle ;

- volume horaire ;
- rémunération ;
- statut hiérarchique ;

Thèmes abordés :

- Sentiment par rapport à l'égalité de genre au sein de l'entreprise ou du secteur professionnel ;
- Connaissance d'initiatives au sein de l'entreprise pour favoriser l'égalité de genre ;
- Expérience personnelle des inégalités de genre ;
- Leviers d'action à déployer pour promouvoir l'égalité de genre.

Cette méthode de collecte participe à confirmer ou infirmer nos hypothèses selon lesquelles :

- les femmes auraient une trajectoire professionnelle marquée par une certaine précarité des statuts (temps partiel, pigistes, taux d'activité) et une plus grande instabilité (davantage de femmes que d'hommes qui sortent du marché professionnel des médias), un accès restreint aux postes à responsabilité ;
- il existerait une division du travail et des fonctions fondées sur des stéréotypes genrés.

iv. Les entretiens semi-directifs

- ***Passation des entretiens***

Un corpus d'entretiens a été constitué. Des **entretiens semi-directifs** ont été menés auprès de **22 femmes** salariées, indépendantes ou pigistes exerçant pour un éditeur de service de média audiovisuel en Belgique francophone. Concernant ce volet, nous avons été attentif.ve.s à prendre en compte la **diversité des profils** des professionnelles des éditeurs de SMA tant du point de vue de la nature de la fonction, que du niveau de responsabilité ou du statut contractuel (cf. infra). Par ailleurs, nous avons veillé à une représentation des différents types d'éditeurs de SMA présents actuellement dans le paysage audiovisuel belge francophone.

Les entretiens ont été menés dans une perspective à la fois biographique et compréhensive. Il s'agissait de comprendre l'opinion et les représentations derrière les statistiques, de saisir le sens que ces personnes donnent à leurs pratiques et expériences.

Les entretiens ont été réalisés en face à face ou par téléphone. Ils étaient d'une **durée moyenne d'une heure et trente minutes**. Chaque entretien a été intégralement retranscrit. Les réponses à ces entretiens ont été traitées de manière totalement anonyme.

Nos entretiens ont été l'occasion pour nos répondantes de relater leurs parcours. On ne peut pas parler ici de récit de vie proprement dit, mais cela nous a permis de placer en miroir le parcours professionnel et les différentes étapes de la vie personnelle (formation, mise en couple, naissance, déménagement, maladie...).

Les thèmes abordés systématiquement portaient sur : le parcours de formation, le parcours professionnel au sein des éditeurs de SMA ou de l'audiovisuel, la place des femmes au sein de l'entreprise ou du secteur audiovisuel, les interrelations hommes/femmes, les leviers pour permettre une plus grande égalité entre les genres. Les enquêtées ont été recrutées par le biais de contacts e-mails à travers le réseau LinkedIn notamment.

- **Profil des répondantes**

Nous avons réalisé des entretiens avec 22 femmes qui ont témoigné de leur expérience au sein de 11 éditeurs de services de médias audiovisuels privés et publics (télévision, radio et/ou web). Elles occupent différents types de fonctions (journalisme, animation, production, réalisation, maquillage, technique, script, etc.) et des niveaux de responsabilité variables dans la hiérarchie. La nature de leur contrat de travail varie également, 15 étant salariées en CDI et 7 étant indépendantes ou intérimaires (pigistes). L'objectif étant de diversifier le profil des enquêtées.

Pour des raisons de faisabilité de l'enquête au sein d'un temps défini, nous n'avons pas mené d'entretien avec des hommes. Nous avons privilégié le fait de comprendre les opinions et représentation des femmes quant aux inégalités de genre et d'analyser les mécanismes sous-jacents en partant de leur vécu. C'est un choix que nous avons posé pour cette première étude en matière de ressources humaines. La parole des hommes est toutefois intégrée à l'analyse puisque 155 d'entre eux ont répondu au questionnaire et ont fait part de leurs commentaires dans des réponses libres. De plus, les 753 profils LinkedIn étudiés sont à la fois féminins et masculins.

- **Analyse des entretiens**

Chaque entretien, préalablement retranscrit, a fait l'objet d'un découpage et d'une catégorisation thématique. Le premier niveau d'analyse est donc **thématique**. Les éléments récurrents des discours ont été identifiés ainsi que les oppositions sur une même thématique.

Le second niveau d'analyse porte sur les **mécanismes de construction de la pensée** des enquêtées. Nous avons distingué au sein de leurs discours les données factuelles, les opinions/affects, les représentations. Dans ce cadre, nous avons prêté attention aux mécanismes argumentatifs, aux contradictions éventuelles, aux mécanismes de stéréotypisation (essentialisation, prescrits normatifs, (ré)assignations, impensés...) ou de déconstruction des stéréotypes. Différents niveaux s'imbriquent en effet dans le discours des enquêtées.

L'analyse des entretiens est reliée à trois types d'indicateurs : trajectoires professionnelles, leviers et freins, politiques des entreprises en matière de ressources humaines. Ils nous permettent de circonscrire les facteurs constitutifs d'inégalités de genre et de réfléchir, dans une optique prospective, à des leviers d'action.

6. Limites méthodologiques

Résumons les terrains à la base de notre recherche :

- 753 profils LinkedIn de personnes qui déclarent avoir comme « employeur » un service de média audiovisuel belge francophone (quel que soit leur statut : salarié.e.s, pigistes, indépendant.e.s...) sur ce réseau social professionnel ;
- 404 réponses collectées via un questionnaire adressé au personnel des éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes indépendantes ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs des services de médias audiovisuels, aux personnes qui exercent une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un SMA ;
- 22 entretiens semi-directifs réalisés auprès de femmes salariées, indépendantes ou pigistes exerçant pour un éditeur de SMA en Belgique francophone. Nous avons été attentif.ve.s à prendre en compte une diversité de profils professionnels, tant du point de vue de la nature de la fonction, du niveau de responsabilité que du statut contractuel. Par ailleurs, nous avons veillé à une représentation des différents types d'éditeurs de SMA présents dans le paysage audiovisuel belge francophone ;
- 16 questionnaires remplis par les directions des éditeurs de services télévisuels et radiophoniques actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles ;
- Une analyse du Bilan social de 24 éditeurs de SMA.

Notre échantillon n'est pas stratifié proportionnellement à cette population de référence selon le genre, l'âge, etc. Dès lors, il ne prétend pas à la représentativité par rapport à la population dont il est extrait. **Les résultats ne peuvent donc être généralisés à l'ensemble de la population.** Notre enquête poursuit avant tout un objectif exploratoire sur la base de l'analyse d'un échantillon restreint. C'est une **limite méthodologique** dont il faut tenir compte. Compte tenu de ce paramètre, nous ne tirerons pas de conclusions fermes et définitives mais nous soulèverons des réflexions et des pistes d'actions dans les résultats de cette recherche. Rappelons que si la collecte de statistiques ventilées par sexe est un préalable, l'objectif de cette recherche n'est pas purement quantitatif. Il est de comprendre les inégalités (quelles sont-elles, quelle est la nature de leurs manifestations, quels en sont les facteurs...) et de réfléchir à des leviers d'action.

Si l'échantillon ne prétend pas à la représentativité par rapport à la population dont il est extrait, il est néanmoins **diversifié du point de vue de sa composition** : diversification des profils professionnels des médias, de la nature des fonctions/métiers, du niveau de responsabilité, du statut contractuel, de l'entreprise ou de l'éditeur de SMA au sein duquel le ou la répondant.e exerce. L'échantillon est en outre homogène mais aussi pertinent car il permet de répondre à nos questions de recherche et hypothèses.

Enfin, si les différentes méthodes de collecte des données présentent chacune des forces et des limites, la multiplicité des méthodes de recherche permet de renforcer l'étude. Les faiblesses d'une méthode étant compensée par les forces des autres. **La complémentarité des méthodes de recherches** déployées permet ainsi de renforcer le design de l'étude.

3. RESULTATS DE LA RECHERCHE

La présentation des résultats de la recherche se fera en deux étapes :

- Dans un premier temps (section 3.1.), nous exposerons **les données quantitatives** qui émanent principalement des différents questionnaires et de l'analyse des profils LinkedIn. Cette section quantitative sera structurée comme suit :
 - o A. État des lieux de l'équilibre de genre et initiatives mises en place au sein des éditeurs des services de médias audiovisuels ;
 - o B. Répartition au sein des ressources humaines et trajectoires professionnelles au sein des éditeurs de SMA à l'épreuve du réseau social numérique professionnel LinkedIn ;
 - o C. Questionnaires aux professionnel.le.s de l'audiovisuel.

- Dans un deuxième temps (section 3.2.), nous chercherons à **comprendre les mécanismes derrière les données chiffrées**. Nous opterons pour une lecture compréhensive des phénomènes en croisant les données quantitatives avec les données qualitatives émanant des entretiens : les données chiffrées révèlent des tendances, les entretiens explorent les mécanismes derrière les chiffres. Cette section sera structurée par thématiques :
 - o A. Contexte : environnement médiatique en mutation
 - o B. Genres au pouvoir
 - o C. Ségrégation horizontale
 - o D. Manifestations du sexisme
 - o E. Conciliation entre vie professionnelle et vie privée

L'objectif final est d'apporter des éléments de réponse à nos questions de recherche :

- Dans quelle mesure les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de SMA se caractérisent-ils par une (in)égalité entre les hommes et les femmes ?
- Quels sont les freins rencontrés et les leviers pour accroître l'égalité de genre ?

3.1. DONNEES QUANTITATIVES

A. Etat des lieux de l'équilibre de genre et initiatives mises en place au sein des éditeurs des services de médias audiovisuels

Cette section recouvre un double objectif. D'une part, il s'agit de dresser un état des lieux quantitatif de l'équilibre de genre au sein des ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels. D'autre part, il s'agit de se pencher sur les initiatives mises en place par les éditeurs de services de médias audiovisuels afin de déterminer les champs d'action déjà explorés, voire consolidés et ceux qui restent à mettre en place.

Pour répondre à ce double objectif, nous nous appuyerons sur plusieurs sources de données :

- Premièrement, nous analyserons les données relatives au personnel qui figurent dans le bilan social des entreprises – le bilan social est publié au sein des comptes annuels. Nous examinerons les données relatives à l'exercice 2018 (clôture le 31/12/2018) ;
- Deuxièmement, les informations de base relatives aux administrateur.trice.s des éditeurs de SMA qui relèvent de l'article 6 du décret coordonné sur les éditeurs des services de médias audiovisuels. Ces données figurent dans les rapports annuels des éditeurs de SMA, dans les comptes annuels, dans les « mentions légales » sur le site web des éditeurs et au sein du « Guide des médias »⁴⁹ du CSA portant sur l'offre de médias et le pluralisme en Fédération Wallonie-Bruxelles ;
- Troisièmement, nous nous appuyerons sur les données transmises par les directions des éditeurs de services de médias audiovisuels via le questionnaire que nous leur avons adressé. Pour rappel, seize éditeurs de services télévisuels et radiophoniques actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles ont répondu au questionnaire entre mai et juillet 2019 : AB LP S.A.S, Maximum Média Diffusion SPRL, BeTV SA, Belgian Business Television SA, BX1 ASBL, Cobelfra SA, FM Développement SCRL, Inadi SA, Nostalgie Belgique SA, Notélé ASBL, NRJ Belgique SA, RTBF, RTC-Télé Liège ASBL, TV Com ASBL, TV Lux ASBL, Baffrey-Jauregui SNC.

1. Etat des lieux quantitatif de l'équilibre de genre dans les ressources humaines des éditeurs de SMA

La première partie vise à dresser un état des lieux actuel de la distribution femmes/hommes dans les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels. Il s'agit de collecter des données sur la répartition par genre : des effectifs globaux de l'entreprise (nombre de travailleur.euse.s et nombre d'équivalents temps plein), des taux d'occupation (temps plein, temps partiel), des collaborateur.trice.s indépendant.e.s, des recrutements ou encore des fonctions hiérarchiques.

i. Répartition globale du personnel par genre

Nous avons d'abord examiné la répartition globale du personnel des éditeurs de SMA par genre. Deux types de données sont prises en considération : le nombre de travailleur.euse.s (total T) et

⁴⁹ <https://www.csa.be/pluralisme/>

nombre d'équivalents temps plein (total ETP). Nous nous sommes basé.e.s sur les données publiées dans le « Bilan social des entreprises », publié au sein de leurs comptes annuels⁵⁰.

L'analyse porte plus précisément sur les travailleurs pour lesquels l'entreprise/l'association a introduit une déclaration DIMONA ou qui sont inscrits au registre général du personnel. Elle se fonde sur l'exercice 2018 – à la date de clôture de l'exercice. Les données relatives à 24 éditeurs de SMA ont été intégrées à l'analyse⁵¹.

A. Nombre total de travailleur.euse.s

Le tableau ci-dessous (E1) donne la répartition femmes-hommes au sein des travailleur.euse.s pour lesquelles l'entreprise/l'association a introduit une déclaration DIMONA ou qui sont inscrit.e.s au registre général du personnel (total T), à la date de clôture de l'exercice 2018.

Tableau E1

	Hommes		Femmes		TOTAL	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
RTBF	1240	60,25%	818	39,75%	2058	100,00%
RTL Belgium SA	189	61,36%	119	38,64%	308	100,00%
BeTV SA	108	65,06%	58	34,94%	166	100,00%
Belgian Business Television SA	8	61,54%	5	38,46%	13	100,00%
Proximus Media House - Skynet iMotion Activities	24	75,00%	8	25,00%	32	100,00%
TV Lux ASBL	23	69,70%	10	30,30%	33	100,00%
BX1 ASBL	34	54,84%	28	45,16%	62	100,00%
Télévision Mons-Borinage ASBL	21	61,76%	13	38,24%	34	100,00%
Notélé ASBL	30	61,22%	19	38,78%	49	100,00%
MAaté ASBL	25	69,44%	11	30,56%	36	100,00%
Antenne Centre ASBL	36	76,60%	11	23,40%	47	100,00%
RTC Télé-Liège ASBL	24	72,73%	9	27,27%	33	100,00%
VEDIA - Télévesdre ASBL	16	57,14%	12	42,86%	28	100,00%
Téléambre ASBL	19	59,38%	13	40,63%	32	100,00%
TV Com ASBL	18	66,67%	9	33,33%	27	100,00%
COBELFRA SA (Radio Contact)	16	64,00%	9	36,00%	25	100,00%
INADI SA (Bel RTL)	49	61,25%	31	38,75%	80	100,00%
NRJ Belgique SA	11	68,75%	5	31,25%	16	100,00%
Nostalgie Belgique SA	13	61,90%	8	38,10%	21	100,00%
FM Développement SCRL (Fun Radio)	12	70,59%	5	29,41%	17	100,00%
IPM Radio (DH Radio)	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
RMP SA (Sud Radio)	2	25,00%	6	75,00%	8	100,00%
Maximum Média Diffusion SPRL (Maximum FM)	1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%
RMS Régie SPRL (Must FM)	3	60,00%	2	40,00%	5	100,00%

⁵⁰ Source : Banque nationale de Belgique - Centrale des bilans.

⁵¹ Les données ne sont pas disponibles pour Canal C ASBL, Canal Zoom ASBL et Baffrey-Jauregui SNC (Antipode).

On constate que la proportion moyenne de femmes au sein du personnel (total T) des 24 éditeurs de SMA est de **36,08 %**. La proportion maximale est de 75 % et celle minimale de 0 %. Si l'on exclut les entreprises de moins de 10 personnes (4 entreprises), la proportion moyenne de femmes est de 35,04 %, la proportion maximale est de 45,16 % et celle minimale de 23,40 %.

B. Nombre total d'équivalents temps plein

Une seconde méthode d'analyse des données consiste à étudier le nombre d'équivalents temps plein (total ETP). Le tableau ci-dessous (E2) donne la répartition femmes-hommes au sein des travailleurs pour lesquelles l'entreprise/l'association a introduit une déclaration DIMONA ou qui sont inscrites au registre général du personnel, en équivalents temps plein (total ETP), à la date de clôture de l'exercice 2018.

Tableau E2

	Hommes ETP		Femmes ETP		TOTAL ETP	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
RTBF	1216,7	60,77%	785,3	39,23%	2002	100,00%
RTL Belgium SA	183,4	61,58%	114,4	38,42%	297,8	100,00%
BeTV SA	104,5	65,89%	54,1	34,11%	158,6	100,00%
Belgian Business Television SA	7,8	62,90%	4,6	37,10%	12,4	100,00%
Proximus Media House - Skynet IMotion Activities	24	75,47%	7,8	24,53%	31,8	100,00%
TV Lux ASBL	21,6	69,90%	9,3	30,10%	30,9	100,00%
BX1 ASBL	32	58,18%	23	41,82%	55	100,00%
Télévision Mons-Borinage ASBL	18,8	62,88%	11,1	37,12%	29,9	100,00%
Notélé ASBL	26,5	61,06%	16,9	38,94%	43,4	100,00%
MAaté ASBL	20,8	70,99%	8,5	29,01%	29,3	100,00%
Antenne Centre ASBL	32,8	78,10%	9,2	21,90%	42	100,00%
RTC Télé-Liège ASBL	23,3	74,20%	8,1	25,80%	31,4	100,00%
VEDIA - Télévesdre ASBL	14,9	60,57%	9,7	39,43%	24,6	100,00%
Télesambre ASBL	18,3	61,00%	11,7	39,00%	30	100,00%
TV Com ASBL	15,6	70,27%	6,6	29,73%	22,2	100,00%
COBELFRA SA (Radio Contact)	16	64,00%	9	36,00%	25	100,00%
INADI SA (Bel RTL)	37,7	63,90%	21,3	36,10%	59	100,00%
NRJ Belgique SA	9,7	68,79%	4,4	31,21%	14,1	100,00%
Nostalgie Belgique SA	11,4	62,98%	6,7	37,02%	18,1	100,00%
FM Développement SCRL (Fun Radio)	10,9	74,15%	3,8	25,85%	14,7	100,00%
IPM Radio (DH Radio)	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
RMP SA (Sud Radio)	2	27,03%	5,4	72,97%	7,4	100,00%
Maximum Média Diffusion SPRL (Maximum FM)	0,8	44,44%	1	55,56%	1,8	100,00%
RMS Régie SPRL (Must FM)	2,3	53,49%	2	46,51%	4,3	100,00%

Lorsqu'on passe des effectifs bruts (total T) aux équivalents temps plein (total ETP), la proportion de femmes au sein des 24 éditeurs de SMA diminue très légèrement : elle passe de 36,08 % à **35,31 %**.

La proportion maximale de femmes est de 72,92 % et celle minimale de 0 %. Si l'on exclut les entreprises de moins de 10 personnes (4 entreprises), la proportion moyenne de femmes est de 33,62 %, la proportion maximale est de 41,82 % et celle minimale de 21,90 %.

Les femmes sont donc sous-représentées au sein du personnel de la grande majorité des éditeurs de SMA, tant en effectifs bruts qu'en ETP.

ii. Taux d'occupation du personnel par genre

L'une de nos hypothèses porte sur la trajectoire professionnelle des femmes : elle serait plus instable et marquée par un taux d'occupation moindre que celle des hommes. L'analyse du bilan social des entreprises permet de collecter des données sur le taux d'occupation du personnel masculin et féminin et, ainsi, d'y apporter des éléments de réponse.

Nous avons analysé pour chaque éditeur de SMA la proportion d'hommes à temps plein et à temps partiel comparativement à celle des femmes. Comme précédemment, l'analyse porte sur les travailleur.euse.s pour lequel.le.s l'entreprise/l'association a introduit une déclaration DIMONA ou qui sont inscrit.e.s au registre général du personnel (total T), à la date de clôture de l'exercice 2018.

Sur les 24 éditeurs de SMA étudiés, la proportion moyenne d'hommes à temps partiel est de 25,06 %. En revanche, la proportion moyenne de femmes à temps partiel est de **34,07 %**.

Si l'on exclut les entreprises de moins de 10 personnes (4 entreprises, comme précédemment), l'écart hommes-femmes se creuse nettement : en moyenne 21,74 % des hommes sont à temps partiel pour **40,05 %** des femmes. Sept éditeurs de SMA (sur les 20 qui dénombrent plus de 10 personnes) ont un écart entre la proportion d'hommes et de femmes à temps partiel supérieur à 20 %.

iii. Recrutements récents par genre

Les données communiquées par les directions des éditeurs de SMA via les questionnaires recourent ces données et permettent d'apporter des compléments d'informations. Sur les quinze éditeurs de SMA qui ont communiqué des données chiffrées (et non pas des tendances), tous déclarent employer davantage d'hommes que de femmes. La proportion moyenne de femmes dans le personnel y est de **36,92 %**.

Les éditeurs de SMA ont également été interrogés sur la répartition de leurs recrutements récents (les 5 dernières années : 2014-2019) par genre.

Quatorze éditeurs de SMA ont communiqué des chiffres précis en la matière. Un éditeur déclare ne pas avoir procédé à de recrutements pour la période référencée (2014-2019), un autre communique des tendances générales et non des chiffres précis. Nous les excluons des données présentées ci-après.

La proportion moyenne de femmes dans les recrutements récents des quatorze répondants est de **46,35 %**. C'est une proportion supérieure à la proportion moyenne de femmes au sein de l'effectif global au sein de ces quinze éditeurs de SMA (36,92 %).

iv. Répartition par genre au sein des collaborateur.trice.s indépendant.e.s et pigistes

La répartition par genre au sein des collaborateur.trice.s indépendant.e.s et pigistes a également été sondée dans le questionnaire. Treize éditeurs de SMA ont communiqué des chiffres précis en la matière. Un éditeur n'a pas répondu à la question, une autre entreprise a spécifié que cela ne lui était pas applicable (N/A). Enfin, une dernière a communiqué des tendances générales et non pas des chiffres précis. Ces trois cas de figure sont exclus des données présentées ci-après.

Ainsi, la proportion moyenne de femmes parmi les collaborateur.trice.s indépendant.e.s et pigistes des treize répondants est de **35,86 %**. C'est une proportion hommes/femmes analogue à la répartition globale des effectifs par genre. La proportion maximale de femmes collaboratrices indépendantes ou pigistes est de **66,66 %** et la proportion minimale de **18,00 %**.

v. Répartition par genre au sein de la hiérarchie

La dernière partie de cet état des lieux de la répartition par genre des ressources humaines des éditeurs de SMA porte sur l'analyse de la hiérarchie. On se penchera successivement sur le Conseil d'administration des éditeurs de SMA, puis sur le « top management » ou niveau 5 de la hiérarchie⁵².

A. Conseil d'administration

Dans un premier temps nous avons étudié la répartition femmes-hommes dans les Conseils d'administration des éditeurs de SMA. Nous nous focalisons sur le nombre d'administrateur.trice.s, hors commissaires. Ces données figurent dans les rapports annuels, dans les « mentions légales » sur le site web des éditeurs, au sein du « Guide des médias »⁵³ du CSA portant sur l'offre de médias et le pluralisme en Fédération Wallonie-Bruxelles ainsi que dans les comptes annuels des entreprises.

Notons que la plupart des Conseils d'administration des télévisions locales ont été renouvelés à la suite des élections d'octobre 2018. Les données ci-après prennent en compte ces renouvellements et les CA installés en 2019.

On notera que le nombre d'administrateur.trice.s est très variable oscillant de 1 ou 2 à 39 personnes. Au vu de ces variations, les comparaisons entre médias doivent être effectuées avec prudence.

⁵² Pour rappel, dans la typologie dressée plus haut (pages 24 et 25), le niveau 5 correspond aux « Top Managers ». Il(s) ou elle(s) occupe(nt) un poste au sein des instances de direction du SMA, il(s) ou elle(s) participe(nt) à la définition de la stratégie de l'entreprise.

⁵³ <https://www.csa.be/pluralisme/>

Tableau E3

Administrateur.trice.s	Hommes		Femmes		TOTAL	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
RTBF	8	61,54%	5	38,46%	13	100,00%
RTL Belgium SA	9	100,00%	0	0,00%	9	100,00%
BeTV SA	7	70,00%	3	30,00%	10	100,00%
Belgian Business Television SA	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Proximus Media House - Skynet IMotion Activities	1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%
TV Lux ASBL	20	80,00%	5	20,00%	25	100,00%
Canal Zoom ASBL	16	80%	4	20,00%	20	100,00%
BX1 ASBL	10	66,67%	5	33,33%	15	100,00%
Télévision Mons-Borinage ASBL	16	88,89%	2	11,11%	18	100,00%
Notélé ASBL	33	84,62%	6	15,38%	39	100,00%
MAatéle ASBL	9	81,82%	2	18,18%	11	100,00%
Antenne Centre ASBL	26	86,67%	4	13,33%	30	100,00%
Canal C ASBL	7	77,78%	2	22,22%	9	100,00%
RTC Télé-Liège ASBL	24	68,57%	11	31,43%	35	100,00%
VEDIA - Télévesdre ASBL	28	82,35%	6	17,65%	34	100,00%
Télesambre ASBL	15	68,18%	7	31,82%	22	100,00%
TV Com ASBL	16	66,67%	8	33,33%	24	100,00%
COBELFRA SA (Radio Contact)	3	75,00%	1	25,00%	4	100,00%
INADI SA (Bel RTL)	4	100,00%	0	0,00%	4	100,00%
NRJ Belgique SA	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Nostalgie Belgique SA	4	100,00%	0	0,00%	4	100,00%
FM Développement SCRL (Fun Radio)	3	75,00%	1	25,00%	4	100,00%
IPM Radio (DH Radio)	4	80,00%	1	20,00%	5	100,00%
RMP SA (Sud Radio)	2	50,00%	2	50,00%	4	100,00%
Baffrey-Jauregui SNC (Antipode)	1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%
Maximum Média Diffusion SPRL (Maximum FM)	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
RMS Régie SPRL (Must FM)	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%

On note que la proportion moyenne de femmes parmi les administrateur.trice.s est de **21,84 %**. Dans 6 entreprises sur 27 il n'y a pas de femmes au sein du Conseil d'administration.

B. Top management

Penchons-nous maintenant sur niveau 5 de la hiérarchie. Celui-ci correspond aux « Top Managers » : il(s) ou elle(s) occupe(nt) un poste au sein des instances de direction de l'éditeur du SMA, il(s) ou elle(s) participe(nt) à la définition de la stratégie de l'entreprise.

Dans un premier temps on examinera le genre de la personne (éventuellement des personnes) au sommet de l'organigramme de l'entreprise : administrateur.trice général.e, administrateur.trice

délégué.e, CEO, gérant.e, directeur.trice ou directeur.trice général.e. Le tableau ci-dessous (E4) examine ces données pour 27 éditeurs de SMA.

Tableau E4

Entreprise/Association	Fonction	Genre
RTBF	Administrateur général	Homme
RTL Belgium SA	CEO - administrateur délégué	Homme
BeTV SA	Directeur général	Homme
Belgian Business Television SA	Netmanager	Homme
Proximus Media House	Directrice générale	Femme
TV Lux ASBL	Directeur général	Homme
Canal Zoom ASBL	Directrice	Femme
BX1 ASBL	Directeur général	Homme
Télévision Mons-Borinage ASBL	Directeur général	Homme
Notélé ASBL	Directeur général	Homme
MAatéle ASBL	Directeur	Homme
Antenne Centre ASBL	Directeur d'exploitation	Homme
Canal C ASBL	Directeur général	Homme
RTC Télé-Liège ASBL	Directeur général	Homme
VEDIA - Télévesdre ASBL	Directeur général	Homme
Télesambre ASBL	Directrice générale	Femme
TV Com ASBL	Directeur général	Homme
COBELFRA SA (Radio Contact)	Directeur général	Homme
INADI SA (Bel RTL)	Directeur général	Homme
NRJ Belgique SA	Directeur général - administrateur délégué	Homme
Nostalgie Belgique SA	Directeur général	Homme
FM Développement SCRL (Fun Radio)	Directeur général	Homme
IPM Radio (DH Radio)	Administrateur délégué	Homme
RMP SA (Sud Radio)	Administratrice déléguée	Femme
Baffrey-Jauregui SNC (Antipode)	Gérante	Femme
Maximum Média Diffusion SPRL (Maximum FM)	Directeur	Homme
RMS Régie SPRL (Must FM)	Gérant	Homme

Sur les 27 entreprises/associations analysées, 22 affichent un homme parmi les administrateur.trice général.e, administrateur.trice délégué.e, CEO, gérant.e, directeur.trice ou directeur.trice générale et 5 affichent une femme (soit **18,5 %** des éditeurs de SMA).

Dans un second temps, nous avons collecté des données sur les Comités de direction de la RTBF, d'une part, et de RTL Belgium, d'autre part ainsi que sur les Directions des médias de proximité (télévisions locales).

Tableau E5

Comité de direction	Hommes		Femmes		TOTAL	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
RTBF	5	71,43%	2	28,57%	7	100,00%
RTL Belgium SA	9	81,82%	2	18,18%	11	100,00%

Les données publiées sur le site de la RTBF montrent que son Comité exécutif est composé de 7 personnes dont 2 femmes⁵⁴. S'agissant de RTL Belgium, son Comité de direction comporte 11 membres dont 2 femmes⁵⁵ (tableau E5).

S'agissant du réseau des médias de proximité, sur les 12 médias locaux 2 ont une Direction – générale – assurée par une femme⁵⁶.

S'agissant de la RTBF, **l'avis 29-2019 du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA** relatif au contrôle annuel de l'exercice 2018⁵⁷ revient sur la question du plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein du personnel prévu dans le Contrat de gestion (article 63). A cet égard, on peut lire dans l'avis que l'éditeur fait parvenir des données chiffrées sur l'évolution 2014-2018 de la proportion de femmes au sein du personnel de la RTBF ; du Comité de direction et des N-1/N-2 d'un membre du Comité de Direction. Plus précisément :

« Concernant la proportion de femmes dans les fonctions managériales, l'éditeur agrège les données et déclare que les **membres du Comité de direction et les N-1/N-2 d'un membre du Comité de Direction** sont à **39 % des femmes en 2018**. Il s'agit d'une progression de 4 % de 2017 à 2018 que l'éditeur explique par l'attention portée à l'égalité et à la diversité dans le processus de sélection dans les postes liés à la transformation. Il déclare notamment avoir prêté attention à la diversité des profils et à la représentativité hommes-femmes dans les jurys de sélection. Toutefois, il s'agit de données agrégées. Si on se fixe exclusivement sur les membres du Comité de Direction, on recense **8 hommes pour 2 femmes**⁵⁸. Ce chiffre est stable depuis l'exercice 2017. Ainsi, la présence des femmes dans les fonctions managériales se concentre moins sur les postes de top management, que de management plus "intermédiaire" ».

⁵⁴ Et un poste Directeur général contenu actuellement non pourvu, la fonction *ad interim* est assurée par l'Administrateur général. <https://www.rtbef.be/entreprise/a-propos/gouvernance>. Consulté le 25/10/20

⁵⁵ <https://www.rtlbelgium.be/comite/>. Consulté le 25/10/20

⁵⁶ <https://www.mediasdeproximite.be/>

⁵⁷ <https://www.csa.be/document/bilan-rtbf-2018/>

⁵⁸ Cf. supra : <https://www.rtbef.be/entreprise/a-propos/gouvernance>

2. Initiatives mises en place au sein des éditeurs de services de médias audiovisuels

Le second objectif est d'analyser les initiatives mises en place par les éditeurs de services de médias audiovisuels afin de déterminer les champs d'action déjà explorés pour promouvoir l'égalité de genre – voire consolidés – et ceux qui restent à mettre en place. Cette section repose entièrement sur l'analyse des réponses au questionnaire adressé aux directions des éditeurs de SMA.

Ainsi, nous avons d'abord demandé aux éditeurs de SMA s'ils avaient développé une/des initiative(s) (actions, outils, chartes, etc.) visant à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes dans la gestion des ressources humaines. Ils pouvaient répondre par oui ou non.

Aux éditeurs qui ont répondu par l'affirmative, nous avons demandé d'élaborer leur réponse en sélectionnant les initiatives qu'ils avaient entreprises. Une liste à choix multiple était proposée. Le questionnaire se structurait donc comme suit :

- Initiatives visant à améliorer l'équilibre de genre dans les ressources humaines, depuis le recrutement jusqu'à la gestion de la carrière. Par exemple :
 - Formulation spécifique des annonces de recrutement ;
 - Vigilance quant à la composition du personnel ;
 - Objectifs chiffrés dans la composition du personnel ;
 - Adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel ;
 - Accompagnement spécifique au développement de la carrière des femmes ;
 - Mesures salariales ;
 - Mesures pour favoriser l'accession des femmes aux postes de direction ;
 - Désignation d'une personne responsable des questions d'égalité ;
 - Autre.
- Initiatives portant sur la déconstruction des stéréotypes de genre dans les milieux professionnels ;
 - Sensibilisation générale du personnel à l'égalité de genre ;
 - Modules de formation à destination du personnel ;
 - Autre.
- Initiatives portant sur la prévention des discriminations basées sur le genre ;
- Initiatives pour combattre et prévenir le harcèlement et la violence sexuelle et basée sur le genre (sexisme, homophobie, transphobie, etc.) ;
- Initiatives permettant une meilleure gestion de l'équilibre vie privée / vie professionnelle (garderie, gestion des horaires, équilibre en termes de congé parental pris par les deux parents) ;
- Initiatives de collaboration entre des entités diverses (producteurs, distributeurs, écoles ou universités, milieu associatif, etc.) ;
- Chartes et méthodologies (Charte ou code intégrant l'égalité de genre dans la gestion des ressources humaines, etc.) ;
- Toute autre initiative ;
- Aucune initiative formalisée.

Il était ensuite demandé aux éditeurs d'explicitier brièvement la nature des initiatives qu'ils avaient sélectionnées.

Enfin, la dernière question avait une visée plus prospective. Elle invitait les éditeurs à réfléchir sur les leviers d'action qui leurs semblaient intéressants ou pertinents par rapport à la réalité quotidienne de leur média pour accroître l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et la gestion des ressources humaines.

i. Résultats généraux

Précisons que les réponses présentées ci-dessous relèvent du **déclaratif** : elles reposent sur ce que déclarent les éditeurs de SMA dans le questionnaire.

Sur seize éditeurs de SMA qui ont répondu au questionnaire, **onze** déclarent avoir développé une/des initiative(s) visant à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes dans la gestion des ressources humaines. Ce chiffre recouvre toutefois de très grandes disparités, oscillant de la « souplesse » ou « vigilance » aux plans d'actions formalisés. Détaillons ces initiatives :

Tableau E6

Initiatives pour promouvoir l'égalité hommes-femmes dans la gestion des ressources humaines	Nombre de « oui »
Initiatives visant à améliorer l'équilibre de genre au sein d'une/plusieurs phases de la gestion des ressources humaines (recrutement, gestion de carrière...)	11/16
Initiatives permettant une meilleure gestion de l'équilibre vie privée / vie professionnelle (garderie, gestion des horaires, équilibre en termes de congé parental pris par les deux parents)	7/16
Initiatives portant sur la prévention des discriminations basées sur le genre	3/16
Initiatives pour combattre et prévenir le harcèlement et la violence sexuelle et basée sur le genre (sexisme, homophobie, transphobie, etc.)	3/16
Initiatives de collaboration entre des entités diverses (producteurs, distributeurs, écoles ou universités, milieu associatif, etc.)	3/16
Toute autre initiative	3/16
Initiatives portant sur la déconstruction des stéréotypes de genre dans les milieux professionnels	2/16
Chartes et méthodologies (Charte ou code intégrant l'égalité de genre dans la gestion des ressources humaines, etc.)	2/16

Les types d'initiatives les plus fréquemment sélectionnées sont les suivantes (tableau E6) :

- Les initiatives visant à améliorer **l'équilibre de genre au sein d'une/plusieurs phases de la gestion des ressources humaines** (recrutement, gestion de carrière...) : 11/16 ;
- Initiatives permettant une meilleure gestion de **l'équilibre vie privée / vie professionnelle** (garderie, gestion des horaires, équilibre en termes de congé parental pris par les deux parents) : 7/16 ;

- Initiatives portant sur la **prévention des discriminations** basées sur le genre, d'une part, ainsi que sur la **prévention du harcèlement et la violence sexuelle et basée sur le genre**, d'autre part (sexisme, homophobie, transphobie, etc.) : 6/16 (soit 3 dans chaque champs).

Les autres modalités de réponses ont été sélectionnées chacune par 2 à 3 éditeurs.

Les initiatives visant à améliorer l'équilibre de genre au sein d'une/plusieurs phases de la gestion des ressources humaines depuis le recrutement jusqu'à la gestion de la carrière, sont donc les plus fréquemment mentionnées par les éditeurs de services de médias audiovisuels : 11 éditeurs sur 16 y font référence. Nous les avons interrogés sur le type d'initiative mise en œuvre pour poursuivre un tel objectif. Comme explicité ci-dessus, plusieurs modalités de réponses étaient proposées. Elles variaient du point de vue de leur niveau de formalisation. Deux types d'initiatives ont été plus fréquemment sélectionnées :

Tableau E7

Types d'initiative(s) visant à améliorer l'équilibre de genre au sein d'une/plusieurs phases de la gestion des ressources humaines	Nombre de « oui »
Formulation spécifique des annonces de recrutement	10
Vigilance quant à la composition du personnel	7
Mesures salariales	3
Désignation d'une personne responsable des questions d'égalité	2
Adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel	1
Mesures pour favoriser l'accession des femmes aux postes de direction	1
Autre	1
Accompagnement spécifique au développement de la carrière des femmes	0
Objectifs chiffrés dans la composition du personnel	0

Ainsi, sur les 11 éditeurs qui déclarent avoir développé une/des initiative(s) visant à améliorer l'équilibre de genre dans les ressources humaines, 10 font référence à la formulation spécifique des annonces de recrutement et 7 à la vigilance quant à la composition du personnel (tableau E7). On constate donc que ce sont les initiatives qui relèvent du niveau de formalisation le plus faible qui sont les plus fréquemment mentionnées. A contrario, les initiatives visant l'adoption d'objectifs chiffrés dans la composition du personnel ainsi que l'accompagnement spécifique de la carrière des femmes ne sont mentionnées par aucun éditeur de SMA. Les autres mesures sont mentionnées de 1 à 3 fois.

Ce faisant, on observe que si la vigilance générale quant à la composition du personnel est globalement de mise dans la gestion des ressources humaines, les objectifs quantitatifs et le focus sur la carrière des femmes – leur accompagnement et leur accession aux fonctions de direction – sont quant à eux très peu développés au sein des éditeurs de SMA qui ont répondu au questionnaire.

ii. Exemples d'initiatives et champs d'action

Il était demandé aux éditeurs d'explicitier brièvement la nature des initiatives qu'ils avaient sélectionnées puis, de réfléchir à des leviers d'action intéressants ou pertinents par rapport à la réalité quotidienne de leur média pour accroître l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et la gestion des ressources humaines.

Sur la base d'exemples d'actions mises en œuvre rapportés par les éditeurs et des leviers d'action proposés, on peut établir une typologie des **champs d'intervention** pour accroître l'égalité de genre.

On peut intervenir sur :

- La gestion des phases de la carrière ;
- L'équilibre vie privée – vie professionnelle ;
- La prévention des discriminations basées sur le genre, du harcèlement, de la violence sexuelle. La prévention des risques psychosociaux au sens large ;
- L'égalité salariale ;
- La présence des femmes dans les fonctions exécutives/de management ;
- Enfin, on peut intervenir transversalement sur plusieurs champs d'action.

Tableau E8 – Exemples d'actions mises en œuvre :

Exemples en matière de gestion des phases de la carrière	Outils développés
<p>Recrutement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecriture inclusive dans les annonces de recrutement - Rédaction des annonces de recrutement dans des termes neutres afin d'exclure toute orientation vers un genre précis (2X) - Dans le recrutement, processus de sélection des candidat.e.s sur la base de leurs compétences – grilles de compétences (X3) - Diffusion des annonces d'emploi sur une pluralité de canaux - Spécification sur les offres d'emploi que la politique du personnel est axée sur la diversité et l'égalité des chances (X2) - Vigilance quant à la composition des jurys de sélection : diversité des profils, représentativité H/F <p>Trajectoire professionnelle/évolution de carrière :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trajet mobilité interne dans le cadre de la plateforme RH d'accompagnement de carrière : promouvoir le développement et le renforcement de la mobilité interne 	<ul style="list-style-type: none"> - Ecriture inclusive - Ecriture neutre - Référentiel de compétences - Canaux de diffusion des offres - Communication sur la politique en matière d'égalité-diversité - Composition des jurys de sélection - Soutien mobilité interne : coachings, ateliers
Exemples en matière d'équilibre vie privée – vie professionnelle	Outils développés
<ul style="list-style-type: none"> - « Souplesse » dans l'organisation du temps de travail 	<ul style="list-style-type: none"> - Outil non formalisé

<ul style="list-style-type: none"> - Trois jours par an offerts pour s'occuper d'un enfant malade - Télétravail (X3) - Possibilité d'un crédit temps (X2) - Congé parental, d'une durée identique, pour chaque parent (X2) - Crèche - Propositions de stages pour les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Congé pour enfant malade - Télétravail - Crédit temps - Congé parental - Crèche - Stages pour enfants
Exemples en matière de prévention des discriminations basées sur le genre, harcèlement, violence sexuelle – prévention des risques psychosociaux au sens large	Outils développés
<ul style="list-style-type: none"> - Référent en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes - Annexes au règlement de travail portant sur la prévention des risques psychosociaux - En conformité avec la législation applicable en matière de risques psycho-sociaux, tout travailleur a la possibilité de s'adresser à la personne de confiance ou au conseiller en prévention au sein de la société afin de lui faire part de toute situation dans laquelle il estime subir un dommage découlant des risques psycho-sociaux au travail (X2) - Affiches en interne afin de lutter contre le harcèlement - Formation à la non-discrimination (pour les membres de l'équipe diversité) (X2) - Formation sur les biais inconscients – ateliers diversité inclusive - Communication interne sur l'importance d'adopter une communication la plus inclusive possible 	<ul style="list-style-type: none"> - Personne de référence - Règlement de travail : risques psychosociaux - Personne de confiance ; conseiller en prévention - Communication interne : affiches - Formations/ateliers - Communication interne : inclusion
Exemples en matière d'égalité salariale	Outils développés
<ul style="list-style-type: none"> - Annexes au règlement de travail portant sur l'égalité salariale entre hommes et femmes - Barèmes selon l'ancienneté 	<ul style="list-style-type: none"> - Règlement de travail - Barèmes de rémunération
Exemples concernant la présence des femmes dans les fonctions exécutives – de management	
<ul style="list-style-type: none"> - Non communiqué 	
Exemples d'actions transversales	Outils développés
<ul style="list-style-type: none"> - Plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein du personnel (contrat de gestion RTBF) - Label diversité, et plans d'actions en vue de l'obtention de ce label - Désignation d'une personne chargée de l'égalité des chances 	<ul style="list-style-type: none"> - Plans d'action - Label - Personne chargée de l'égalité des chances

Il y a ainsi trois champs d'intervention qui recensent le plus d'exemples :

Le premier porte sur la **gestion de certaines phases de la carrière**, plus spécifiquement sur la **phase du recrutement** : formulation et diffusion des annonces, composition des jurys et processus de sélection sont autant de phases qui ont été mentionnées par les répondants. Les outils développés dans ces phases pour promouvoir l'égalité de genre sont les suivants : écriture inclusive ou écriture « neutre », multiplication des canaux de diffusion des offres, grilles/référentiels de compétences, composition des jurys de sélection et communication sur la politique en matière d'égalité et de diversité. Plusieurs éditeurs de SMA ont fait référence à la phase du recrutement, parfois en mentionnant une seule mesure, parfois en présentant un ensemble. En revanche, un seul éditeur a mentionné une action relevant de **l'évolution de la carrière** du personnel : il s'agit de soutenir la mobilité en interne via des coachings, ateliers (préparation à l'entretien, rédaction de CV, réseautage et employabilité...).

Le deuxième champ d'intervention relève de **l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle**. Ces mesures sont très éparées : certaines relèvent d'un haut niveau de formalisation ou organisation institutionnelle, d'autres relèvent d'une implémentation de mesures législatives ; enfin certaines prônent une « souplesse » dans l'organisation du travail non formalisée par des mesures. Ainsi, les mesures énoncées par les répondant.e.s sont les suivantes : trois jours par an offerts pour s'occuper d'un enfant malade, télétravail, possibilité d'un crédit-temps, congé parental d'une durée identique pour chaque parent, crèche, propositions de stages pour les enfants.

Enfin, le troisième champ d'intervention concerne la **prévention des discriminations basées sur le genre, le harcèlement, la violence sexuelle et la prévention des risques psychosociaux** au sens large. En la matière, plusieurs éditeurs de SMA font référence aux dispositions législatives en matière de bien-être au travail et à leur implémentation. Tout employeur est en effet obligé de mener une politique dans son entreprise pour **promouvoir le bien-être** de ses travailleurs lors de l'exécution de leur travail, une politique qui s'appuie sur une analyse des risques. Plusieurs éditeurs de SMA énoncent ainsi les risques psychosociaux : annexes au règlement de travail portant sur la prévention des risques psychosociaux, possibilité de s'adresser à la personne de confiance ou au conseiller en prévention au sein de la société. On relèvera plus spécifiquement sur la question du **harcèlement sexuel et du sexisme** : la désignation d'un référent en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes.

Au-delà de la question de l'implémentation des dispositions législatives en matière de bien-être au travail, on relèvera chez trois éditeurs de SMA **des formations en lien avec la prévention des discriminations et/ou la déconstruction des stéréotypes** adressées à tout ou partie du personnel : formation à la non-discrimination, formation sur les biais inconscients – ateliers diversité inclusive.

Seuls deux éditeurs de SMA sur les seize répondants ont abordé la question de **l'égalité salariale**. Le premier pour énoncer des annexes au règlement de travail portant sur l'égalité salariale entre hommes et femmes, le second pour spécifier que les barèmes se fondent sur l'ancienneté. Les

exemples énoncés ne recouvrent donc pas des stratégies de monitoring ou de publicisation des données en matière d'écart salarial par genre.

On relèvera qu'un champ d'action largement **inexploré** est celui relatif à la **présence des femmes dans les fonctions exécutives – de management**. A l'échelon européen, on observe deux tendances sur cette question s'agissant des éditeurs de services de médias audiovisuels⁵⁹ : certains éditeurs de SMA ou certaines institutions (par ex. publiques) ont des objectifs quantitatifs concernant la proportion d'hommes et de femmes dans les fonctions de management. Le plus souvent, ces objectifs correspondent à des obligations légales, plus spécifiquement pour les éditeurs de services publiques ou les institutions publiques. Parfois, c'est l'entreprise ou le groupe auquel elle appartient qui fixe elle/lui-même des engagements ou des exigences à respecter en matière de distribution hommes-femmes. Dans la législation audiovisuelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles, aucune obligation chiffrée n'est fixée en la matière. Aucun éditeur interrogé ne fait remonter des objectifs chiffrés pour son propre SMA. Deux éditeurs mentionnent des objectifs pour la société internationale dont ils font partie : INADI et COBELFRA. Outre, les objectifs chiffrés, les mesures d'accompagnement spécifiques au développement de la carrière des femmes relèvent d'un champ d'action largement inexploré. Pourtant des programmes spécifiques en la matière existent chez plusieurs éditeurs de SMA européens : *leadership* ou *career development programs/trainings*, initiatives de *mentoring* ou de *networking*, etc⁶⁰.

Enfin, précisons que trois éditeurs de SMA sur seize ont mis en œuvre des **mesures transversales** via des plans d'action qui recouvrent simultanément différents champs d'intervention. Ainsi, on retiendra le programme mené par le groupe NRJ – Nostalgie en vue de l'obtention du « Label Diversité » d'Actiris et le Plan Diversité et Egalité de la RTBF. Nous nous proposons de présenter ci-après les caractéristiques de ces initiatives qui abordent l'égalité de manière transversale :

Label Diversité :

NOSTALGIE et NRJ Belgique S.A (et Nos Energies⁶¹) ont mis en place des Plans diversité. Ceux-ci ont été introduits auprès d'Actiris – et approuvés par son Comité de gestion en novembre 2017 – en vue d'obtenir, deux ans plus tard si l'évaluation est positive, le « label diversité ». Le groupe a ainsi mis en place une « Team diversité » dont l'objectif était de réfléchir et de mettre en place des actions destinées à améliorer la diversité et l'égalité de genre au sein de l'entreprise. Les entreprises sont accompagnées par un consultant « diversité ».

Plusieurs dispositifs ont notamment été mis en place pour soutenir cette démarche :

1. Organisation d'une formation à la non-discrimination pour les membres de la cellule diversité ;
2. Communication en interne sur la nécessité d'adopter une communication inclusive ;
3. Sélectionner les candidats au recrutement en fonction de leurs qualités-compétences ;
4. Les offres d'emplois diffusées indiquent que la politique du personnel est axée sur la diversité et l'égalité des chances.

NRJ, NOSTALGIE et NOS ENERGIES ont obtenu le label diversité 2019 d'Actiris⁶².

⁵⁹ Voyez ERGA – SG4, "Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendation", Chair : CSA Belgium, pp. 16-17.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ Groupement qui partage les services communs de NOSTALGIE et NRJ Belgique S.A.

⁶² <https://press.actiris.be/labels-diversite-2019--un-nombre-record-dentreprises-laureates#>

Plan Diversité et Egalité :

En tant qu'éditeur de service public, la RTBF a des obligations spécifiques qui figurent dans son contrat de gestion. Chaque année le CSA contrôle la réalisation de ces obligations.

Le **cinquième contrat pour la période 2019-2022** dispose dans son article 63 que :

« La RTBF veille à l'absence de toute discrimination dans sa gestion des ressources humaines et met en œuvre un plan relatif à la diversité au sein de son personnel, basé sur le concept de diversité inclusive et relatif également à la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes en son sein, tant pour le recrutement que pour la gestion de carrière, notamment afin d'augmenter progressivement le nombre de femmes dans les fonctions de responsabilités et managériales ainsi que dans les fonctions à forte visibilité. Plus particulièrement, la RTBF :

- met en œuvre un **plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes** comprenant des processus permettant l'identification de talents, la formation et la sensibilisation, la promotion de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle et la désignation d'un chargé de l'égalité des chances ;
- désigne un référent interne chargé de l'égalité femmes-hommes et de la diversité, de manière globale, en ce compris vis-à-vis des rédactions et de la programmation ;
- adopte la Charte de l'Union européenne de radiodiffusion sur l'égalité des chances pour les femmes à la radiotélévision ;
- soutient en son sein, dans l'esprit du décret du 2 juin 2016 modifiant le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les éditeurs de services de médias audiovisuels, toute initiative visant à renforcer pratiquement la diversité inclusive dans ses services audiovisuels, et incite son personnel en ce sens, notamment en l'informant des outils existants ainsi que des partenaires disposant d'une expertise en la matière.

Le plan relatif à la diversité au sein du personnel et à l'égalité des femmes et des hommes fait l'objet d'une évaluation annuelle ».

L'avis 29-2019 du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA relatif au contrôle annuel de l'exercice 2018 de la RTBF⁶³ dresse d'abord un résumé des actions mises en œuvre par l'éditeur entre 2012 et 2017, puis énumère les points sur lesquels il déclare avoir centré ses actions pour l'exercice 2018. Enfin, l'avis revient sur la question du plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein du personnel.

A cet égard, on peut lire dans l'avis que l'éditeur fait parvenir des données chiffrées sur l'évolution 2014-2018 de la proportion de femmes au sein du personnel de la RTBF ; du Comité de direction et des N-1/N-2 d'un membre du Comité de Direction ; des recrutements et des personnes bénéficiant d'une formation. Ensuite, l'éditeur communique des données quantitatives et qualitatives sur les quatre axes énoncés par le contrat de gestion concernant le plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes (cf. supra) : l'identification des talents, la formation et la sensibilisation, la promotion de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelles et l'égalité des chances.

L'avis 29-2019 précise à ce sujet⁶⁴ :

⁶³ <https://www.csa.be/document/bilan-rtbf-2018/>

⁶⁴ Avis CAC 29-2019, Pages 78-79.

« 1) L'identification des talents :

La RTBF déclare avoir mis en place un trajet de mobilité interne dans le cadre de la plateforme RH de développement de carrière afin de soutenir la mobilité interne, notamment dans le cadre du processus de transformation de l'entreprise. L'éditeur déclare : « Depuis son lancement fin 2017 et jusqu'au 31/12/18, 115 personnes ont bénéficié du trajet de mobilité de la plateforme RH d'accompagnement de carrière. 68 % des participant.e.s sont des femmes. Parmi les 115 personnes, 22,6 % ont déjà changé de fonction (dont plus de 2/3 de femmes) ». La lecture de ces données nous permet d'établir le tableau suivant :

Trajet de mobilité RTBF :

	Hommes	Femmes	TOTAL
Participant.e.s	36,8 (32%)	78,2 (68%)	115 (100%)
Changement de fonction	9	17	26 (soit 22,6% de 115 personnes)

Soit :

- Proportion de changement de fonction parmi les hommes participants = 24,5 % ($9/36,8 * 100$)
- Proportion de changement de fonction parmi les femmes participantes = 21,7 % ($17/78,2 * 100$)

L'analyse des données par genre met en exergue que si les hommes ont été moins nombreux que les femmes à participer au trajet de mobilité, ils sont en revanche légèrement plus nombreux que les femmes à avoir changé de fonction à l'issue du processus. Les données ne mettent pas en avant les fonctions ou niveaux hiérarchiques vers lesquels les hommes et les femmes ont été orientés à l'issue du processus, ni la situation des personnes qui n'ont pas changé de fonction / ne sont pas réorientés. L'éditeur communique enfin les principes directeurs du processus de sélection dans les postes liés à la transformation de l'entreprise et explicite la composition des jurys de sélection.

2) Formation du personnel :

S'agissant des formations du personnel, l'éditeur déclare que la RTBF Academy a organisé, en 2018, 199 programmes de formation qui ont rassemblé 5120 participations uniques.

212 personnes ont participé à différents types d'ateliers relatifs à la « diversité inclusive » : les midis de la diversité (thèmes : biais inconscients, choix des mots en matière de genre, décolonisation des médias), les ateliers de la diversité, le média coaching Expertalia (4 sessions de formation), le réseau journalistes-expertes.

3) Equilibre vie privée/vie professionnelle :

L'éditeur déclare mettre en place des initiatives visant à favoriser l'équilibre vie privée/vie professionnelle. Les initiatives s'organisent autour d'une politique de soutien aux parents (via la

crèche *Babymédia* qui accueille 55 enfants et l'ASBL Œuvres sociales de la RTBF) et la mise en place d'équipes pilotes en vue de lancer le travail à distance.

4) Egalité des chances :

Enfin l'éditeur fait le lien entre égalité des chances et politique de recrutement et de mobilité interne. Il affirme s'assurer de l'égalité des chances dans ses procédures en recourant, d'une part, à une pluralité de canaux pour la diffusion des annonces et, d'autre part, à un processus de sélection axés sur les compétences des candidat.e.s, pour lequel un guide d'entretien a été mis en place. Ainsi, l'éditeur déclare avoir défini un référentiel de compétences comportementales.

Interrogé dans les questions complémentaires sur le bilan qui a été tiré de ces actions, l'éditeur affirme que « cet état des lieux a permis de définir et valider un plan diversité présenté et validé au Conseil d'administration en mars 2019 ».

Synthèse

- 1) **Du point de vue de la répartition globale H/F** : l'analyse du Bilan social (exercice 2018) de 24 éditeurs de SMA montre que la proportion moyenne de femmes au sein du personnel (total T) est de **36,08 %**. Lorsqu'on passe des effectifs bruts (total T) aux équivalents temps plein (total ETP), la proportion de femmes diminue très légèrement : elle passe à **35,31 %**. Les femmes sont donc sous-représentées au sein du personnel de la grande majorité des éditeurs de SMA, tant en effectifs bruts qu'en ETP.
- 2) **S'agissant du taux d'occupation des hommes et des femmes** : l'analyse du Bilan social (exercice 2018) de 24 éditeurs de SMA montre que la proportion moyenne d'hommes à temps partiel est de 25,06 %. En revanche, la proportion moyenne de femmes à temps partiel est de **34,07 %**. Si l'on exclut les entreprises de moins de 10 personnes, l'écart hommes-femmes se creuse nettement : en moyenne 21,74 % des hommes sont à temps partiel pour **40,05 %** des femmes.
- 3) **Du point de vue des fonctions hiérarchiques** : la proportion moyenne de femmes parmi les administrateur.trice.s de 27 SMA est de **21,84 %**. Dans 6 entreprises il n'y a pas de femmes au sein du Conseil d'administration. Sur les 27 entreprises/associations analysées, 22 affichent un homme parmi les administrateur.trice générale, administrateur.trice délégué.e, CEO, gérant.e, directeur.trice ou directeur.trice générale et 5 affichent une femme (soit **18,5 %** des éditeurs de SMA). Enfin, les données publiées sur le site de la RTBF montrent que son Comité exécutif est composé de 7 personnes dont 2 femmes⁶⁵. S'agissant de RTL Belgium, son Comité de direction comporte 11 membres dont 2 femmes⁶⁶.
- 4) Concernant les **initiatives visant à promouvoir l'égalité de genre dans les RH** : sur seize éditeurs de SMA qui ont répondu au questionnaire, **onze** déclarent avoir développé

⁶⁵ Et un poste Directeur général contenu actuellement non pourvu, la fonction *ad interim* est assurée par l'Administrateur général. <https://www.rtbef.be/entreprise/a-propos/gouvernance>. Consulté le 25/10/20

⁶⁶ <https://www.rtlbelgium.be/comite/>. Consulté le 25/10/20

une/des initiative(s). Ce chiffre recouvre toutefois de très grandes disparités, oscillant de la « souplesse » ou « vigilance » aux plans d'actions formalisés.

- 5) Il y a trois champs d'intervention qui recensent le plus d'exemples :
- Le premier porte sur la **gestion de certaines phases de la carrière**, plus spécifiquement sur la **phase du recrutement** : formulation et diffusion des annonces, composition des jurys et processus de sélection sont autant de phases qui ont été mentionnées par les répondant.e.s.
 - Le deuxième champ d'intervention relève de **l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle**. Ces mesures sont très éparées : certaines relèvent d'un haut niveau de formalisation ou organisation institutionnelle, d'autres relèvent d'une implémentation de mesures législatives ; enfin certaines prônent une « souplesse » dans l'organisation du travail non formalisée par des mesures.
 - Enfin, le troisième champ d'intervention concerne la **prévention des discriminations basées sur le genre, le harcèlement, la violence sexuelle et la prévention des risques psychosociaux** au sens large. En la matière plusieurs éditeurs de SMA font référence aux dispositions législatives en matière de bien-être au travail et à leur implémentation.
 - Un champ d'action largement **inexploré** est celui relatif à la **présence des femmes dans les fonctions exécutives – de management**.
- 6) Ce sont les initiatives qui relèvent du **niveau de formalisation le plus faible** qui sont les plus fréquemment mentionnées. A contrario, les initiatives visant l'adoption d'objectifs chiffrés dans la composition du personnel ainsi que l'accompagnement spécifique de la carrière des femmes ne sont mentionnées par aucun éditeur de SMA.

B. La répartition au sein des ressources humaines et les trajectoires professionnelles au sein des éditeurs de SMA à l'épreuve du réseau social numérique professionnel LinkedIn.

1. Méthodologie

Dans le cadre de notre recherche, nous avons procédé à un recensement de l'ensemble des professionnel.le.s des éditeurs de SMA belges francophones présents sur le réseau social professionnel LinkedIn. Le réseau professionnel LinkedIn permet à ses utilisateur.trices de déposer leur curriculum vitae professionnel et d'augmenter leur visibilité sur le réseau en intégrant progressivement des relations dans leurs cercles de contacts. Les utilisateur.trices de ce réseau « s'inscrivent davantage dans une démarche où l'exposition de soi répond à des objectifs tels que la recherche d'un emploi, la constitution d'un réseau professionnel ou la captation de nouveaux clients »⁶⁷ (Dupont & Perticoz, 2015-3, p. 1).

L'analyse des profils LinkedIn des professionnel.le.s des éditeurs de SMA de la FWB nous a permis d'obtenir avec précision des données sur les profils et les trajectoires des professionnel.le.s des éditeurs de SMA.

i. Le réseau LinkedIn comme terrain de recherche

Les travaux de recherche portant sur les réseaux sociaux numériques connaissent un accroissement certain ces dernières années⁶⁸ (Stenger & Coutant, 2011). Parmi ceux-ci, plusieurs auteur.e.s ont pris pour objet d'analyse le réseau social LinkedIn⁶⁹ (Dupont & Perticoz, 2015-3) (Pélissier, 2017) (Hoblingre Klein, 2018). Parmi eux ou elles, nous nous référons plus particulièrement aux travaux du chercheur français, Gilles Bastin. Il a mené de 2010 à 2015 un projet de recherche visant à analyser les carrières des journalistes dans les mondes de l'information à partir des profils des journalistes présent.e.s sur le réseau social LinkedIn⁷⁰ (Bastin, 2015). Une première analyse a été effectuée en 2012, basée sur un échantillon de 1000 profils collectés manuellement⁷¹ (Bastin, 2013), puis un second échantillon de 10 000 profils a été constitué en 2015. Cette fois ces profils ont été collectés par méthode automatique⁷² (Bastin, 2015). A travers son analyse des trajectoires journalistiques telles qu'elles apparaissent sur le réseau LinkedIn et plus précisément à partir de l'analyse de l'échantillon de journalistes de la Presse Quotidienne Nationale (PQN) française, Gilles Bastin constate que le sas d'entrée en début de carrière (notamment à travers les stages) est de plus en plus long. Il remarque

⁶⁷ Dupont, O., & Perticoz, L. (2015-3). Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn. (Pléiade, Éd.) Itinéraires.

⁶⁸ Stenger, T., & Coutant, A. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. Hermès, 1(59), p. 212.

⁶⁹ Dupont, O., & Perticoz, L. (2015-3). Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn. (Pléiade, Éd.) Itinéraires

⁷⁰Bastin, G. (2015). Analyser les carrières de journalistes dans les mondes de l'information : propositions pour une enquête indirecte sur le réseau LinkedIn. *Saisir les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses quantitatives*, 203-220. (C. Leteinturier, & C. Frisque, Éds.) Paris: Presse de l'Université Paris II Assas.

⁷¹ Bastin, G. (2013). « Newworkers and their gendered careers ». *Textual and Visual Media*, 5, pp. 17-30.

⁷² Bastin, G. (2015). Analyser les carrières de journalistes dans les mondes de l'information : propositions pour une enquête indirecte sur le réseau LinkedIn. *Saisir les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses quantitatives*, 203-220. (C. Leteinturier, & C. Frisque, Éds.) Paris: Presse de l'Université Paris II Assas.

également que la seconde moitié de carrière des journalistes est fortement marquée par une logique d'indépendance.⁷³ (Bastin & Machut, 2016). Outre les résultats de son analyse, l'apport de la recherche de Gilles Bastin réside dans le cadre et les précautions méthodologiques mis en œuvre lorsque le réseau LinkedIn est utilisé comme terrain de recherche.

Il qualifie les données du réseau LinkedIn de « *traces d'activités laissées par les individus* »⁷⁴ (Bastin & Francony ; 2016). En ce sens, Gilles Bastin et Jean-Marc Francony considèrent que leur démarche « *s'apparente au paradigme de l'indice théorisé par Ginzburg dans la mesure où elle repose sur une interprétation des données qui n'ont pas été intentionnellement constituée par le chercheur* »⁷⁵ (Bastin & Francony, 2016). Or la multiplication des contenus diffusés sur les réseaux sociaux et le Web conduit de plus en plus de chercheur.euse.s à prendre en compte ces données comme terrain de recherche.

Les réseaux sociaux numériques professionnels tels LinkedIn (ou il fut un temps Viadeo) constituent aujourd'hui des espaces fortement investis par les internautes pour y déposer des « indices » de la construction de leur identité professionnelle, en publicisant sur ces espaces leur trajectoire professionnelle depuis leur formation jusqu'à leur activité actuelle.

ii. Apport du terrain en comparaison des autres méthodes d'analyse utilisée dans la recherche.

L'analyse des profils de professionnel.le.s des éditeurs de SMA sur le réseau social LinkedIn vient combler l'absence de données socio professionnelles concernant cette population de professionnel.le.s des médias. En effet, comme nous l'avons précisé dans l'état de la littérature, les travaux portant sur les profils et trajectoires des professionnel.le.s des éditeurs de SMA sont peu nombreux. Seule la profession des journalistes (quel que soit le type de média pour lequel ils.elles travaillent) constitue une catégorie qui a été largement explorée, notamment à travers l'analyse de registres, tel que celui de la Commission de la Carte de presse en France⁷⁶ (Leteinturier C., 2014) (Devillard, Leteinturier, & Rieffel, 2001)⁷⁷ En Belgique francophone, plusieurs travaux ont été publiés sur la catégorie socio professionnelle des journalistes mais ils ont tous pris la forme d'une radiographie à un instant T de la profession⁷⁸ (Raeymaeckers & Heinderyckx, 2013) en prenant pour point d'entrée le registre des deux associations professionnelles de journalistes en Belgique à savoir

⁷³ Bastin, G., & Machut, A. (2016, 10 12). Gravitation et dispersion dans les carrières des journalistes passés par la presse quotidienne nationale. *Temporalités*, p. 17. Consulté le 01 16, 2020, sur <http://journals.openedition.org/temporalites/3403> ; DOI : 10.4000/temporalites.3403

⁷⁴ Bastin, G., & Francony, J.-M. (2016). L'inscription, le masque et la donnée : Datafication du web et conflits d'interprétation autour des données dans un laboratoire invisible des sciences sociales. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 10(4), pp. 505-503.

⁷⁵ idem, pp. 505-503.

⁷⁶ Leteinturier, C. (2014). Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique. Paris: Editions Panthéon Assas.

⁷⁷ Devillard, V., Leteinturier, C., & Rieffel, R. (2001). Les journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours. Paris: Editions Panthéon Assas.

⁷⁸ Raeymaeckers, K. H. (2013). Le journaliste belge en 2013 : un autoportrait. Gand: Academia Press.

l'AJP et de son équivalent flamand la Vlaamse vereniging van beroepsjournalisten (VVJ)⁷⁹ (Le Cam, Libert, & Ménalque, 2018).

A plus d'un titre, le recours au réseau social LinkedIn est précieux pour saisir les profils et les trajectoires des professionnel.le.s des éditeurs de SMA. D'une part, il nous permet d'étendre le spectre d'analyse à la totalité des métiers représentés au sein du personnel des éditeurs de SMA. D'autre part, il nous permet d'analyser le parcours des professionnel.le.s depuis leur entrée en formation.

Les données figurant sur le profil professionnel appartiennent au registre de l'auto-déclaration. Toutefois, les individus qui s'inscrivent sur le réseau doivent composer avec les contraintes sociotechniques imposées par les réseaux sociaux numériques. « *L'identité numérique s'est départie de ses rêves de liberté d'expression pour s'informer dans les cadres de présentation de soi délimités par le système informatique* »⁸⁰ (Georges, 2011, p. 31). Olivier Dupont et Lucien Perticoz ont opéré une analyse de la structuration des données par le réseau LinkedIn⁸¹ (Dupont & Perticoz, 2015-3). Ils identifient d'une part que « *la structuration des données exigées par les différentes rubriques proposées (...), la forme induite de manière privilégiée est celle des listes* »⁸² (Dupont & Perticoz, 2015-3, p. 8). L'identité déclarée de l'individu est donc fortement contrainte par le rubriquage, à l'exception de la rubrique « Infos » qui octroie davantage de liberté au ou à la répondant.e.

Ainsi, le réseau propose un grand nombre de champs qui sont complétés par la majorité des utilisateur.trice.s. En termes d'identité, on retrouve les noms et prénoms de l'utilisateur.trice, sa photo. En termes de formation, l'utilisateur.trice peut indiquer l'ensemble des formations suivies et les diplômes obtenus, l'institution et la matière étudiée. En termes de trajectoire professionnelle, LinkedIn indique la localisation géographique de la personne et l'utilisateur.trice a la possibilité d'indiquer l'ensemble des séquences professionnelles qui jalonnent son parcours soit : la date de début et de fin, le nom de l'employeur, l'intitulé de la fonction, la nature et un descriptif de l'activité. Durant une séquence d'emploi dans une même entreprise, l'utilisateur.trice peut distinguer plusieurs sous-séquences professionnelles (que nous appellerons segments) qui correspondent pour la majorité des profils à des changements de fonction, d'activité, et dans une moindre mesure à un changement de niveau hiérarchique. Enfin, le profil comporte également des informations concernant les « compétences » de la personne, ses « centres d'intérêts », la taille de son réseau de contacts sur LinkedIn et d'éventuelles recommandations d'autres membres du réseau.

iii. Les limites méthodologiques posées par l'analyse d'un réseau social numérique (RSN)

L'un des premiers écueils rencontrés fut le volume de données considérable généré par le réseau LinkedIn. Ne souhaitant pas avoir recours à des méthodes de traitement automatique des données, nous avons dû restreindre notre échantillon de profils à analyser. A cette fin, nous avons distingué

⁷⁹ Le Cam, F., Libert, M., & Ménalque, L. (2018). *Être femme et journaliste en Belgique francophone*. ULB-LaPIJ-UMons-AJP.

⁸⁰ Georges, F. (2011). L'identité numérique sous emprise culturelle. *Les cahiers du numérique*, 7, pp. 31-48.

⁸¹ Dupont, O., & Perticoz, L. (2015-3). Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn. (Pléiade, Éd.) *Itinéraires*.

⁸² idem

trois types d'employeurs : le premier employeur public (la RTBF), le premier employeur privé (RTL Belgium) et enfin un troisième type d'employeur : les chaînes de télévision locales. Nous nous sommes limité.e.s à ces trois types d'employeurs afin de circonscrire nettement notre corpus, tout en présentant une diversité d'éditeurs de SMA (public, public local, privé).

Nous avons identifié un nombre conséquent de profils professionnels faisant mention d'un éditeur de SMA comme employeur. Nous avons exclu de l'effectif des éditeurs de SMA, les personnes retraitées et les étudiant.e.s qui faisaient ou avaient fait un stage au sein de l'éditeur de SMA, ce qui justifiait à lui seul la mention de celui-ci sur le profil. Entre juin et août 2019, nous avons ensuite procédé à un tirage au sort aléatoire de 25 % de l'effectif restant pour chaque éditeur de SMA soit : 1944 profils pour la RTBF, 628 profils pour le groupe RTL Belgique⁸³ et 400 profils pour les chaînes de télévision locales. Pour rappel, ces profils ne reflètent pas l'ensemble des professionnel.le.s des éditeurs de SMA, mais bien les profils présents sur le réseau social LinkedIn. Notre échantillon final porte donc sur 743 profils de professionnel.le.s exerçant au sein des éditeurs de SMA belges francophones. Bien qu'il soit conséquent, notre échantillon initial n'est pas représentatif au sens statistique. En effet, tou.te.s les professionnel.le.s ne sont pas nécessairement inscrit.e.s sur le réseau social, ceci relevant d'une démarche personnelle. Par ailleurs, quand pour certaines professions (les journalistes par exemple), s'identifier sur ce réseau est un sésame indispensable pour se faire connaître, d'autres professions sont moins enclines à marquer leur présence sur ce réseau social.

La deuxième limite méthodologique que pose l'analyse de profils et des trajectoires professionnelles sur LinkedIn s'inscrit dans le caractère « subjectif » des données qu'auto-déclarent les professionnel.le.s des éditeurs de SMA sur le réseau. L'identité professionnelle numérique présente sur LinkedIn est composée exclusivement par les données fournies par l'internaute. LinkedIn étant un espace de valorisation de son parcours professionnel, l'internaute peut notamment mettre en avant certaines expériences professionnelles valorisantes ou au contraire en faire disparaître d'autres. De même, une sortie d'emploi ou une fin de contrat ne sont pas nécessairement précisées d'autant plus si elles sont suivies d'une période de chômage.

En outre, bien que le format proposé par le réseau LinkedIn, notamment sous forme de listes de données contraint à une certaine objectivation et rationalisation des données fournies, Dupont et Perticoz⁸⁴ (Dupont & Perticoz, 2015) soulignent que des espaces de narration existent dans les champs de description. Nous avons pu ainsi constater que certains profils LinkedIn utilisaient la liste des expériences professionnelles pour développer des narrations sur leurs activités au sein de l'éditeur de SMA. La catégorie « Infos » constitue également un espace de narration plus libre de son identité professionnelle.

Enfin, la troisième limite tient à la relative représentativité des profils présents sur LinkedIn. En effet, nous pouvons aisément admettre que l'entièreté des professionnel.le.s des éditeurs de SMA en Belgique francophone ne sont pas présent.e.s sur le réseau LinkedIn. Le positionnement dans la trajectoire professionnelle, les objectifs professionnels, le métier exercé ou encore le niveau

⁸³ Notons qu'un certain nombre de personnes qui ont indiqué RTL Belgium comme employeur sur leur profil travaillent pour les sociétés INADI, COBELFRA et IP Belgium ou encore sont des personnes pigistes ou indépendantes qui collaborent avec le groupe.

⁸⁴ Dupont, O., & Perticoz, L. (2015-3). Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn. (Pléiade, Éd.) Itinéraires.

d'appropriation de la plateforme sont autant de facteurs qui conditionnent la présence sur le réseau LinkedIn. Ainsi, notre analyse nous a permis de constater que certaines professions étaient fortement représentées sur le RSN LinkedIn telles que les journalistes, par exemple, quand d'autres professions, comme les secrétaires ou les maquilleuse.s, étaient plus faiblement représentées. Au-delà du poids que ces professions représentent au sein de la masse salariale, la mise en visibilité sur LinkedIn répond à des logiques différentes d'une profession à une autre.

Le positionnement sur la trajectoire professionnelle corrélé à l'âge constitue également un facteur qui influe sur la représentativité des profils. En effet, les jeunes diplômé.e.s⁸⁵ (Pélissier, 2017) et les personnes en transition professionnelle ou à la recherche d'un emploi sont davantage susceptibles d'investir leur profil LinkedIn pour attirer des recruteur.euse.s potentiel.le.s. Nous pouvons également avancer qu'il y a une corrélation entre l'âge et la prise en main des fonctionnalités du réseau.

Enfin, le degré d'investissement du réseau LinkedIn par les professionnel.le.s présent.e.s se traduit également par une forte hétérogénéité des données fournies par l'individu. Nous avons rencontré dans notre échantillon des profils extrêmement succincts renseignant uniquement les noms, prénoms et l'employeur. Nous avons également eu accès à des profils extrêmement détaillés, où la part narrative était conséquente. Chaque segment professionnel (stage et emplois compris) était associé à un descriptif précis des activités et des responsabilités du ou de la professionnel.le.

2. La construction de notre cadre d'analyse : des données aux variables

Le volume de données et les contraintes formelles de présentation des données dictées par le réseau nous ont conduit.e.s à créer un modèle d'encodage des données pour en constituer des variables pertinentes au regard de notre problématique de recherche.

i. La constitution de l'échantillon

Même si l'intitulé de l'éditeur du SMA constitue un point d'entrée pour identifier les profils, cela ne permet pas d'avoir accès à l'entièreté des informations qu'ils comportent. En effet, l'accès aux données de chaque profil est conditionné par le statut qu'occupe le.la chercheur.euse sur ce même profil ainsi que la nature de son abonnement au réseau. Plus son cercle de contacts est grand et comporte des professionnel.le.s des éditeurs de SMA de la FWB, plus le.la chercheur.euse a accès à un nombre important de profils. Pour avoir accès à l'entièreté des profils, il a donc fallu contracter un abonnement payant au réseau, mais également accroître, par le biais d'invitations, les membres des deuxième et troisième cercles de contact de la chercheuse afin d'atteindre des profils jusqu'alors inaccessibles.

Le volume de données potentielles par profil analysé est donc considérable et constitue sans nul doute une plus-value certaine pour notre recherche. Toutefois, il nous a fallu déterminer a priori quels seraient les critères pertinents au regard de notre problématique et tenir compte des précautions méthodologiques propres à une analyse des profils via ce réseau social.

⁸⁵ Pélissier, M. (2017). La construction d'une identité numérique professionnelle chez les digital natives : fiction ou réalité? *tic&société*, 10(2-3), pp. 71-97.

Nos objectifs étant d'analyser les profils et les trajectoires des professionnel.le.s, notre analyse portera exclusivement sur l'identité déclarative au sens donné par Fanny Georges : « *qui correspond au modèle de la représentation de soi se compose de données saisies directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service* »⁸⁶ (Georges, 2011). Nous avons volontairement exclu les données concernant l'identité agissante et l'identité calculée⁸⁷ (Georges, 2011), soit : les cercles de sociabilité de l'internaute mentionnés sur son profil ainsi que les éléments portant sur les compétences de la personne, ses centres d'intérêt et les recommandations d'autres membres du réseau LinkedIn.

ii. Critères d'analyse et méthode d'encodage

- **Le genre**: le genre de la personne n'est pas notifié sur les profils LinkedIn. Nous nous sommes donc basées sur notre perception du genre de l'individu en nous fondant sur le prénom, la photographie et l'intitulé de la fonction professionnelle.
- **La date de naissance** : la date de naissance n'est pas non plus une donnée qui apparaît dans le profil LinkedIn. Toutefois, cet élément nous apparaissant essentiel dans une analyse sociologique longitudinale (c'est-à-dire qui prend en compte l'évolution de la trajectoire professionnelle de la personne sur la totalité de sa carrière), nous avons utilisé les données fournies par le volet formation pour déterminer, quand cela était possible, l'année de naissance. La majorité des personnes présentes sur le réseau social ont entré les années de début et de fin de leur cycle secondaire. Nous avons donc déduit l'année de naissance à partir de la dernière année du secondaire, convenant qu'un étudiant termine sa dernière année de secondaire en moyenne à 18 ans. Quand il nous était impossible d'identifier la date de la dernière année du cycle secondaire, nous avons alors mentionné NSP pour les profils concernés.
- **La formation**: nous avons retenu l'institution de formation. Dans le cas où plusieurs formations successives étaient mentionnées, nous avons choisi de noter la formation en adéquation avec le métier exercé actuellement au sein de l'éditeur de SMA.
- **La trajectoire professionnelle**:

Pour prendre la mesure de la trajectoire professionnelle, nous avons été fortement contrarié.e.s dans le recueil de certaines données. Gilles Bastin, dans son enquête constatait : « (...) *la logique du curriculum vitae en ligne sur laquelle repose LinkedIn conduit à deux types de problèmes principaux : des recouvrements entre deux ou plusieurs activités à un temps t (carrière multiple) ; l'absence d'activité connue au même temps t (carrière incomplète)* »⁸⁸ (Bastin, 2016). Nous avons donc dû procéder à une interprétation des données pour

⁸⁶ Georges, F. (2011). L'identité numérique sous emprise culturelle. *Les cahiers du numérique*, 7, pp. 31-48.

⁸⁷ L'identité agissante étant définie par Fanny Georges comme « *des mentions explicites des activités de l'utilisateur par le système informatique* » ; l'identité calculée « *se compose des chiffres apparaissant sur le profil utilisateur* » (Georges, 2011, p. 40).

⁸⁸ Bastin, G. (2016). L'approche morphologique des mondes de l'information : modèles et données pour l'analyse séquentielle de la personnalité des journalistes ». *Recherches en communication*(13), pp. 5-25.

circonscrire la trajectoire professionnelle des individus composant notre échantillon et produire une analyse longitudinale. A cette fin, nous avons encodé les données de façon à produire les variables suivantes :

- *La durée totale de la carrière*: nous avons pris en compte l'ensemble des périodes d'emploi, en excluant les périodes de stage professionnel et les périodes de formation.
 - *La durée de l'activité professionnelle au sein de l'éditeur de SMA observé* : nous avons sélectionné les dates de début et de fin de contrat (mois et année) pour chaque segment professionnel effectué au sein de l'éditeur de SMA. Quand le profil indiquait plusieurs segments professionnels au sein de l'éditeur de SMA à des périodes distinctes de la trajectoire professionnelle, nous avons additionné les durées des différents segments. Par ailleurs, lorsque le ou la professionnel.le avait entré uniquement l'année comme borne temporelle pour indiquer le début de son activité professionnelle, nous avons convenu que le mois de janvier serait systématiquement associé à l'année pour l'ensemble des profils concernés.
 - *Le nombre de segments professionnels au sein de l'éditeur de SMA observé* : le dispositif du réseau LinkedIn propose d'encoder plusieurs segments professionnels au sein d'une même entreprise. Tous les membres du réseau ne montrent pas le même désir de distinguer des « activités professionnelles » distinctes vécues dans leur éditeur de SMA sur leur profil. Ainsi si certains profils que nous avons analysés retiennent un seul et même segment professionnel pour l'éditeur de SMA qui les emploie, d'autres vont jusqu'à comptabiliser 11 segments professionnels au sein d'un même employeur éditeur de SMA.
 - Nous avons en outre identifié *le nombre d'employeurs* total des membres de notre échantillon et opéré une distinction entre le nombre d'employeurs éditeurs de SMA et les employeurs hors éditeurs de SMA.
- ***La profession exercée au sein de l'éditeur de SMA.***

Pour identifier la profession exercée au sein de l'éditeur de SMA par les membres de notre échantillon, nous avons dû dans un premier temps créer préalablement une typologie des différents métiers rencontrés au sein des éditeurs de SMA, puis dans un second temps nous avons identifié des « familles de métiers ».

Afin de réaliser une typologie des différentes fonctions et types d'emplois rencontrés au sein des éditeurs de SMA, nous avons d'abord exploré la nomenclature du Service Public Fédéral (Emploi, travail et concertation sociale) pour la Commission en date du 20 décembre 2007 et adaptée le 19/03/2012³⁷ qui identifie 6 niveaux de responsabilité (classe 1 à 6) et 54 catégories de métiers. Nous avons ensuite complété cette nomenclature, par celle présentée par Mediarte³⁸ qui reprend les 54 catégories de la convention collective mais en les regroupant par famille de métiers (commercial, rédaction, programmation, production, service et soutien, technique).

Toutefois, ces deux sources de données se sont révélées insuffisantes car elles ne tiennent pas compte des évolutions des ressources humaines des éditeurs de SMA sous l'impulsion des technologies numériques mais aussi du fait que certaines tâches autrefois dévolues à des professionnel.le.s distinct.e.s sont aujourd'hui parfois réunies en une seule et même fonction (un journaliste de terrain TV doit être en mesure de filmer, mixer, monter son sujet). Certains intitulés et descriptifs de fonction n'ont plus cours au sein des éditeurs de SMA, quand d'autres n'apparaissent pas dans la nomenclature de la convention collective du travail. En effet, le mouvement de digitalisation des médias a modifié en profondeur la nature des activités des professionnel.le.s des éditeurs de SMA tout comme l'intitulé de leurs fonctions (parmi les « nouvelles » dénominations de postes identifiées, on trouve par exemple : coordinateur.trice de contenus digitaux, portail et éditorial manager.euse, producteur.trice/éditeur.trice de contenus digitaux, responsable de la communication avec les influenceurs, conseiller.ère marketing personnalisé...).

Pour proposer une typologie exhaustive, nous avons procédé à une identification des fonctions des professionnel.le.s engagé.e.s au sein des deux grands groupes du secteur (RTBF et RTL) en relevant la dénomination professionnelle sous laquelle leurs professionnel.le.s se présentent sur le réseau social professionnel LinkedIn. C'est en croisant les différentes catégorisations recueillies, que nous identifions les dénominations professionnelles en cours en 2019/2020. Finalement, nous avons construit une typologie des familles de métiers qui existent aujourd'hui au sein des éditeurs de services de médias audiovisuels. Nous distinguons donc neuf familles de métiers : production, rédaction, technique, communication/marketing, commercial, ressources humaines, direction, administration et management.

Cet exercice d'encodage s'est révélé difficile à plus d'un titre. D'une part, l'intitulé de la fonction est laissé au libre choix de l'individu. Nous avons donc identifié plusieurs dénominations différentes qui faisaient référence à un seul et même métier, sans compter les anglicismes auxquels deux familles ont particulièrement recours : les professionnel.le.s de la communication et du commercial.

Par ailleurs, pour l'échantillon qui porte sur les télévisions locales, nous avons été confronté.e.s aux spécificités des conditions d'exercice des professionnel.le.s des éditeurs de SMA qui sont nombreux.euses à occuper plusieurs fonctions au sein du même éditeur de SMA et parfois dans des familles de métiers différentes comme par exemple : « caméraman/monteur/cadreur », « digital manager marketing, journaliste, présentateur, rédacteur, chargé de communication, community manager », « executive producer/chief editor/journalist ». Nous avons dans ce cas retenu la fonction que nous percevions comme la fonction principale au sein de l'éditeur de SMA.

- **Niveaux de responsabilité**

Au cours de notre recherche, nous avons constaté que l'organisation hiérarchique au sein des éditeurs de SMA variait considérablement. A l'exception des postes de direction de l'entreprise, celle-

ci communique peu ou pas sur les différents statuts hiérarchiques au sein de son entreprise. Par ailleurs, les deux plus gros employeurs du secteur de l'audiovisuel francophone en Belgique ont mené ces deux dernières années une réforme organisationnelle sans précédent qui a profondément transformé les structures hiérarchiques. Afin de pouvoir mener une analyse comparative de nos interlocuteur.trice.s (qu'ils soient sur LinkedIn, reç.u.e.s en entretien, ou ayant répondu au questionnaire), nous avons choisi de les distinguer par leur niveau de responsabilité et non leur statut hiérarchique.

Nous avons associé chaque profil à un niveau de responsabilité du poste occupé. Nous avons également déterminé depuis notre perception de la trajectoire professionnelle si l'individu avait connu une stagnation (encodé 0), une progression dans la prise en charge de responsabilité ou une « régression ». Dans les deux derniers cas de figure, nous avons alors évalué ce changement et son ampleur soit le nombre d'échelons traversés : dans le cas d'une progression : +1, +2, +3, +4, dans le cas d'une régression : -1, -2, -3, -4.

3. Résultats de l'analyse

i. Une sous-représentation des femmes au sein des professionnel.le.s des éditeurs de Services de médias francophones belges.

L'analyse des profils professionnels du réseau social LinkedIn met au jour une inégalité de la représentation entre les hommes et les femmes au sein des éditeurs de SMA belges francophones.

La représentation des hommes et des femmes exerçant au sein des éditeurs de SMA et présents sur le réseau social LinkedIn est inégalement répartie. Ainsi les femmes représentent 34,77 % de l'effectif total du personnel faisant état de la RTBF comme employeur sur ce réseau – *tableau L1*, une représentation légèrement inférieure à celle du dernier bilan social de la RTBF (39,7 %). Les femmes représentent 37,58 % des profils professionnels de RTL Belgium inscrits sur LinkedIn, un effectif sensiblement identique à celui du bilan social de RTL Belgium (38,6 %) – *tableau L2*. Enfin, la proportion de femmes engagées au sein des télévisions locales et inscrites sur LinkedIn correspond à 34 %, sensiblement identique aux bilans sociaux des télévisions locales qui affichent 35 % de femmes en moyenne.

Tous les éditeurs de SMA confondus, les femmes représentent en moyenne 35,26 % de notre échantillon LinkedIn – un chiffre sensiblement identique aux données fournies par les bilans sociaux des éditeurs de SMA (36 %). Ainsi, les femmes sont nettement sous-représentées parmi les professionnel.le.s en exercice au sein des éditeurs de SMA.

- **RTBF**

Tableau L1

Genre	Effectif	%
F	169	34,77%
H	317	65,23%
Total général	486	100,00%

- RTL

Tableau L2

Genre	Effectif	%
F	59	37,58%
H	98	62,42%
Total général	157	100,00%

- Télévisions locales

Tableau L3

Genre	Effectif	%
F	34	34,00%
H	66	66,00%
Total général	100	100,00%

- L'ensemble des éditeurs de SMA analysés

Tableau L4

Genre	Effectif	%
F	262	35,26%
H	481	64,73%
Total général	743	100,00%

ii. Répartition par catégories d'âge

L'analyse de notre échantillon de profils des professionnel.le.s des éditeurs de SMA présents sur le réseau social LinkedIn met en évidence une répartition inégale des hommes et des femmes en fonction de leurs tranches d'âge, notamment au sein des deux grands groupes médiatiques, à savoir la RTBF et le groupe RTL. En effet, la classe d'âge dans laquelle les femmes et hommes sont les plus nombreux est celle des 25-34 ans. Toutefois, les femmes sont encore plus représentées que les hommes dans cette classe d'âge, un écart se creuse entre les genres⁸⁹.

Si l'on exclut les profils dont on ne peut identifier l'âge, on note dans notre échantillon de profils des professionnel.le.s de la RTBF que 47,89 % des femmes ont entre 25 et 34 ans tandis que cette classe d'âge regroupe 38,93 % des hommes – *tableau L5*. Même constat pour l'échantillon de profils du groupe RTL où les femmes âgées de 25 à 34 ans représentent 56 % de l'échantillon féminin, pour 39,73 % de l'échantillon masculin – *tableau L7*.

⁸⁹ D'autres études précédentes qui portaient exclusivement sur la profession de journaliste, ont témoigné de la prééminence des femmes dans les classes d'âge les plus jeunes. L'Etat des lieux des médias effectué en Belgique en Belgique en 2011 attestait que 45% de la population féminine de l'Association des journalistes professionnels, journalistes agrées ou en stage, avaient moins de 40 ans en 2010.

La faible représentativité des femmes et hommes au sein de la classe d'âge 18-24 ans s'explique notamment par la professionnalisation des métiers des éditeurs de SMA qui se traduit par la généralisation de la formation professionnelle. La majorité des membres de notre échantillon a suivi des cursus d'études spécialisées d'une durée minimale de 3 ans.

Si la classe d'âge 25-34 ans concentre la majorité de l'effectif féminin, la prédominance de cette classe d'âge est à analyser au regard de la représentation des femmes dans la classe d'âge suivante (35-44 ans). En effet, nous remarquons une forte diminution de la proportion de femmes entre ces deux classes d'âge ; une diminution plus marquée que chez les hommes. Les femmes ayant entre 35 et 44 ans ne représentent plus que 26,76 % de la population féminine de la RTBF (soit -21,13 % de 25-34 ans à 35-44 ans) – *tableau L5* – et 22 % de la population féminine du groupe RTL (soit -34 %) – *tableau L7*. Tandis que les hommes de 35 et 44 ans représentent 29,10 % de l'échantillon masculin de la RTBF (soit -9,83 % de 25-34 ans à 35-44 ans) – *tableau L5* – et 39,73 % de l'échantillon masculin du groupe RTL (soit -13,03 %) – *tableau L7*. Cette répartition inégale de l'effectif féminin par tranche d'âge (plus marquante que dans l'effectif masculin) est à mettre en relation avec la trajectoire professionnelle et personnelle des femmes au sein des éditeurs de SMA.

Nous pouvons formuler plusieurs hypothèses pour expliquer cette chute de l'effectif féminin. Une partie des métiers du secteur des éditeurs de SMA implique une représentation télévisuelle, or la jeunesse et la beauté restent deux critères déterminants dans l'accession des femmes à des postes de représentation⁹⁰ (Arbogast, 2015). Par ailleurs, l'accès à la maternité (29 ans étant l'âge moyen du premier enfant chez les femmes en Europe) et la prise en charge de la vie personnelle conduiraient les femmes à être exclues temporairement ou à se mettre en retrait de leur espace professionnel. Autant d'hypothèses qui seront analysées dans la suite de notre rapport.

- **RTBF**

Tableau L5

Catégories d'âge	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
égal ou inférieur à 24 ans	2	1,41%	15	6,75%	17	4,40%
25-34 ans	68	47,89%	95	38,93%	163	42,23%
35-44 ans	38	26,76%	71	29,10%	109	28,24%
45-54 ans	30	21,13%	43	17,62%	73	18,91%
55-64 ans	3	2,11%	20	8,20%	23	5,96%
65 ans et plus	1	0,70%	0	0,00%	1	0,26%
Total général	142	100,00%	244	100,00%	386	100,00%

⁹⁰ Arbogast, M. (2015). Plus de leur âge ? La sexualité des femmes de 50 ans dans les séries TV au début du XXI e siècle. *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 2(42), pp. 165-179.

Nous notons que les données que nous avons recueillies concernant la population de la RTBF à partir du réseau LinkedIn diffère de celles fournies par l'éditeur au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel lors de la remise de son rapport annuel 2018. Une différence qui peut s'expliquer par plusieurs hypothèses, dont celle de la présence d'indépendant.e.s ou de pigistes collaborant avec la RTBF dans l'échantillon LinkedIn et non pas dans le registre du personnel de l'éditeur.

Tableau L6

Catégorie d'âge hommes et femmes	Données fournies par la RTBF au CSA (RTBF, Rapport annuel , 2018, p. 97)	Données recueillies sur le réseau LinkedIn
	2018	2019
25 et moins de 25 ans	1,39%	7,25%
26-44 ans	40,41%	67,62%
45-59 ans	50,95%	23,58%
60-65 ans	7,25%	1,55%
Age moyen	46,03 ans	42,44 ans

- RTL

Tableau L7

Tranche d'âge	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
égal ou inférieur à 24 ans	5	10%	4	5,48%	9	7,32%
25-34 ans	28	56%	29	39,73%	57	46,34%
35-44 ans	11	22%	19	26,03%	30	24,39%
45-54 ans	5	10%	14	19,18%	19	15,45%
55-64 ans	1	2%	7	9,59%	8	6,50%
Total général	50	100,00%	73	100,00%	123	100,00%

- Télévisions locales

Tableau L8

Tranche d'âge	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
égal ou inférieur à 24 ans	3	10%	7	12,28%	10	11,49%
25-34 ans	20	66,67%	32	56,14%	52	59,77%
35-44 ans	4	13,33%	9	15,79%	13	14,94%
45-54 ans	2	6,67%	4	7,02%	6	6,90%
55-64 ans	1	3,33%	4	7,02%	5	5,75%
65 ans et plus	0	0,00%	1	1,75%	1	1,15%
Total général	30	100,00%	57	100,00%	87	100,00%

- **L'ensemble des éditeurs de SMA analysés**

Tableau L9

Tranche d'âge	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Total Effectif	Total %
égal ou inférieur à 24 ans	10	4,50%	26	6,95%	36	6,04 %
25-34 ans	116	52,25%	156	41,71%	272	45,63%
35-44 ans	53	23,87%	99	26,47%	152	25,50%
45-54 ans	37	16,66%	61	16,31%	98	16,44%
55-64 ans	5	2,25%	31	8,28%	36	6,04%
65 ans et plus	1	0,45%	1	0,26%	2	0,33%
Total général	222	100,00%	374	100,00%	596	100,00%

Cette inégalité dans la répartition hommes-femmes par âge est plus marquée au sein de l'échantillon du groupe RTL – *tableau L7* : 56 % des femmes de l'échantillon ont entre 25 et 34 ans pour 39,73 % des hommes. A partir de 35 ans, la représentation des femmes dans la masse salariale du groupe RTL diminue considérablement : de 56 % à 22 %, alors que pour les hommes, les chiffres passent de 39,73 % à 26,03 %. Les femmes de 45-54 ans représentent 10 % de l'échantillon féminin tandis que les hommes du même âge constituent 19,18 % de l'échantillon masculin. Quant au personnel âgé de 55 ans et plus, il représente 2 % de notre échantillon féminin pour 9,59 % de notre échantillon masculin.

Quant à l'échantillon des professionnel.le.s des télévisions locales, plus de la moitié de l'effectif total (hommes et femmes confondue.s), se concentre sur tranche d'âge 25-34 ans – *tableau L8*. Toutefois, la proportion de femmes dans cette classe d'âge (66,67 %) est également plus élevée que celle des hommes (56,14 %).

L'analyse de l'échantillon LinkedIn tous les éditeurs de SMA confondus, tend à confirmer qu'hommes et femmes sont surreprésentés dans la tranche d'âge 25-34 ans. Toutefois, les femmes y sont encore plus présentes que les hommes. L'analyse des données agrégées met en effet en exergue 52,25 % des femmes dans cette classe d'âge pour 41,71 % des hommes – *tableau L9*. Cette tendance générale se confirme chez tous les éditeurs de SMA, même si les écarts H/F sont plus marqués chez certains d'entre eux.

iii. Une représentation genrée par métiers

Les trois familles professionnelles qui concentrent le plus grand nombre de professionnel.le.s sont : Production, Technique, Rédaction. La répartition des professionnel.le.s au sein de ces trois familles de métiers sur le réseau social LinkedIn varie d'un éditeur de SMA à l'autre. Nous avons exclu les profils dont on ne peut identifier précisément la famille professionnelle.

Ainsi, au sein de la RTBF, la famille Production arrive en tête avec 26,55 % de l'effectif total des professionnel.le.s (hommes et femmes confondu.e.s), suivie de la famille Technique (25,72 %) et enfin de la famille Rédaction (23,02 %). A elles trois, ces familles concentrent 75 % des professionnel.le.s de la RTBF présents sur le réseau social LinkedIn – *tableau L10*. Au sein de l'échantillon du groupe RTL, ce sont les trois mêmes familles qui rassemblent l'essentiel des effectifs, mais dans des proportions différentes : la famille Rédaction concentre 35,03 % de l'effectif total, hommes et femmes confondu.e.s, vient ensuite la famille Production avec 23,57 % et enfin les métiers de la Technique avec 17,20 % – *tableau L11*.

Enfin, au sein des télévisions locales, la famille Rédaction, comme au sein du groupe RTL, concentre le plus de professionnel.le.s (42 %). Vient ensuite la famille Production, avec 15 % des effectifs. La famille Technique ne représente, quant à elle, que 3 % de l'effectif total masculin et féminin – *tableau L12*. Comme nous l'avons indiqué précédemment, les données concernant les répartitions en termes de métiers sont à replacer dans le cadre spécifique de l'activité des télévisions locales. La segmentation par métier y est sensiblement moins marquée que pour RTL et la RTBF. La petite taille de l'éditeur de SMA et le nombre réduit de professionnel.le.s conduisent ces derniers à cumuler plusieurs fonctions appartenant à des familles de métier différentes : Production, Technique et Rédaction. Ce qui limite considérablement la portée des données recueillies en matière de répartition par familles professionnelles et de répartition par métier.

- **RTBF**

En termes de répartition des genres parmi ces trois familles professionnelles au sein de la RTBF, on constate une proportion équivalente d'hommes et de femmes dans la famille Production : 26,51 % des hommes et 26,62 % des femmes appartiennent en effet à cette famille. Toutefois, si on lit le tableau en ligne, la famille Production compte 45 femmes et 83 hommes, soit 35,15 % de femmes. S'agissant des métiers de la Rédaction, on constate une proportion équivalente d'hommes et de femmes : 23 % des hommes et 23,07 % des femmes appartiennent à cette famille. Cependant, si on lit le tableau en ligne, la famille Rédaction comptabilise 39 femmes et 72 hommes, soit 35,13 % de femmes. Pour les métiers techniques, la disparité hommes-femmes se marque plus nettement. En effet, 11,83 % de l'échantillon féminin et 33,22 % de l'échantillon masculin appartiennent à cette catégorie. En outre, si on lit le tableau en ligne, la famille Technique compte 20 femmes et 104 hommes, soit 16,12 % de femmes – *tableau L10*.

Tableau L10

Familles de métier	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Administration	10	5,91%	4	1,27%	14	2,90%
Commercial	5	2,95%	10	3,19%	15	3,11%
Communication/Marketing	36	21,30%	15	4,79%	51	10,58%
Direction	5	2,95%	8	2,55%	13	2,69%
Management	5	2,95%	12	3,83%	17	3,52%
Production	45	26,62%	83	26,51%	128	26,55%
Rédaction	39	23,07%	72	23,00%	111	23,02%
Ressources Humaines	4	2,36%	4	1,27%	8	1,65%
Technique	20	11,83%	104	33,22%	124	25,72%

Autre	0	0,00%	1	0,31%	1	0,20%
Total général	169	100,00%	313	100,00%	482	100,00%

- **RTL**

Penchons-nous sur la répartition par genre dans ces trois familles professionnelles au sein du groupe RTL. Nous constatons que 18,64 % des femmes appartiennent aux métiers de la production pour 26,53 % des hommes. Si on lit les données en ligne, 11 femmes et 26 hommes appartiennent à cette famille, soit 29,72 % de femmes, une proportion analogue à celle observée pour la RTBF. Pour les métiers techniques, la disparité hommes-femmes se marque : 8,47 % de l'échantillon féminin exercent un métier technique pour 22,45 % de l'échantillon masculin. En outre, si on lit le tableau en ligne, la famille Technique compte 5 femmes et 22 hommes, soit 18,5 % de femmes. Enfin, 40,68 % des femmes appartiennent à la famille Rédaction pour 31,63 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, on note que cette famille comptabilise 24 femmes et 31 hommes, soit 43,63 % de femmes : c'est ainsi la famille où la répartition hommes/femmes est la plus équitable – *tableau L11*.

Tableau L11

Famille de métiers	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Administration	1	1,69%	2	2,04%	3	1,91%
Commercial	5	8,47%	3	3,06%	8	5,10%
Communication/Marketing	12	20,34%	7	7,14%	19	12,10%
Direction	0	0,00%	6	6,12%	6	3,82%
Production	11	18,64%	26	26,53%	37	23,57%
Rédaction	24	40,68%	31	31,63%	55	35,03%
RH	1	1,69%	1	1,02%	2	1,27%
Technique	5	8,47%	22	22,45%	27	17,20%
Total général	59	100,00%	98	100,00%	157	100,00%

- **Télévisions locales**

S'agissant des télévisions locales, on observe que 14,71 % des femmes et 15,15 % des hommes appartiennent à la famille production. Si on lit le tableau en ligne, on note que cette famille recense 5 femmes et 10 hommes, soit 33,33 % de femmes. Cette proportion est similaire à celle que nous avons observée dans les deux autres groupes d'éditeurs de SMA. Par ailleurs, 32,35 % de l'échantillon féminin exercent des métiers techniques et 33,33 % de l'échantillon masculin. Si on lit le tableau en ligne, on note que 11 femmes et 22 hommes appartiennent à cette famille, soit également 33,33 % de femmes. Quant aux métiers de la rédaction, ils concentrent plus de la moitié de l'effectif féminin (52,94 %) et 36,36 % de l'effectif masculin. Toutefois, lorsqu'on lit le tableau en ligne, on constate que les hommes sont plus nombreux que les femmes à l'intérieur de cette famille de métiers : 24 hommes et 18 femmes, soit 42,86 % de femmes – *tableau L12*.

Tableau L12

Familles de métier	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Administration	0	0,00%	2	3,03%	2	2,00%
Commercial	0	0,00%	3	4,55%	3	3,00%
Communication/Marketing	0	0,00%	2	3,03%	2	2,00%
Direction	0	0,00%	3	4,55%	3	3,00%
Production	5	14,71%	10	15,15%	15	15,00%
Rédaction	18	52,94%	24	36,36%	42	42,00%
Technique	11	32,35%	22	33,33%	33	3,00%
Total général	34	100,00%	66	100,00%	100	100,00%

- **L'ensemble des éditeurs de SMA analysés**

Penchons-nous sur les résultats agrégés pour l'ensemble des éditeurs de SMA au sein de ces trois familles professionnelles. Nous constatons que 23,28 % des femmes appartiennent aux métiers de la production pour 24,94 % des hommes. Toutefois, si on lit le tableau en ligne, la famille Production compte 61 femmes et 119 hommes, soit 33,88 % de femmes. Pour les métiers techniques, la disparité hommes-femmes est plus forte : 13,74 % de l'échantillon féminin et 31,02 % de l'échantillon masculin appartiennent à cette catégorie. Si on lit le tableau en ligne, la famille Technique compte 36 femmes et 148 hommes, soit 19,56 % de femmes. Enfin, 30,91 % des femmes relèvent de la famille Rédaction pour 26,62 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la famille Rédaction comptabilise 81 femmes et 127 hommes, soit 39,13 % de femmes – *tableau L13*. Ainsi, c'est dans la famille Rédaction que le déséquilibre hommes-femmes est le moins marqué, et dans la famille Technique qu'il est le plus marqué.

Tableau L13

Familles de métier	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Administration	11	4,19%	8	1,67%	19	2,57%
Commercial	10	3,81%	16	3,35%	26	3,51%
Communication/Marketing	48	18,32%	24	5,03%	70	9,47%
Direction	5	1,90%	17	3,56%	22	2,97%
Management	5	1,90%	12	2,51%	17	2,30%
Production	61	23,28%	119	24,94%	180	24,35%
Rédaction	81	30,91%	127	26,62%	207	28,01%
Ressources Humaines	5	1,90%	5	1,04%	10	1,35%
Technique	36	13,74%	148	31,02%	184	24,89%
Autre	0	0,00%	1	0,20%	1	0,13%
Total général	262	100,00%	477	100,00%	739	100,00%

Afin de vérifier l'une de nos hypothèses, selon laquelle, la répartition par métier est fortement genrée dans certaines familles de métiers, nous avons choisi d'analyser la répartition hommes/femmes par métier parmi les familles professionnelles les plus représentées au sein de la masse salariale des éditeurs de SMA. Nous avons donc effectué l'analyse pour les deux familles professionnelles suivantes, à savoir la Production et la Technique. Nous avons volontairement mis de côté la Rédaction qui regroupe quasi exclusivement des journalistes à des degrés de responsabilité différents, là où les métiers de la production et de la technique renvoient à des fonctions professionnelles variées.

A. Analyse de la répartition par genre au sein des métiers de la production

Afin d'analyser la répartition par genre au sein des métiers de la production et de la technique, nous avons regroupé les intitulés de fonctions indiquées par les membres de notre échantillon par type de métier. Tous les types de métiers ne sont pas également représentés au sein des éditeurs de SMA observés, c'est pour cette raison que les catégories peuvent varier d'un éditeur de SMA à un autre.

Concernant les métiers de la production, la répartition hommes/femmes ne répond pas à des logiques similaires selon que l'on s'intéresse à la RTBF, à RTL ou aux télévisions locales. Toutefois, un métier de la production semble répondre à une répartition inégale entre les hommes et les femmes au sein de tous les éditeurs de SMA de notre échantillon, à savoir la fonction de réalisatrice. Ainsi au sein de notre échantillon de la RTBF, on compte 2 réalisatrices pour 28 réalisateurs ; chez RTL, nous n'avons identifié aucune réalisatrice dans notre échantillon mais 5 réalisateurs ; quant aux télévisions locales, nous avons identifié 1 réalisatrice pour 3 réalisateurs au sein de notre échantillon. Nous nous proposons d'analyser à présent les spécificités de la répartition par genre au sein des métiers de la production pour chaque type d'éditeur de SMA observé.

- **RTBF**

Dans notre échantillon, les métiers de la production sont pour plus de la moitié des postes (64,84 %) occupés par des hommes. Plus de la moitié de l'effectif masculin se concentre sur deux fonctions : celle d'animateur/présentateur (24,09 % de l'effectif masculin) et celle de réalisateur (33,73 % de l'effectif masculin) ; vient ensuite la fonction de producteur (14,45 % de l'effectif masculin). L'effectif féminin est réparti de manière plus régulière au sein de plusieurs fonctions parmi lesquelles : assistante de production (20 % de l'effectif féminin), animatrice/présentatrice (17,77 %), coordinatrice de contenus (17,77 %), chroniqueuse (15,55 %) et productrice (13,33 %). Les autres fonctions étant moins investies par les femmes de notre échantillon LinkedIn – *tableau L14*.

Tableau L14

Métiers de la production	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Animateur.trice/présentateur.trice	8	17,77%	20	24,09%	28	21,87%
Assistant.e de production	9	20,00%	5	6,02%	14	10,93%
Responsable de la préproduction	1	2,22%	7	8,43%	8	6,25%
Coordinateur.trice de contenus	8	17,77%	1	1,20%	9	7,03%
Chroniqueur.euse	7	15,55%	4	4,81%	11	8,59%

Directeur.trice programme/antenne	4	8,88%	4	4,81%	8	6,25%
Producteur.trice	6	13,33%	12	14,45%	18	14,06%
Chargé.e de la programmation	0	0%	1	1,20%	1	0,78%
Responsable des archives	0	0%	1	1,20%	1	0,78%
Réalisateur.trice	2	4,44%	28	33,73%	30	23,43%
Total général	45	100%	83	100%	128	100,00%

- **RTL**

Au sein du groupe RTL, les métiers de la production sont également « dominés » par les hommes, ils représentent 70,27 % de l'effectif total de l'échantillon. La population masculine est répartie entre plusieurs fonctions : directeur de programme/d'antenne (23,07 % de l'effectif masculin), producteur (19,23 %), réalisateur (19,23 %) et animateur/ présentateur (19,23 %). A l'inverse la population féminine est concentrée pour moitié dans la fonction de productrice (54,54 % de l'effectif féminin) et dans une moindre mesure dans la fonction d'animatrice/présentatrice (à hauteur de 27,27 %) – *tableau L15*.

Tableau L15

Métiers de la production	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Animateur.trice/présentateur.trice	3	27,27%	5	19,23%	8	19,44%
Assistant.e de production	1	9,09%	2	7,69%	3	8,33%
Coordinateur.trice production	1	9,09%	1	3,84%	2	5,55%
Directeur.trice programme/ Antenne	0	0,00%	6	23,07%	6	16,66%
Manager.euse production/responsable préproduction	0	0,00%	2	7,69%	2	5,55%
Producteur.trice	6	54,54%	5	19,23%	11	30,55%
Réalisateur.trice	0	0,00%	5	19,23%	5	13,88%
Total général	11	100,00%	26	100,00%	37	100,00%

- **Télévisions locales**

Compte tenu de la taille réduite des télévisions locales, les données que nous avançons le concernant doivent être lues avec une certaine réserve. Comme pour les deux groupes audiovisuels précédents, les télévisions locales n'échapperaient pas à la surreprésentation masculine. Les hommes représentent les 2/3 des professionnel.le.s dédiés aux métiers de la production. Proportionnellement à l'effectif féminin total, les femmes sont plus représentées dans les fonctions d'animation/présentation, tout comme les hommes d'ailleurs. Hommes et femmes sont ensuite équitablement répartis entre les différentes fonctions à l'exception de la réalisation, où les hommes, comme pour la RTBF et RTL, sont plus nombreux – *tableau L16*.

Tableau L16

Métiers de la production	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Réalisateur.trice	1	20%	3	30%	4	26,66%
Producteur.trice	1	20%	1	10%	2	13,33%
Animateur.trice	2	40%	5	50%	7	46,66%
Assistante de production	1	20%	1	10%	2	13,33%
Total général	5	100,00%	10	100,00%	15	100,00%

- **L'ensemble des SMA analysés**

Penchons-nous sur la répartition par genre au sein des métiers de la production pour l'ensemble des éditeurs de SMA. Les écarts hommes-femmes les plus importants se concentrent sur les métiers suivants – *tableau L17* :

- Réalisateur.trice qui comprend 4,91 % des femmes et 30,25 % des hommes ;
- Assistant.e de production qui comprend 18,03 % des femmes et 6,72 % des hommes ;
- Coordinateur.trice de contenus où l'on trouve 13,11 % des femmes et 0,84 % des hommes ;
- Chroniqueur.euse qui comprend 11,47 % des femmes et 3,36 % des hommes ;
- Et enfin producteur. trice qui comporte 21,31 % des femmes et 15,12 % des hommes.

Tableau L17

Métiers de la production	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Animateur.trice/présentateur.trice	13	21,31%	30	25,21%	43	23,88%
Assistant.e de production	11	18,03%	8	6,72%	19	10,55%
Responsable de la préproduction	1	1,63%	7	5,88%	8	4,44%
Coordinateur.trice de contenus	8	13,11%	1	0,84%	9	5%
Coordinateur.trice de production	1	1,63%	1	0,84%	2	1,11%
Chroniqueur.euse	7	11,47%	4	3,36%	11	6,11%
Manager.euse production/responsable préproduction	0	0,00%	2	1,68%	2	1,11%
Directeur.trice programme/antenne	4	8,88%	10	8,40%	14	7,77%
Producteur.trice	13	21,31%	18	15,12%	31	17,22%
Chargé.e de la programmation	0	0%	1	0,84%	1	0,55%
Responsable des archives	0	0	1	0,84%	1	0,55%
Réalisateur.trice	3	4,91%	36	30,25%	39	21,66%
Total général	61	100%	119	100%	180	100,00%

B. Analyse de la répartition par genre au sein des métiers techniques

Comme nous l'avons souligné dans la partie précédente, les métiers de la technique semblent plus encore que les métiers de la production, l'apanage des hommes au sein du personnel des éditeurs de SMA issu de notre échantillon LinkedIn.

Toutefois compte tenu de la taille réduite de l'effectif, nous devons prendre avec précaution les données que nous avons recueillies. Ainsi, en termes de répartition par genre au sein des métiers de la technique pour la RTBF, nous constatons que les femmes représentent 16,13 % de l'effectif total exerçant une fonction technique soit 20 femmes pour 104 hommes – *tableau L18*. En termes de répartition par genre au sein des métiers de technique pour RTL, les femmes représentent 18,52 % de l'effectif total exerçant une fonction technique, soit 5 femmes pour 22 hommes – *tableau L19*. Au sein des télévisions locales, la disparité entre hommes et femmes au sein des métiers techniques semble un peu moins prégnante, on compte 11 femmes et 22 hommes, soit 33,33 % de femmes – *tableau L19*.

Concernant les métiers de la technique, la répartition hommes/femmes répond à des logiques similaires pour les deux grands groupes audiovisuels. La répartition genrée est particulièrement marquée dans certaines fonctions. Ainsi, la fonction de scripte semble quasi exclusivement réservée aux femmes : 8 femmes de notre échantillon RTBF occupent ce statut (*tableau L18*) et 1 femme de notre échantillon RTL (*tableau L19*), mais nous n'avons rencontré aucun homme exerçant cette fonction. En revanche, d'autres fonctions sont quasi exclusivement investies par les hommes tels que cameraman : 16 hommes au sein de notre échantillon RTBF et 8 hommes au sein de notre échantillon RTL exercent cette fonction, mais aucune femme pour l'un ou l'autre éditeur de SMA. Toutefois, parmi l'échantillon des télévisions locales, nous avons identifié 6 femmes pour 9 hommes qui occupent la fonction de cameraman.woman – *tableau L20*.

- **RTBF**

Tableau L18

Métiers de la technique	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Cameraman.woman	0	0%	16	15,38%	16	15,38%
Chauffeur.euse de salle	0	0%	1	0,96%	1	0,80%
Cadreur.euse	0	0%	2	1,92%	2	1,61%
Monteur.euse	4	20%	7	6,37%	11	8,87%
Coordinateur.trice technique	2	10%	25	24,03%	27	21,77%
Informaticien.ne	0	0%	16	15,38%	16	12,90%
Technicien.ne son/image	1	5%	29	27,88%	30	24,19%
Scripte	8	40%	0	0%	8	6,45%
Décorateur.trice d'intérieur	0	0%	1	0,96%	1	0,80%
Directeur.trice de la photographie	0	0%	2	1,92%	2	1,61%
Sous-titrage	1	5%	0	0%	1	0,80%
Infographiste	1	5%	4	3,84%	5	4,03%
Voix	3	15%	1	0,96%	4	3,22%
Total général	20	100,00%	104	100,00%	124	100,00%

- RTL

Tableau L19

Métiers de la technique	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Cameraman.woman	0	0%	8	36,36%	8	29,62%
Documentaliste	1	20,00%	1	4,55%	2	7,40%
Coordinateur.trice technique	1	20,00%	9	40,90%	10	29,62%
Cadreur.euse	0	0%	2	9,1%	2	7,40%
Monteur.euse	1	20,00%	1	4,55%	2	7,40%
Manager des plateformes de distribut.	0	0%	1	4,55%	1	3,70%
Scripte	1	20,00%	0	0%	1	3,70%
Voix	1	20,00%	0	0%	1	3,70%
Total général	5	100,00%	22	100,00%	27	100,00%

Avec toutes les réserves qui sont dues à la taille réduite des effectifs, nous remarquons que la fonction de cadreur.euse est également fortement marquée par des critères de genre. Ainsi, les échantillons de la RTBF et de RTL comprennent chacun 2 cadreur.euse et aucune cadreuse. Une fois de plus, l'échantillon composé des télévisions locales se démarque un peu des deux groupes en comprenant un cadreur et une cadreuse. Toutefois, notons qu'en matière de technicien.ne son et image, les échantillons de la RTBF et des télévisions locales tendent à montrer, pour cette fonction également, une surreprésentation du genre masculin. S'agissant de la RTBF, nous avons relevé 29 techniciens du son/image pour 1 femme technicienne. Au sein des télévisions locales, 6 hommes occupent cette fonction pour une seule femme. Cette fonction n'est pas présente dans l'échantillon RTL.

- Télévisions locales

Tableau L20

Métiers de la technique	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Cameraman.woman	6	54,54%	9	40,90%	15	45,45 %
Cadreur.euse	1	9,09%	1	4,45%	2	6,06%
Documentaliste	1	9,09%	0	0%	1	3,03%
Coordinateur.trice technique	0	0%	5	22,72%	5	15,15%
Maquilleur.euse	1	9,09%	0	0%	1	3,03%
Infographiste	1	9,09%	1	4,45%	2	6,06%
Technicien.ne son/image	1	9,09%	6	27,27%	7	21,21%
Total général	11	100,00%	22	100,00%	33	100,00%

- **L'ensemble des éditeurs de SMA analysés**

Penchons-nous sur la répartition par genre au sein des métiers de la technique pour l'ensemble des éditeurs de SMA. Nous constatons que les trois métiers qui concentrent les plus grands effectifs (hommes et femmes confondu.e.s) sont les métiers de coordinateur.trice technique (22,82 %), cameraman/woman (21,19 %) et technicien.ne son (20,10 %).

Ces métiers comportent d'importantes disparités genrées – *tableau L21* :

- 8,33 % des femmes exercent le métier de coordinateur.trice technique pour 26,35 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la fonction de coordinateur.trice technique compte 3 femmes et 39 hommes, soit 7,14 % de femmes ;
- 16,66 % des femmes exercent le métier de cameraman/woman pour 22,29 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la fonction de cameraman/woman compte 6 femmes et 33 hommes, soit 15,38 % de femmes ;
- 5,55 % des femmes exercent le métier de technicien.ne son tandis que c'est le cas de 23,64 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la fonction de technicien.ne compte 2 femmes pour 35 hommes, soit 5,40 % de femmes.

On relèvera également d'importants écarts pour la fonction d'informaticien.ne (qui regroupe 0 % de l'échantillon féminin et 10,81 % de l'échantillon masculin) et de scripte (25 % de l'échantillon féminin et 0 % de celui masculin).

Tableau L21

Métiers de la technique	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Cameraman.woman	6	16,66%	33	22,29%	39	21,19%
Technicien.ne son	2	5,55%	35	23,64%	37	20,10%
Documentaliste	2	5,55%	1	0,67%	3	1,63%
Coordinateur.trice technique	3	8,33%	39	26,35%	42	22,82%
Cadreur.euse	1	2,77%	5	3,37%	6	3,26%
Informaticien.ne	0	0%	16	10,81%	16	8,69%
Décorateur.trice d'intérieur	0	0%	1	0,67%	1	0,54%
Directeur.trice de la photographie	0	0%	2	1,35%	2	1,08%
Sous-titrage	1	2,77%	0	0%	1	0,54%
Infographiste	2	5,55%	5	3,37%	7	3,80%
Monteur.se	5	13,88%	8	5,40%	13	7,06%
Chauffeur de salle	0	0%	1	0,67%	1	0,54%
Manager.euse des plateformes de distribution	0	0%	1	0,67%	1	0,54%
Maquilleur.euse	1	2,77%	0	0%	1	0,54%
Scripte	9	25%	0	0%	9	4,89%
Voix	4	11,11%	1	0,67%	5	2,71%
Total général	36	100 %	148	100 %	184	100,00%

En analysant la répartition par métier, nous avons constaté que certaines familles professionnelles se caractérisaient par une répartition genrée fortement marquée. Certains métiers tels que cameraman.woman, technicien.ne son, coordinateur.trice technique ou réalisateur.trice semblent en majorité dévolus aux hommes, quand d'autres, tels que scripte, semblent être l'apanage des femmes. Cette ségrégation horizontale mise en évidence par les données quantitatives recueillies lors de notre analyse des profils LinkedIn sera confirmée lors des entretiens que nous avons effectués au cours de cette recherche.

iv. Trajectoire professionnelle globale des hommes et des femmes sur le marché professionnel

Au sein de cette partie, nous avons analysé la durée de la carrière des hommes et des femmes sur le marché du travail. Pour ce faire, nous avons distingué, d'une part, la carrière professionnelle totale des hommes et des femmes (éditeurs de SMA/médias audiovisuels ou hors audiovisuel) (A) et, d'autre part, la carrière professionnelle effectuée au sein des seuls éditeurs de SMA (B). Cela nous permet d'analyser le taux de mobilité des professionnel.le.s sur le marché de l'audiovisuel, mais également de pouvoir analyser les sorties du marché professionnel de l'audiovisuel.

A. Une carrière professionnelle totale plus courte pour les femmes que pour les hommes

L'analyse sur LinkedIn des trajectoires des carrières des professionnel.le.s des éditeurs de SMA en Belgique francophone nous conduit à effectuer un premier constat concernant la durée des carrières.

La durée moyenne totale de la carrière au sein des deux grands groupes médiatiques belges est d'une durée relativement similaire. Pour les professionnel.le.s de la RTBF, tous genres confondus, elle s'établit en moyenne à 185,30 mois soit 15,44 années – *tableau L22*. Pour le groupe RTL, la moyenne s'établit à 177,78 mois soit 14,81 années – *tableau L23*. Ce n'est pas le cas des télévisions locales, où la durée moyenne totale de la carrière est nettement moins élevée : 102,23 mois soit 8,51 années – *tableau L24*. Une durée de carrière réduite qui est à mettre en relation avec la moyenne d'âge peu élevée des professionnel.le.s des télévisions locales. Rappelons que nous avons identifié précédemment que 62 % de notre échantillon des professionnel.le.s des télévisions locales sur LinkedIn ont moins de 35 ans.

Si nous nous interrogeons sur les disparités de genre en termes de carrière au sein de notre échantillon, nous constatons que la carrière des femmes est relativement moins longue que celle des hommes. Toutefois, nous avons identifié des variations relativement importantes d'un média à l'autre. Ainsi, s'agissant de la RTBF, la durée totale de la carrière professionnelle des femmes est de 178,57 mois (soit 14,88 années) et de 188,93 mois (soit 15,74 années) pour les hommes – *tableau L22*. Un écart relativement faible, tout comme celui des télévisions locales où la durée totale de la carrière des femmes s'établit à 99,21 mois (8,26 années) contre 103,81 mois (8,65 années) pour les hommes. En revanche, la disparité est plus grande pour le groupe RTL. Les femmes du groupe RTL qui composent notre échantillon témoignent d'une durée totale de leur carrière de 134,37 mois (11,19 années) et les hommes de 203,29 mois (soit 16,94 années) – *tableau L23*.

Si l'on s'attache à étudier la durée totale de la carrière pour l'ensemble des éditeurs de SMA, on constate que la durée totale de la carrière des femmes est de 137,38 mois (soit 11,44 années) et 165,34 mois (soit 13,78 années) pour les hommes. L'écart entre les femmes et les hommes est donc de 27,96 mois (soit 2,33 années). La dynamique de carrière n'est pas la même pour les hommes et pour les femmes. Nous pouvons supposer que l'emploi à temps partiel, les interruptions de carrière et les « sorties » du monde professionnel constituent autant de facteurs qui raccourcissent le temps professionnel des femmes en comparaison à celui des hommes, c'est une hypothèse sur laquelle nous reviendrons dans la troisième partie de notre rapport – *tableau L25*.

- **RTBF**

Tableau L22

Genre	Durée moyenne totale de la carrière (en mois)	Durée totale de la carrière (en années)
F	178,57	14,88
H	188,93	15,74
Durée moyenne totale	185,30	15,44

- **RTL**

Tableau L23

Genre	Durée moyenne totale de la carrière (en mois)	Durée totale de la carrière (en années)
F	134,37	11,19
H	203,29	16,94
Durée moyenne totale	177,78	14,81

- **Télévisions locales**

Tableau L24

Genre	Durée moyenne totale de la carrière (en mois)	Durée totale de la carrière (en années)
F	99,21	8,26
H	103,81	8,65
Durée moyenne totale	102,23	8,51

- **L'ensemble des éditeurs de SMA analysés**

Tableau L25

Genre	Durée moyenne totale de la carrière (en mois)	Durée totale de la carrière (en années)
F	137,38	11,44
H	165,34	13,78

Durée moyenne totale	151,36	12,61
-----------------------------	---------------	--------------

B. Une carrière plus courte au sein de l'éditeur de SMA pour les femmes que pour les hommes

Lorsque nous nous penchons sur la durée de la carrière au sein de l'éditeur de SMA observé, en excluant les expériences professionnelles accumulées hors de l'éditeur de SMA, on constate que les disparités entre les hommes et les femmes se renforcent.

Ainsi, les femmes comptabilisent 21 mois (soit 1,75 années) de temps de travail en moins que les hommes au sein de la RTBF. Au sein des télévisions locales, les chiffres sont sensiblement identiques à ceux de la RTBF: soit 23,82 mois (soit 1,99 années) en moins pour les femmes durant leur carrière au sein de l'éditeur de SMA – *tableau L26*. C'est au sein du groupe RTL, que la disparité entre les hommes et les femmes est la plus prégnante. Les femmes du groupe RTL ont une carrière au sein de cette entreprise dont la durée est réduite de 35,53 mois (2,96 années) par rapport à celle des hommes – *tableau L27*. Nous pouvons supposer que la surreprésentation des femmes jeunes, âgées de 25 à 34 ans est un facteur explicatif de la courte carrière des femmes au sein de cet éditeur de SMA.

- **RTBF**

Tableau L26

Genre	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en mois)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en années)
F	117,41	9,78
H	138,06	11,50
Total général	130,81	10,90

- **RTL**

Tableau L27

Genre	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en mois)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en années)
F	98,07	8,17
H	133,60	11,13
Total général	120,45	10,03

- **Télévisions locales**

Tableau L28

Genre	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en mois)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en années)
F	60,18	5,01
H	84,00	7
Total général	75,81	6,31

- **L'ensemble des éditeurs de SMA analysés**

Si l'on s'attache à étudier la durée moyenne de la carrière au sein de l'ensemble des éditeurs de SMA, nous constatons que la durée de la carrière des femmes au sein de l'éditeur de SMA est de 91,88 mois (soit 7,65 années) et de 118,55 mois (soit 9,87 années) pour les hommes. L'écart entre les femmes et les hommes est donc de 26,67 mois (soit 2,22 années) – *tableau L29*.

Qu'il s'agisse de la durée totale de la carrière ou de la durée de la carrière au sein de l'éditeur de SMA, les hommes ont une carrière sensiblement plus longue que les femmes, d'un peu plus de deux années.

Tableau L29

Genre	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en mois)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en années)
F	91,88	7,65
H	118,55	9,87
Total général	75,81	6,31

C. Analyse des trajectoires professionnelles globales : mobilité au sein du marché du travail

Dans cette partie nous proposons d'analyser plus en détail la trajectoire professionnelle des professionnel.le.s des éditeurs de SMA en Belgique francophone, et ce notamment en croisant les variables suivantes : la durée de la carrière (durée totale de la carrière et durée de la carrière au sein de l'éditeur de SMA) et le nombre d'employeurs (nombre total d'employeurs et nombre d'employeurs éditeurs de SMA). En croisant ces variables, cela nous permet d'analyser, d'une part, le taux de mobilité d'un éditeur de SMA à l'autre et, d'autre part, de mesurer une éventuelle précarité des statuts des professionnel.le.s (par exemple, si un.e professionnel.le indique plusieurs employeurs parallèles).

- **RTBF**

Concernant les professionnel.le.s de la RTBF compris.es dans notre échantillon, nous constatons qu'en moyenne sur 15,44 années de carrière professionnelle (hommes et femmes confondu.e.s), ils en ont

effectué 10,90 années soit 70,59 % de leur carrière au sein de l'éditeur de SMA. Les femmes de notre échantillon affichent 65,72 % de leur carrière au sein de la RTBF, tandis que les hommes affichent 73,06 % de leur temps de carrière au sein de la RTBF – *tableau L30*.

Tableau L30

Genre	Durée moyenne totale de la carrière (en mois)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en mois)	Durée totale de la carrière (en années)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en années)
F	178,57	117,41	14,88	9,78
H	188,93	138,06	15,74	11,50
Durée moyenne totale	185,30	130,81	15,44	10,90

Les professionnel.le.s de la RTBF qui composent notre échantillon indiquent avoir eu entre 1 et 17 employeurs (éditeur de SMA et hors éditeurs SMA) durant leur carrière. 29,47 % des professionnel.le.s identifient la RTBF comme seul employeur durant leur carrière. 33,68 % des professionnel.le.s exerçant actuellement à la RTBF indiquent avoir eu entre 2 et 3 employeurs et 28,42 % d'entre eux entre 4 et 6 employeurs – *tableau L31*. La carrière des femmes comporte moins d'employeurs différents que celle des hommes. 70,3 % des femmes de l'échantillon de la RTBF déclarent sur leur profil LinkedIn avoir connu entre 1 et 3 employeurs durant leur carrière, pour 59,35 % des hommes – *tableau L31*.

Tableau L31

Nombre total d'employeurs	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	46	27,88%	94	30,32%	140	29,47%
2 à 3	70	42,42%	90	29,03%	160	33,68%
4 à 6	34	20,61%	101	32,58%	135	28,42%
7 à 9	11	6,67%	20	6,45%	31	6,53%
10 et plus	4	2,42%	5	1,61%	9	1,89%
Total général	165	100,00%	310	100,00%	475	100,00%

Si nous portons notre analyse, sur la répartition entre employeurs éditeurs de SMA et hors éditeurs de SMA, nous constatons que près de 2 professionnel.le.s sur 3 (73,09 %) n'a connu que la RTBF comme employeur éditeur de SMA – *tableau L32*.

Tableau L32

Nombre d'employeurs éditeurs de SMA	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	124	75,15%	221	71,99%	345	73,09%
2 à 3	34	20,61%	65	21,17%	99	20,97%
4 à 6	6	3,64%	19	6,19%	25	5,30%
7 à 9	1	0,61%	2	0,65%	3	0,64%
Total général	165	100,00%	307	100,00%	472	100,00%

Quant aux employeurs n'appartenant pas au domaine des médias audiovisuels ou éditeurs de services de médias audiovisuels en Belgique francophone, 35,76 % des femmes et 38,44 % des hommes déclarent n'avoir pas eu d'employeur en dehors d'un éditeur de SMA. Dans des proportions quasi similaire 20 % des hommes (20,20 %) et des femmes (20 %) engagés actuellement au sein de la RTBF indiquent avoir eu 1 employeur hors éditeur de SMA. Les femmes (29,09 %) sont toutefois un peu plus nombreuses que les hommes (23,45 %) à indiquer avoir eu entre 2 et 3 employeurs hors éditeur de SMA - *tableau L33*.

Tableau L33

Nombre d'employeurs hors éditeurs SMA	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	59	35,76%	118	38,44%	177	37,50%
1	33	20,00%	62	20,20%	95	20,13%
2 à 3	48	29,09%	72	23,45%	120	25,42%
4 à 6	19	11,52%	47	15,31%	66	13,98%
7 à 9	5	3,03%	4	1,30%	9	1,91%
10 et plus	1	0,61%	4	1,30%	5	1,06%
Total général	165	100,00%	307	100,00%	472	100,00%

- **RTL**

Les professionnel.le.s du groupe RTL qui composent notre échantillon indiquent avoir eu entre 1 et 21 employeurs (éditeurs de SMA et hors SMA et médias audiovisuels) durant leur carrière – *tableau L35*. Par ailleurs, nous constatons qu'en moyenne sur 14,81 années de carrière professionnelle (hommes et femmes confondus), les professionnel.le.s de notre échantillon ont effectué 67,72 % de leur carrière au sein de cet éditeur de SMA. Les femmes de notre échantillon indiquent avoir effectué 72,98 % de leur carrière au sein du groupe RTL, tandis que les hommes affichent 65,71 % de leur temps de carrière au sein de ce groupe – *tableau L34*.

Tableau L34

Genre	Durée moyenne totale de la carrière (en mois)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en mois)	Durée totale de la carrière (en années)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en années)
F	134,37	98,07	11,19	8,17
H	203,29	133,60	16,94	11,13
Durée moyenne totale	177,78	120,45	14,81	10,03

Les professionnel.le.s du groupe RTL sont moins nombreux.euses que ceux ou celles de la RTBF à déclarer un seul et même employeur durant leur carrière. Nous pouvons notamment l'expliquer par le statut public de la RTBF qui favorise une plus grande stabilité en termes de carrière que les éditeurs de SMA du secteur privé, tel que le groupe RTL. Ainsi 19,23 % de l'effectif total RTL indique sur son profil LinkedIn avoir connu un seul employeur (contre 29,47 % pour la RTBF).

Dans l'échantillon RTL, près d'un.e professionnel.le sur trois indique avoir eu entre 2 et 3 employeurs (29,23 %) – *tableau L35*. Les femmes ont sensiblement moins d'employeurs que les hommes au cours de leur carrière. Ainsi, 55,00 % des femmes indiquent avoir eu entre 1 et 3 employeurs durant leur carrière pour 45,56 % des hommes – *tableau L35*.

Tableau L35

Nombre total d'employeurs	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	18	22,50%	32	17,78%	50	19,23%
2 à 3	26	32,50%	50	27,78%	76	29,23%
4 à 6	26	32,50%	61	33,89%	87	33,46%
7 à 9	7	8,75%	25	13,89%	32	12,31%
10 et plus	3	3,75%	12	6,67%	15	5,77%
Total général	80	100,00%	180	100,00%	260	100,00%

Plus d'un.e professionnel.le sur deux de l'échantillon RTL indique compter un seul éditeur de SMA comme employeur au cours de sa carrière, c'est moins que les professionnel.le.s de la RTBF qui sont deux sur trois à indiquer avoir un seul éditeur de SMA comme employeur. Par ailleurs, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à faire leur carrière au sein d'un seul éditeur de SMA (58,75 % pour 51,67 % d'hommes) – *tableau L36*.

Tableau L36

Nombre d'employeurs éditeurs de SMA	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	47	58,75%	93	51,67%	140	53,85%
2 à 3	23	28,75%	67	37,22%	90	34,62%
4 à 6	9	11,25%	15	8,33%	24	9,23%
7 à 9	1	1,25%	4	2,22%	5	1,92%
10 et plus	0	0,00%	1	0,56%	1	0,38%
Total général	80	100,00%	180	100,00%	260	100,00%

Nous constatons également que les femmes ont un nombre plus réduit d'employeurs hors éditeurs de SMA. En effet, plus de la moitié de l'effectif féminin (55 %) a eu entre 0 et 1 employeur hors éditeur SMA alors que ce n'est pas le cas de l'effectif masculin (42,23 %). En résonance, les hommes (13,89 %) sont plus nombreux que les femmes (3,75 %) à compter plus de 7 employeurs hors éditeurs de SMA durant leur carrière.

Tableau L37

Nombre d'employeurs hors éditeurs de SMA	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	25	31,25%	46	25,56%	71	27,31%
1	19	23,75%	30	16,67%	49	18,85%
2 à 3	23	28,75%	63	35,00%	86	33,08%
4 à 6	10	12,50%	16	8,89%	26	10,00%
7 à 9	1	1,25%	22	12,22%	23	8,85%
10 et plus	2	2,50%	3	1,67%	5	1,92%
Total général	80	100,00%	180	100,00%	260	100,00%

- **Télévisions locales**

Concernant les professionnel.le.s des télévisions locales compris.es dans notre échantillon, nous constatons qu'en moyenne sur 8,51 années de carrière professionnelle (hommes et femmes confondu.e.s), les professionnel.le.s ont effectué 74,14 % de leur carrière au sein de l'éditeur de SMA – *tableau L 38*. Proportionnellement, les femmes semblent plus mobiles que les hommes sur le marché du travail, puisque les femmes de notre échantillon indiquent avoir effectué 60,65 % de leur carrière au sein d'une télévision locale, tandis que les hommes affichent 80,92 % de leur temps de carrière au sein d'une télévision locale – *tableau L38*.

Tableau L38

Genre	Durée moyenne totale de la carrière (en mois)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur du SMA observé	Durée totale de la carrière (en années)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur du SMA observé (en années)
F	99,21	60,18	8,26	5,01
H	103,81	84,00	8,65	7
Durée moyenne totale	102,23	75,81	8,51	6,31

Les hommes et les femmes engagées dans les télévisions locales sont répartis de manière relativement équitable parmi les différentes classes (du nombre total d'employeurs) que nous avons constituées. Ainsi, c'est dans des proportions sensiblement similaires que les hommes (42,19 %) et les femmes (44,12 %) engagé.e.s au sein des télévisions locales affichent entre 1 et 3 employeurs au cours de leur carrière. Même remarque pour la classe de 4 à 6 employeurs, qui regroupe 44,12 % des femmes et 40,63 % des hommes – *tableau L39*.

Tableau L39

Nombre total d'employeurs	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	8	23,53%	7	10,94%	15	15,31%
2 à 3	7	20,59%	20	31,25%	27	27,55%
4 à 6	15	44,12%	26	40,63%	41	41,84%
7 à 9	4	11,76%	9	14,06%	13	13,27%
10 et plus	0	0,00%	2	3,13%	2	2,04%
Total général	34	100,00%	64	100,00%	98	100,00%

Nous constatons que les femmes (38,24 %) sont moins nombreuses que les hommes (50 %) à compter un unique employeur éditeur de SMA durant leur carrière. Les femmes (55,88 %) sont en revanche plus nombreuses que les hommes (40,63 %) à compter entre 2 et 3 employeurs éditeurs de SMA au cours de leur carrière – *tableau L40*.

Tableau L40

Nombre d'employeurs éditeurs de SMA	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	13	38,24%	32	50,00%	45	45,92%
2 à 3	19	55,88%	26	40,63%	45	45,92%
4 à 6	2	5,88%	6	9,38%	8	8,16%
Total général	34	100,00%	64	100,00%	98	100,00%

Plus de la moitié des professionnel.le.s (52,08 %) exerçant actuellement au sein des télévisions locales, indique comptabiliser 2 employeurs et plus parmi les entreprises hors éditeurs de SMA, et ce dans une répartition sensiblement équilibrée entre les hommes et les femmes.

Tableau L41

Nombre d'employeurs hors éditeurs de SMA	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	12	36,36%	13	20,63%	25	26,04%
1	6	18,18%	15	23,81%	21	21,88%
2 à 3	7	21,21%	16	25,40%	23	23,96%
4 à 6	8	24,24%	17	26,98%	25	26,04%
7 à 9	0	0,00%	1	1,59%	1	1,04%
10 et plus	0	0,00%	1	1,59%	1	1,04%
Total général	33	100,00%	63	100,00%	96	100,00%

- **L'ensemble des éditeurs de SMA étudiés**

Si l'on analyse la durée de la carrière des hommes et des femmes au sein de l'ensemble des SMA, on constate que la durée moyenne de la carrière totale des femmes (éditeurs de SMA et hors éditeurs de SMA) s'établit à 137,38 mois (soit 11,44 années), tandis que celle des hommes s'établit à 165,34 mois (soit 13,77 années). La carrière des hommes, tous types d'employeurs confondus, est en moyenne supérieure de 27,96 mois (soit 2,33 années) par rapport à celle des femmes. Par ailleurs, les femmes ont effectué 66,88 % de leur carrière au sein de l'éditeur de SMA observé, tandis que les hommes effectuent 71,70 % de leur carrière au sein de l'éditeur de SMA.

- **Durée de la carrière**

Genre	Durée moyenne totale de la carrière (en mois)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé	Durée totale de la carrière (en années)	Durée moyenne de l'activité au sein de l'éditeur de SMA observé (en années)
Femmes	137,38	91,89	11,44	7,65
Hommes	165,34	118,55	13,78	9,88
Durée moyenne totale	151,36	105,22	12,61	8,77

- **Nombre total d'employeurs**

Tous types d'employeurs confondus, un quart des professionnel.le.s engagé.e.s actuellement au sein d'un éditeur de SMA indiquent avoir connu un seul employeur au cours de leur carrière, soit l'éditeur de SMA qu'il affiche comme leur employeur actuel sur le RSN LinkedIn. 31,57 % des professionnel.le.s indiquent avoir eu respectivement 2 à 3 employeurs et 4 à 6 employeurs. Les femmes semblent compter moins d'employeurs que les hommes au cours de leur carrière. Ainsi, elles sont plus nombreuses (36,91 %) à compter entre 2 et 3 employeurs au cours de leur carrière que les hommes (28,88 %). Au-delà de ce seuil, plus le nombre d'employeurs augmente, plus les femmes sont sous-représentées par rapport aux hommes.

Tableau L43

Nombre total d'employeurs	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	72	25,80%	133	24,00%	205	24,60%
2 à 3	103	36,91%	160	28,88%	263	31,57%
4 à 6	75	26,88%	188	33,93%	263	31,57%
7 à 9	22	7,88%	54	9,74%	76	9,12%
10 et plus	7	2,50%	19	3,42%	26	3,12%
Total général	279	100,00%	554	100,00%	833	100,00%

- **Nombre d'employeurs éditeurs de SMA**

Tableau L44

Plus de deux professionnel.le.s sur trois (69,46 %) indique compter un seul et même éditeur de SMA comme employeur au cours de leur carrière. Toutefois les femmes (33,33 %) sont un peu plus nombreuses à comptabiliser entre 2 et 6 éditeurs de SMA parmi leurs employeurs que les hommes (27,06 %).

Nombre d'employeurs éditeurs de SMA	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	184	65,94%	346	71,48%	530	69,46%
2 à 3	76	27,24%	91	18,80%	167	21,88%
4 à 6	17	6,09%	40	8,26%	57	7,47%
7 à 9	2	0,71%	6	1,23%	8	1,04%
10 et plus	0	0,00%	1	0,20%	1	0,13%
Total général	279	100,00%	484	100,00%	763	100,00%

- **Nombre d'employeurs hors éditeurs de SMA**

Près d'un.e professionnel.le sur trois (32,97 %) indique compter exclusivement des éditeurs de SMA durant sa carrière professionnelle. C'est dans des proportions sensiblement identiques que les hommes (46,9 %) et les femmes (48,91 %) comptabilisent entre 1 et 3 employeurs autres que des éditeurs de SMA.

Tableau L45

Nombre d'employeurs hors éditeurs de SMA	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	96	34,53%	177	32,18%	273	32,97%
1	58	20,86%	107	19,45%	165	19,92%
2 à 3	78	28,05%	151	27,45%	229	27,65%
4 à 6	37	13,30%	80	14,54%	117	14,13%
7 à 9	6	2,15%	27	4,90%	33	3,98%
10 et plus	3	1,07%	8	1,45%	11	1,32%
Total général	278	100,00%	550	100,00%	828	100,00%

D. Nombre de segments professionnels au sein de l'éditeur de SMA étudié

Comme nous l'avons précisé dans la partie consacrée à la méthodologie, le cadre du réseau social numérique LinkedIn laisse l'opportunité à ses membres d'encoder plusieurs segments professionnels

au sein d'une même entreprise. Les membres du réseau LinkedIn fournissent leur propre narration, leur propre lecture de leur parcours professionnel au sein de leur entreprise. Les segments professionnels qu'ils indiquent correspondent soit à un changement de fonction hiérarchique, soit à un changement d'activité professionnelle ou de métier.

Nous avons rencontré, par exemple, des professionnel.les qui ont indiqué un premier segment professionnel comme « attaché.e de production », puis comme « producteur.trice » ; d'autres professionnel.les ont fait le choix de désigner un segment pour chaque émission pour lesquelles ils.elles ont travaillé ; d'autres encore ont distingué des segments différents lorsque cela correspondait à un changement hiérarchique. Nous avons donc choisi d'explorer cette fonctionnalité en formulant l'hypothèse que ces données seraient une source d'information complémentaire pour saisir avec précision les trajectoires des professionnel.le.s au sein des éditeurs de SMA. Toutefois, nous avons bien conscience de la limite méthodologique liée à la nature même du réseau LinkedIn qui tient à la subjectivité des informations fournies par l'utilisateur.trice. Par ailleurs, le niveau de détail des informations encodées au sein des profils de notre échantillon est extrêmement variable. Comme nous l'avons évoqué dans la partie méthodologique, certains membres sont extrêmement prolixes concernant leur expérience professionnelle, d'autres pas. Nous pouvons aisément supposer que c'est notamment en période de recherche d'emploi ou d'entrée sur le marché professionnel que les membres du réseau fournissent davantage de détails concernant la nature de leur activité professionnelle, et indiquent de ce fait plusieurs segments sur leur profil. Nous avons donc comptabilisé pour l'ensemble de notre échantillon, entre 1 et 11 segments professionnels indiqués pour un seul et même éditeur de SMA comme employeur.

Plus d'un.e professionnel.le sur deux (56,14 %) indique un seul et même segment professionnel au sein de la RTBF. Cela signifie que selon leur propre perception de leur carrière au sein de la RTBF, ils.elles indiquent une seule et même fonction au sein d'un seul et même service tout au long de leur carrière. Au sein du groupe RTL, près d'un.e employé.e sur deux (47,43 %) indique également un seul segment professionnel. Si l'on étend l'effectif aux professionnel.le.s qui indiquent entre 1 et 3 segments professionnels au cours de leur carrière au sein du même éditeur de SMA/employeur – c'est-à-dire qui identifient 1 à 3 fonctions distinctes ou activités différentes depuis leur entrée au sein de l'éditeur de SMA – cela correspond à plus de 80 % des professionnel.le.s de la RTBF (84,92 %) et de RTL (80,75 %). Même si nous prenons en compte le caractère subjectif de ces données, cela nous laisse penser que la nature des activités professionnelles des professionnel.le.s au cours de leur carrière est relativement stable au sein des éditeurs de SMA.

Nous observons par ailleurs, à la lecture des tableaux ci-dessous que les professionnel.le.s des deux groupes médiatiques à savoir la RTBF et RTL, indiquent des intervalles plus étendus que les télévisions locales. En effet, les professionnel.le.s de notre échantillon engagé.e.s au sein de télévisions locales indiquent 3 segments maximum au sein du même employeur et 87 % de l'effectif total des télévisions locales indiquent un seul et même segment au sein de leur éditeur de SMA.

L'effectif des télévisions locales n'est pas comparable à celui des deux grands groupes audiovisuels. Les perspectives de mobilité interne en termes de hiérarchie sont beaucoup plus limitées. Par ailleurs, comme nous l'avons précisé plus tôt, les professionnel.le.s des télévisions locales sont amené.e.s régulièrement à cumuler plusieurs fonctions simultanément, ce qui ne leur donne pas l'occasion de

multiplier les segments professionnels correspondant à des activités différentes au sein de l'éditeur de SMA.

- **RTBF**

Tableau L46

Nombre de segments	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	90	54,54%	175	57%	265	56,14%
2	28	16,96%	55	17,91%	83	17,58%
3	19	11,51%	34	11,07%	53	11,20%
4	13	7,87%	23	7,49%	36	7,62%
5	10	6,06%	12	3,90%	22	4,66%
6	3	1,81%	3	0,97%	6	1,27%
7	1	0,60%	3	0,97%	4	0,84%
8	1	0,60%	1	0,32%	2	0,42%
11	0	0,00%	1	0,32%	1	0,21%
Total général	165	100,00%	307	100,00%	472	100,00%

- **RTL**

Tableau L47

Nombre de segments	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	30	51,72%	44	44,90%	74	47,43%
2	11	18,96%	25	25,51%	36	23,07%
3	7	12,06%	9	9,18%	16	10,25%
4	3	5,17%	9	9,18%	12	7,69%
5	4	6,89%	6	6,12%	10	6,41%
6	1	1,72%	4	4,08%	5	3,20%
7	2	3,44%	1	1,02%	3	1,92%
Total général	58	100,00%	98	100,00%	156	100,00%

- **Télévisions locales**

Tableau L48

Nombre de segments	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	30	88,24%	57	86,36%	87	87,00%
2	3	8,82%	4	6,06%	7	7,00%
3	1	2,94%	5	7,58%	6	6,00%
Total général	34	100,00%	66	100,00%	100	100,00%

- **L'ensemble des éditeurs de SMA étudiés**

La grande majorité des professionnel.le.s (86,11 %) indique 1 à 3 segments professionnels au cours de leur carrière. Par ailleurs, plus de la moitié des professionnel.le.s (58,51 %) a identifié un seul segment professionnel au cours de leur trajectoire professionnelle au sein de l'éditeur de SMA.

Tableau L49

Nombre de segments	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	150	58,36%	276	58,59%	426	58,51%
2	42	16,34%	84	17,83%	126	17,30%
3	27	10,50%	48	10,19%	75	10,30%
4	16	6,22%	32	6,79%	48	6,59%
5	14	5,44%	18	3,82%	32	4,39%
6	4	1,55%	7	1,48%	11	1,51%
7	3	1,16%	4	0,84%	7	0,96%
8	1	0,38%	1	0,21%	2	0,27%
11	0	0,00%	1	0,21%	1	0,13%
Total général	257	100,00%	471	100,00%	728	100,00%

Tableau L49.1

Nombre de segments	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	150	35,21%	276	64,79%	426	100,00%
2	42	33,33%	84	66,67%	126	100,00%
3	27	36,00%	48	64,00%	75	100,00%
4	16	33,33%	32	66,67%	48	100,00%
5	14	43,75%	18	56,25%	32	100,00%
6	4	36,36%	7	63,64%	11	100,00%
7	3	42,86%	4	57,14%	7	100,00%
8	1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%
11	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
Total général	257	35,30%	471	64,69%	728	100,00%

v. Répartition et évolution des hommes et des femmes au sein de l'échelle hiérarchique

A. Répartition par niveau de responsabilité

L'analyse LinkedIn que nous avons effectuée nous indique que le nombre d'hommes occupant des fonctions de niveau de responsabilité 3, 4 et 5 est plus important que celui des femmes.

Pour rappel :

- le niveau 3 correspond au *First Line Manager* : il ou elle est un manager.euse de proximité et assure au quotidien l'animation et l'encadrement d'une équipe⁹¹ (Observatoire des métiers, 2019) ;
- le niveau 4 correspond au *Middle Manager* : il ou elle est un manager.euse intermédiaire ; il ou elle a sous sa responsabilité un service, un département, une rédaction ;
- Le niveau 5 correspond *Top Manager*. il ou elle occupe un poste au sein des instances de direction du SMA ; il ou elle participe à la définition de la stratégie de l'entreprise.

Au sein de notre échantillon de profils LinkedIn se rapportant au groupe RTL Belgique, seulement 6,78 % des femmes occupent une fonction au 3^{ème} niveau hiérarchique et aucune femme n'occupe une fonction aux quatrième et cinquième niveaux de responsabilité. Quant aux hommes, 18,37 % des hommes occupent un poste au 3^{ème} niveau hiérarchique, 3,06 % au 4^{ème} niveau et 3,06 % au 5^{ème} niveau hiérarchique. Une disparité de genre moins marquée dans notre échantillon de profils issus de la RTBF où 6,54 % des femmes occupent un poste au 3^{ème} niveau hiérarchique pour 8,88 % des hommes, et 1,19 % des femmes occupent un poste au 4^{ème} niveau hiérarchique quand c'est le cas de 2,22 % d'hommes. Quant au niveau le plus élevé, 5^{ème} niveau, nous n'avons relevé aucune femme dans notre échantillon LinkedIn.

- **RTBF**

Tableau L50

Niveaux de responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	123	73,21%	211	66,98%	334	69,15%
2	32	19,04%	66	20,95%	98	20,28%
3	11	6,54%	28	8,88%	39	8,07%
4	2	1,19%	7	2,22%	9	1,86%
5	0	0,00%	3	0,95%	3	0,62%
Total général	168	100,00%	315	100,00%	483	100,00%

Tableau L50.1

Niveaux de responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	123	36,83%	211	63,17%	334	100,00%
2	32	32,65%	66	67,35%	98	100,00%
3	11	28,21%	28	71,79%	39	100,00%
4	2	22,22%	7	77,78%	9	100,00%
5	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Total général	168	34,78%	315	65,21%	483	100,00%

⁹¹ *Observatoire des métiers*. (2019, 11 28). Récupéré sur <https://obsmetiers.rcp-pro.fr/les-metiers/management/manager-de-proximite/>

- RTL

Tableau L51

Niveau de responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	40	67,80%	49	50,00%	89	56,69%
2	15	25,42%	25	25,51%	40	25,48%
3	4	6,78%	18	18,37%	22	14,01%
4	0	0,00%	3	3,06%	3	1,91%
5	0	0,00%	3	3,06%	3	1,91%
Total général	59	100,00%	98	100,00%	157	100,00%

Tableau L51.1

Niveau de responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	40	44,94%	49	55,06%	89	100,00%
2	15	37,50%	25	62,50%	40	100,00%
3	4	18,18%	18	81,82%	22	100,00%
4	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
5	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Total général	59	37,58%	98	62,42%	157	100,00%

- Télévisions locales

Tableau L52

Niveau de responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	30	88,24%	46	70,76%	76	76,76%
2	4	11,76%	8	12,30%	12	12,12%
3	0	0,00%	7	10,76%	7	7,07%
5	0	0,00%	4	6,15%	4	4,04%
Total général	34	100,00%	65	100,00%	99	100,00%

Tableau L52.1

Niveau de responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	30	39,47%	46	60,53%	76	100,00%
2	4	33,33%	8	66,67%	12	100,00%
3	0	0,00%	7	100,00%	7	100,00%
5	0	0,00%	4	100,00%	4	100,00%
Total général	34	34,34%	65	65,65%	99	100,00%

- **L'ensemble des éditeurs de SMA étudiés**

L'analyse de la répartition par genre en fonction des niveaux de responsabilité pour l'ensemble des professionnel.le.s des SMA nous montre que près de 3 femmes sur 4 (73,94 %) occupent une fonction au premier niveau de responsabilité pour 64,01 % des hommes. Au deuxième niveau hiérarchique, la répartition entre les hommes et les femmes semble sensiblement équilibrée : 19,54 % de l'échantillon féminin et 20,71 % de l'échantillon masculin – *tableau L53*.

Lorsqu'on opère une lecture de la répartition femmes-hommes au sein de chaque niveau hiérarchique (lecture en ligne du tableau), on observe qu'au premier niveau hiérarchique, les femmes représentent 38,68 % des professionnel.le.s (193/499) ; au deuxième niveau hiérarchique 34 % des professionnel.le.s (51/150) ; au 3^{ème} niveau hiérarchique 22,06 % des professionnel.le.s (15/68). Enfin, aux quatrième et cinquième niveaux, elles rassemblent 9,10 % des professionnel.le.s (2/22) – *tableau L53.1*.

Tableau L53

Niveaux de responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	193	73,94%	306	64,01%	499	67,52%
2	51	19,54%	99	20,71%	150	20,29%
3	15	5,74%	53	11,08%	68	9,20%
4	2	0,76%	10	2,09%	12	1,62%
5	0	0,00%	10	2,09%	10	1,35%
Total général	261	100,00%	478	100,00%	739	100,00%

Tableau L53.1

Niveaux de responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1	193	38,68%	306	61,32%	499	100,00%
2	51	34,00%	99	66,00%	150	100,00%
3	15	22,06%	53	77,94%	68	100,00%
4	2	16,67%	10	83,33%	12	100,00%
5	0	0,00%	10	100,00%	10	100,00%
Total général	261	35,31%	478	64,68%	739	100,00%

B. Progression au sein de la hiérarchie

La majorité des profils LinkedIn des professionnel.le.s de la RTBF, de RTL et des télévisions locales semble se positionner au même niveau hiérarchique que lors de leur entrée au sein de l'entreprise : ils.elles n'indiquent pas avoir connu de progression (ou de régression) hiérarchique. Toutefois, nous constatons que la progression hiérarchique est plus importante chez les hommes que chez les femmes de notre échantillon LinkedIn.

Au sein de l'échantillon de la RTBF, 11,83 % des femmes et 10,86 % des hommes ont connu une progression d'un échelon hiérarchique. Toutefois, si on lit les données en ligne, cette progression concerne 20 femmes et 34 hommes, soit 37,04 % de femmes. 3,55 % des femmes et 4,79 % des hommes ont connu une progression de deux échelons hiérarchiques. La lecture des données en ligne donne pour ce niveau de progression 6 femmes et 15 hommes, soit 28,57 % de femmes. Enfin, la progression de 3 échelons hiérarchiques vise 0,59 % des femmes et 1,57 % des hommes. Et si ces données sont lues en ligne, on constate que la progression de trois niveaux vise 1 femme et 4 hommes.

Dans l'échantillon de profils du groupe RTL, 16,95 % des femmes et 10,20 % des hommes ont connu une progression d'un échelon hiérarchique. Toutefois, si on lit les données en ligne, cette progression concerne 10 femmes et 10 hommes, soit 50 % de femmes. 5,08 % des femmes et 5,10 % des hommes ont connu une progression de deux échelons hiérarchiques. La lecture des données en ligne donne pour ce niveau de progression 3 femmes et 5 hommes, soit 37,50 % de femmes. Enfin, la progression de 3 échelons hiérarchiques concerne 0 % des femmes et 1,02 % des hommes. Et si ces données sont lues en ligne, on a 0 femmes et 1 homme.

Plus l'amplitude de la progression hiérarchique est importante, plus les hommes sont surreprésentés par rapport aux femmes.

Au sein des télévisions locales, la distorsion hommes/femmes en matière de progression hiérarchique au sein de notre échantillon LinkedIn semble plus marquée encore. Nous avons relevé uniquement 2 femmes de notre échantillon ayant connu une progression (progression d'un échelon hiérarchique) pour 8 hommes ayant connu une progression hiérarchique de 1 à 4 échelons.

- **RTBF**

Tableau L54

Indice de progression	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
-3	0	0,00%	1	0,31%	1	0,20%
-2	0	0,00%	2	0,63%	2	0,41%
-1	4	2,37%	5	1,59%	9	1,86%
0	138	81,66%	251	80,19%	389	80,70%
1	20	11,83%	34	10,86%	54	11,20%
2	6	3,55%	15	4,79%	21	4,35%
3	1	0,59%	4	1,27%	5	1,03%
4	0	0,00%	1	0,31%	1	0,20%
Total général	169	100,00%	313	100,00%	482	100,00%

Tableau L54.1

Indice de progression	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
-3	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
-2	0	0,00%	2	100,00%	2	100,00%

-1	4	44,44%	5	55,56%	9	100,00%
0	138	35,48%	251	64,52%	389	100,00%
1	20	37,04%	34	62,96%	54	100,00%
2	6	28,57%	15	71,43%	21	100,00%
3	1	20,00%	4	80,00%	5	100,00%
4	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
Total général	169	35,06%	313	64,93%	482	100,00%

- RTL

Tableau L55

Indice de progression	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	46	77,97%	82	83,67%	128	81,53%
1	10	16,95%	10	10,20%	20	12,74%
2	3	5,08%	5	5,10%	8	5,10%
3	0	0,00%	1	1,02%	1	0,64%
Total général	59	100,00%	98	100,00%	157	100,00%

Tableau L55.1

Indice de progression	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	46	35,94%	82	64,06%	128	100,00%
1	10	50,00%	10	50,00%	20	100,00%
2	3	37,50%	5	62,50%	8	100,00%
3	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
Total général	59	37,58%	98	62,42%	157	100,00%

- Télévisions locales

Tableau L56

Indice de Progression	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	32	94,12%	58	87,88%	90	90,00%
1	2	5,88%	4	6,06%	6	6,00%
2	0	0,00%	1	1,52%	1	1,00%
3	0	0,00%	1	1,52%	1	1,00%
4	0	0,00%	2	3,03%	2	2,00%
Total général	34	100,00%	66	100,00%	100	100,00%

Tableau L56.1

Indice de Progression	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	32	35,56%	58	64,44%	90	100,00%
1	2	33,33%	4	66,67%	6	100,00%

2	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
3	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
4	0	0,00%	2	100,00%	2	100,00%
Total général	34	34,00%	66	66,00%	100	100,00%

- **L'ensemble des éditeurs de SMA étudiés**

A présent, penchons-nous maintenant sur les données agrégées pour tous les éditeurs de SMA.

Si l'on opère une lecture en colonne, on constate que 16,03 % des femmes de notre échantillon, et 16,33 % des hommes, ont connu une progression hiérarchique au cours de leur carrière – *tableau L57*.

Toutefois, si l'on opère une lecture du tableau en ligne, on remarque que les femmes sont toujours moins nombreuses que les hommes quelle que soit la progression hiérarchique. Ainsi, parmi les profils ayant connu une progression d'un niveau hiérarchique les femmes représentent 40 % (et les hommes 60 %). Parmi les profils ayant connu une progression de deux niveaux hiérarchiques, les femmes représentent 30 % (et les hommes 70 %). Parmi les profils ayant connu une progression de trois niveaux hiérarchiques les femmes sont 14,29 % (et les hommes 85,71 %). Quant au saut de 4 niveaux hiérarchiques, il concerne exclusivement les hommes – *tableau L57.1*. Plus la progression hiérarchique est grande, plus on note une surreprésentation des hommes.

Nous pouvons donc en conclure que l'analyse de notre échantillon LinkedIn tend à démontrer une progression plus lente et de moindre ampleur pour les femmes que pour les hommes qui exercent au sein des éditeurs de SMA.

Tableau L57

Indice de progression	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
-3	0	0,00%	1	0,20%	1	0,13%
-2	0	0,00%	2	0,41%	2	0,27%
-1	4	1,53%	5	1,04%	9	1,21%
0	216	82,44%	391	81,97%	607	82,13%
1	32	12,21%	48	10,06%	80	10,82%
2	9	3,44%	21	4,40%	30	4,05%
3	1	0,38%	6	1,25%	7	0,94%
4	0	0,00%	3	0,62%	3	0,40%
Total général	262	100,00%	477	100,00%	739	100,00%

Tableau L57.1

Indice de progression	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
-3	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%

-2	0	0,00%	2	100,00%	2	100,00%
-1	4	44,44%	5	55,56%	9	100,00%
0	216	35,58%	391	64,42%	607	100,00%
1	32	40,00%	48	60,00%	80	100,00%
2	9	30,00%	21	70,00%	30	100,00%
3	1	14,29%	6	85,71%	7	100,00%
4	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Total général	262	35,45%	477	64,54%	739	100,00%

Synthèse :

Notre analyse porte sur 743 profils de professionnel.le.s exerçant au sein de certains éditeurs de SMA belges francophones (RTBF, RTL, TVL). **Tous éditeurs de SMA confondus, les femmes représentent en moyenne 35,26 % de notre échantillon LinkedIn** – un chiffre sensiblement identique aux données fournies par les bilans sociaux des éditeurs de SMA (36 %). Ainsi les femmes sont nettement sous-représentées parmi les professionnel.le.s en exercice au sein des éditeurs de SMA.

Une surreprésentation des professionnel.le.s dans la tranche d'âge 25-34 ans. L'analyse de l'échantillon LinkedIn tous éditeurs de SMA confondus, tend à montrer qu'hommes et femmes sont surreprésentés dans la tranche d'âge 25-34 ans. Toutefois, les femmes y sont encore plus présentes que les hommes. L'analyse des données agrégées met en effet en exergue 52,25 % des femmes dans cette classe d'âge pour 41,71 % des hommes. Cette tendance générale se confirme chez tous les éditeurs de SMA, même si les écarts H/F sont plus marqués chez certains d'entre eux.

Parmi les différentes familles de métiers, celles de **la technique, de la production et de la rédaction sont les trois familles qui réunissent la majorité des professionnel.le.s des SMA.** L'analyse de l'échantillon LinkedIn tous éditeurs de SMA confondus, tend à montrer que certaines familles professionnelles se caractérisent par une **répartition genrée fortement marquée que l'on peut qualifier de ségrégation horizontale.** Certains métiers tels que cameraman.woman ou réalisateur.trice semblent en majorité dévolus aux hommes, quand d'autres tels que scripte semblent être l'apanage des femmes.

Qu'il s'agisse de la durée totale de la carrière ou de la durée de la carrière au sein de l'éditeur de SMA observé, les hommes ont une carrière plus longue que les femmes – d'un peu plus de deux années. La dynamique de carrière n'est pas la même pour les hommes et pour les femmes. Comme nous le développerons plus en avant dans les parties suivantes, l'emploi à temps partiel, les interruptions de carrière et les « sorties » du monde professionnel constituent autant de facteurs potentiels qui raccourcissent le temps professionnel des femmes en comparaison à celui des hommes. Près de deux professionnel.le.s sur trois (69,46 %) indiquent compter un seul et même éditeur de SMA comme employeur au cours de leur carrière.

L'analyse des niveaux hiérarchiques occupés par les professionnel.le.s ainsi que leur progression au sein de l'échelle hiérarchique tend à démontrer que **les femmes connaissent une progression plus lente et de moindre ampleur que les hommes.**

C. Questionnaire aux professionnel.le.s de l'audiovisuel

La présentation des résultats du questionnaire en ligne adressé aux professionnel.le.s de l'audiovisuel sera structurée comme suit :

- Données portant sur l'identité personnelle du ou de la répondant.e ;
- Données portant sur la sphère familiale et relationnelle du ou de la répondant.e ;
- Données concernant la sphère professionnelle du ou de la répondant.e ;
- Questions d'opinion sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes ;
- Questions portant sur l'égalité hommes – femmes au sein de l'entreprise du ou de la répondant.e et au sein de leur secteur d'activité ;
- Situations de sexisme et de violences faites aux femmes ;
- Synthèse du questionnaire et conclusions.

Le volume de données recueillies par le biais du questionnaire en ligne étant très important, nous avons choisi de présenter ci-dessous les données qui permettent de répondre à nos hypothèses de recherche.

1. Données portant sur l'identité personnelle du ou de la répondant.e

• Genre

Notre questionnaire s'adressait au personnel des éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes indépendantes, intérimaires (pigistes compris)⁹² qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes qui exercent une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un éditeur de SMA, et ce quel que soit leur genre.

Toutefois, nous constatons que davantage de femmes que d'hommes ont répondu au questionnaire : 61,63 % des répondant.e.s sont des femmes (249 personnes) et 38,37 % sont des hommes (155 personnes) – *tableau Q1*.

Tableau Q1

Genre	Effectif	%
Femmes	249	61,63%
Hommes	155	38,37%
Total	404	100,00%

⁹² Mediarte définit les intérimaires ainsi : Le travailleur intérimaire peut être engagé pour une courte durée pour 5 motifs :• pourvoir au remplacement d'un travailleur permanent ;• répondre à un surcroît temporaire de travail ;• assurer l'exécution d'un travail exceptionnel. • engager un nouveau collaborateur (depuis 1er avril 2013). • assurer une prestation artistique occasionnelle (via un Bureau Social pour Artistes => BSA). Un commanditaire qui souhaite faire appel à une agence d'intérim pour employer des travailleurs temporaires/intérimaires doit respecter plusieurs conditions

- **Age**

Plus de la moitié des répondant.e.s se répartissent dans les deux tranches d'âges suivantes : 25-34 ans (30,7 %) et 35-44 ans (28 %). La proportion de répondant.e.s diminue ensuite de manière significative pour les deux tranches d'âge suivantes : 45-54 ans (21,5 %) et 55-64 ans (15,1 %). Si on analyse la distribution par âge et par genre, on note que les femmes se concentrent davantage sur les classes d'âge 25-34 ans et 35-44 ans que les hommes (64,2 % des femmes se concentrent sur ces deux classes d'âge, pour 49,7 % des hommes). Ces derniers se répartissent davantage sur les trois classes d'âge situées entre 25 et 55 ans – *tableau Q2*.

Si on lit le tableau en ligne – *tableau Q.2.1*, on observe que les femmes qui ont répondu au questionnaire sont plus nombreuses que les hommes dans toutes les classes d'âge, sauf les plus jeunes (≤ 24 ans) et les 55 ans et plus. On compte autant de répondants que de répondantes pour les 24 ans ou moins. Quant à la classe d'âge 55-64 ans, elle est composée de 52,5 % d'hommes et de 47,5 % de femmes. Notons que les répondant.e.s âgé.e.s de plus de 65 ans sont exclusivement des hommes.

Pour le reste, les femmes sont majoritaires : au sein des 25-34 ans, on retrouve 66,9 % de femmes et 33,1 % d'hommes ; au sein des 35-44 ans, il y a 68,1 % de femmes et 31,9 % d'hommes. Dans la classe d'âge suivante, celle des 45-54 ans, on note 60,9 % de femmes et 39,1 % d'hommes - *tableau Q2.1*.

Tableau Q2

Âge	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
≤ 24	7	2,8%	7	4,5%	14	3,5%
25-34	83	33,3%	41	26,5%	124	30,7%
35-44	77	30,9%	36	23,2%	113	28,0%
45-54	53	21,3%	34	21,9%	87	21,5%
55-64	29	11,6%	32	20,6%	61	15,1%
≥ 65	0	0,0%	5	3,2%	5	1,2%
Total général	249	100,0%	155	100,0%	404	100,0%

Tableau Q2.1

Âge	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
≤ 24	7	50,0%	7	50,0%	14	100,0%
25-34	83	66,9%	41	33,1%	124	100,0%
35-44	77	68,1%	36	31,9%	113	100,0%
45-54	53	60,9%	34	39,1%	87	100,0%
55-64	29	47,5%	32	52,5%	61	100,0%
≥ 65	0	0,0%	5	100,0%	5	100,0%
Total général	249	61,6%	155	38,4%	404	100,0%

La moyenne d'âge des répondant.e.s est de 41,3 ans. Les femmes (40 ans de moyenne d'âge) sont légèrement plus jeunes que les hommes (43,3 ans de moyenne d'âge) – *tableau Q2.2*.

- **Niveau d'études**

9 répondant.e.s sur 10 (90,1 %) ont suivi des études supérieures, dont 61,39 % un enseignement supérieur de type long, pour 28,71 % ayant suivi un enseignement supérieur de type court. Le nombre de répondant.e.s n'ayant pas suivi d'études supérieures est donc faible (9,91 % de notre échantillon).

Tableau Q3

Niveau d'études ⁹³	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Enseignement secondaire inférieur ou absence de diplôme	6	2,41%	8	5,16%	14	3,47%
Enseignement secondaire supérieur	10	4,02%	16	10,32%	26	6,44%
Enseignement supérieur de type court (régendat, graduat, candidature, bachelier)	59	23,69%	57	36,77%	116	28,71%
Universitaire ou enseignement supérieur de type long (licence, master, doctorat)	174	69,88%	74	47,74%	248	61,39%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

2. Données portant sur la sphère familiale et relationnelle du ou de la répondant.e

- **Conjugalité et cohabitation**

Près de trois répondant.e.s sur quatre affirment être en couple (74,01 %) – *tableau Q4* – et plus de quatre répondant.e.s sur cinq indiquent partager leur toit avec un autre ou plusieurs personnes (85,28 %) – *tableau Q5*. Il y a légèrement plus d'hommes que de femmes en couple.

Tableau Q4

En couple	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	178	71,49%	121	78,06%	299	74,01%
Non	71	28,51%	34	21,94%	105	25,99%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Tableau Q5

Cohabitation*	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	149	83,71%	106	87,60%	255	85,28%
Non	29	16,29%	15	12,40%	44	14,72%
Total général	178	100,00%	121	100,00%	299	100,00%

*Pas exclusivement au sens strict de la cohabitation légale

⁹³ Question : « Quel est votre niveau d'études ? (choix multiples) » (obligatoire)

- **Parentalité**

Un.e répondant.e à notre questionnaire sur deux a un ou plusieurs enfants (53,47 %) – *tableau Q7*. Si l'on s'attache à analyser la répartition des répondant.e.s en fonction de l'âge de leur(s) enfant(s), nous constatons qu'un parent sur quatre (25 %) a actuellement un ou plusieurs enfant(s) de 3 ans ou moins, un parent sur deux (53,24 %) a un ou plusieurs enfant(s) entre 4 et 18 ans et un parent sur trois (33,80 %) a un ou plusieurs enfant(s) de plus de 18 ans.

Par ailleurs, la grande majorité des répondant.e.s qui sont parents indique vivre sous le même toit que leur(s) enfant(s) (83,09 %) – *tableau Q11*. Nous notons toutefois que les mères (88,63 % de l'échantillon féminin) sont plus nombreuses que les pères (74,07 % de l'échantillon masculin) à partager leur quotidien avec leur(s) enfant(s) – *tableau Q11.1*.

Tableau Q7

Parentalité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	133	53,41%	83	53,55%	216	53,47%
Non	116	46,59%	72	46,45%	188	46,53%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Tableau Q8

Enfant(s) de 3 ans ou moins	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	35	26,32%	19	22,89%	54	25,00%
Non	98	73,68%	64	77,11%	162	75,00%
Total général	133	100,00%	83	100,00%	216	100,00%

Tableau Q9

Enfant(s) de 4 à 18 ans	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	70	52,63%	45	54,22%	115	53,24%
Non	63	47,37%	38	45,78%	101	46,76%
Total général	133	100,00%	83	100,00%	216	100,00%

Tableau Q10

Enfant(s) de plus de 18 ans	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	42	31,58%	31	37,35%	73	33,80%
Non	91	68,42%	52	62,65%	143	66,20%
Total général	133	100,00%	83	100,00%	216	100,00%

Parmi les 216 répondant.e.s ayant un ou plusieurs enfants, 3 répondant.e.s n'ont pas indiqué si ils vivaient ou non avec un ou plusieurs enfant(s).

Tableau Q11.1*

Vos enfants vivent-ils avec vous ?	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	117	88,63%	60	74,07%	177	83,09%
Non	15	11,36%	21	25,92%	36	16,90%
Total général	132	100,00%	81	100,00%	213	100,00%

* Nous avons exclu les non réponses - ne sait pas, soit 3 unités.

Nous constatons donc que davantage de femmes que d'hommes vivent avec un ou plusieurs enfant(s). Cette inégalité se retrouve également en termes de congé de maternité ou de paternité. Ainsi, près de neuf répondantes sur dix (90,15 % de l'échantillon féminin) qui ont un ou plusieurs enfant(s) déclarent avoir pris un congé de maternité. Un peu plus de six hommes sur dix déclarent avoir bénéficié d'un congé paternité (65,85 % de l'échantillon masculin) - *tableau Q12*.

Tableau Q12*

Congé de maternité /paternité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Congé de maternité	119	90,15%	0	0%	119	55,60%
Congé de paternité	0	0%	54	65,85%	54	25,23%
Je n'ai pas bénéficié de congé	13	9,84%	28	34,14%	41	19,15%
Total général	132	100,00%	82	100,00%	214	100,00%

* Nous avons exclu les non réponses - ne sait pas, soit 2 unités.

Hormis son ou ses propre(s) enfants, la grande majorité des répondant.e.s n'indique pas d'autres personnes à charge (93,07 %), à l'exception pour 4,46 % des répondant.e.s de ou des enfant(s) du ou de la conjointe- *tableau Q13*.

Tableau Q13

Personnes à charge	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Enfants de la/du conjoint.e	10	4,02%	8	5,16%	18	4,46%
Une personne handicapée, malade ou âgée	2	0,80%	2	1,29%	4	0,99%
Autre membre de la famille (parent.e, frère/sœur, oncle/tante)	2	0,80%	0	0,00%	2	0,50%
Oui (autre)	2	0,80%	2	1,29%	4	0,99%
Non	233	93,57%	143	92,26%	376	93,07%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

- **Répartition des tâches familiales et domestiques**

Lorsque nous interrogeons les répondant.e.s sur le temps consacré aux tâches parentales et domestiques : « *Pour une semaine de travail ordinaire, combien de temps estimez-vous consacrer quotidiennement aux tâches domestiques (repas, entretien du domicile, soins aux enfants, etc.) ?* », nous constatons que près de la moitié d'entre eux.elles quel que soit leur genre indiquent y consacrer entre 30 minutes et 1 heure 30 mn.

Toutefois, si l'on prend en considération les déclarations des répondant.e.s concernant leur perception de la répartition des tâches domestiques et parentales au sein du couple, nous constatons que 11,41 % des femmes et 3,84 % des hommes affirment prendre en charge la plupart des tâches parentales et domestiques au sein du couple. 33,56 % des femmes et 5,76 % des hommes déclarent que la responsabilité est partagée mais qu'il/elle en fait plus que son ou sa partenaire. 44,97 % des femmes et 56,73 % des hommes affirment partager la responsabilité équitablement. 8,72 % des femmes et 31,73 % des hommes affirment partager la responsabilité mais son ou sa partenaire fait plus que lui ou elle. Enfin 1,34 % des femmes et 1,92 % des hommes déclarent que c'est sa ou son partenaire qui prend en charge la plupart de cette responsabilité – *tableau Q15*. On peut donc en conclure que la perception de la répartition des tâches varie selon qu'on est un homme ou une femme.

Tableau Q15

Répartition des tâches parentales et domestiques au sein du couple	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Je prends en charge la plupart de cette responsabilité	17	11,41%	4	3,84%	21	8,30%
La responsabilité est partagée, mais je fais plus que ma ou mon partenaire	50	33,56%	6	5,76%	56	22,13%
Nous partageons équitablement cette responsabilité	67	44,97%	59	56,73%	126	49,80%
La responsabilité est partagée, mais ma ou mon partenaire fait plus que moi	13	8,72%	33	31,73%	46	18,18%
Ma ou mon partenaire prend en charge la plupart de cette responsabilité	2	1,34%	2	1,92%	4	1,58%
Total général	149	100,00%	104	100,00%	253	100,00%

* Nous avons exclu les non applicables et non-réponses, soit 151 unités.

En lien avec ces inégalités de genre dans la répartition des tâches parentales et domestiques, nous constatons que toutes les femmes ne déclarent pas bénéficier de la coopération de leur conjoint en

cas d'empêchement professionnel. Ainsi 68,53 % des répondant.e.s affirment pouvoir compter sur leur conjoint.e pour prendre en charge le ou les enfant(s) en cas d'empêchement professionnel. C'est le cas de 61,17 % des femmes et 79,31 % des hommes. 27,27 % des répondant.e.s déclarent pouvoir compter de temps en temps sur la coopération de son.sa conjoint.e pour la prise en charge du ou des enfant(s) en cas d'empêchement professionnel. C'est le cas de 31,76 % des femmes et de 20,68 % des hommes. Enfin 4,19 % des répondant.e.s déclarent ne pas pouvoir compter sur la coopération de leur conjoint.e pour la prise en charge du ou des enfant(s) en cas d'empêchement professionnel. C'est le cas de 7,05 % des femmes et d'aucun homme.

Tableau Q16

Coopération du conjoint dans la prise en charge des enfants en cas d'empêchement professionnel	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	52	61,17 %	46	79,31 %	98	68,53 %
De temps en temps	27	31,76 %	12	20,68 %	39	27,27 %
Non	6	7,05%	0	0,00%	6	4,19%
Total général	85	100,00%	58	100,00%	143	100,00%

* Nous avons exclu les « non applicables » et non réponses, soit 261 unités.

- **Interruption de carrière**

Au cours de leur carrière, les répondant.e.s peuvent être amené.e.s à s'interrompre pour différents motifs : familial, de santé, de formation, choix personnel. Dans le cadre de notre questionnaire, nous avons établi que cela a été le cas pour 36,16 % de nos répondant.e.s. - *tableau Q17*.

Tableau Q17*

Interruptions de carrière	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Raisons familiales	25	10,16%	2	1,29%	27	6,73%
Raisons de santé	26	10,56%	12	7,74%	38	9,47%
Études ou formation	9	3,65%	3	1,94%	12	2,99%
Choix personnel	23	9,34%	11	7,10%	34	8,47%
Raisons multiples	20	8,13%	4	2,58%	24	5,98%
Autre	5	2,03%	5	3,23%	10	2,49%
Aucune	138	56,09%	118	76,13%	256	63,84%
Total général	246	100,00%	155	100,00%	401	100,00%

* Nous avons exclu les non réponses - ne sait pas, soit 3 unités.

Penchons-nous sur les motifs d'interruption de carrière. Les deux premiers motifs des hommes pour interrompre leur carrière sont « des raisons de santé » (32,43 %) et « un choix personnel » (29,73 %). Les deux premiers motifs des femmes pour interrompre leur carrière sont « des raisons de santé » (24,07 %) et « des raisons familiales » (23,15 %). Nous constatons des écarts entre les hommes et les femmes pour certains motifs d'interruption de carrière. C'est le cas du motif « raisons familiales » qui réunit 23,15 % des femmes et 5,41 % des hommes. Les écarts entre les hommes et les femmes sont

moins importants concernant les autres motifs. Ainsi 24,07 % des femmes motivent leur interruption de carrière par des raisons de santé, quand c'est le cas de 32,43 % des hommes. 21,30 % des femmes avancent le motif du choix personnel, quand c'est le cas de 29,73 % des hommes. Enfin le motif « Etudes ou formation » concerne les hommes (8,11 %) et les femmes (8,33 %) dans des proportions similaires - *tableaux Q17.2*.

Tableau Q17.2

<i>Interruptions de carrière</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Raisons familiales	25	23,15%	2	5,41%	27	18,62%
Raisons de santé	26	24,07%	12	32,43%	38	26,21%
Études ou formation	9	8,33%	3	8,11%	12	8,28%
Choix personnel	23	21,30%	11	29,73%	34	23,45%
Raisons multiples	20	18,52%	4	10,81%	24	16,55%
Autre	5	4,63%	5	13,51%	10	6,90%
Total général	108	100,00%	37	100,00%	145	100,00%

3. Données concernant la sphère professionnelle des répondant.e.s

Lorsque nous analysons le statut professionnel de nos répondant.e.s, nous constatons que la répartition entre les hommes et les femmes est relativement équitable lorsque les répondant.e.s sont engagé.e.s en CDI, CDD ou contrat de remplacement. Toutefois la répartition par genre connaît de plus grandes variations quand il s'agit des statuts d'intérimaire ou d'indépendant.

- **Employeur**

Près d'un.e répondant.e sur deux travaille au sein d'une entreprise publique, qu'elle soit locale ou non (47,61 %) et près de quatre répondant.e.s sur dix (38,09 %) exercent au sein d'une entreprise privée. Enfin, 14,28 % des répondant.e.s exercent à la fois pour le compte d'un employeur privé et d'un employeur public - *tableau Q18*. Les hommes et les femmes sont équitablement répartis entre les employeurs privés et publics – *tableau Q18.2*.

Tableau Q18*

<i>Employeur(s) privé(s) ou public(s)</i>	Effectif	%
Public	190	47,61%
Privé	152	38,09%
Les deux	57	14,28%
Total général	399	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 5 unités.

Par ailleurs, la grande majorité des répondant.e.s (80,05 %) est employée au sein d'un média audiovisuel (chaîne de télévision ou de radio, une web tv ou une web radio, ...). Les autres répondant.e.s se répartissent équitablement entre ceux.celles qui travaillent pour une société de production et ceux.celles qui exercent à la fois au sein d'un média audiovisuel et d'une société de production – *tableau Q19*.

Tableau Q19*

Type(s) d'employeur(s)	Effectif	%
Un média audiovisuel	317	80,05%
Une société de production	39	10,10%
Un média audiovisuel et une société de production	40	9,85%
Total général	396	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponse - ne sait pas, soit 8 unités.

La convergence des médias conduit à ce que les secteurs d'activité des éditeurs de SMA se déclinent sur plusieurs supports. Ainsi, 41,25 % des répondant.e.s travaillent pour un employeur qui déploie ses activités sur la télévision, la radio et le web. 33,75 % des répondants travaillent pour un employeur qui déploie ses activités en TV. 7,5 % travaillent pour un employeur qui déploie ses activités en radio et 2,5 % des répondant.e.s travaillent pour un employeur qui déploie ses activités sur le web. Les autres combinaisons sont plus rares – *tableau Q20*.

Tableau Q20*

Domaine(s) d'activité du/des employeur(s)	Effectif	%
Télévision	135	33,75%
Radio	30	7,5%
Web	10	2,5%
Autre	11	2,75%
Télévision et radio	15	3,75%
Télévision et web	21	5,25%
Télévision et presse écrite	3	0,75%
Radio et web	4	1%
Radio et presse écrite	2	0,50%
Web et presse écrite	1	0,25%
Télévision, radio et web	165	41,25%
Radio, web et presse écrite	3	0,75%
Total général	400	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 4 unités.

- **Professions et familles de métiers**

Les deux familles de métiers les plus représentées au sein de nos répondant.e.s sont, à part égale, celle de la rédaction (31,41 %) et celle de la production (29,65 %). Ensuite, l'échantillon comporte

13,57 % de personnes qui travaillent dans la technique et 8,79 % dans la communication/marketing pour reprendre les métiers les plus fréquents – *tableau Q21*.

Tableau Q21*

Famille de métier	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Direction	1	0,41%	10	6,54%	11	2,76%
Management	3	1,22%	4	2,61%	7	1,76%
Administration	12	4,90%	2	1,31%	14	3,52%
Commercial	14	5,71%	6	3,92%	20	5,03%
RH	6	2,45%	4	2,61%	10	2,51%
Communication et Marketing	27	11,02%	8	5,23%	35	8,79%
Rédaction	80	32,65%	45	29,41%	125	31,41%
Production	79	32,24%	39	25,49%	118	29,65%
Technique	20	8,16%	34	22,22%	54	13,57%
Autre	3	1,22%	1	0,65%	4	1,01%
Total général	245	100,00%	153	100,00%	398	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 6 unités.

- **Ancienneté**

Près d'un.e répondant.e sur deux (49,61 %) cumule entre 0 et 9 années d'ancienneté auprès de son employeur. La répartition par genre est relativement équitable en termes d'ancienneté, à l'exception de la durée d'exercice au sein d'un employeur la plus élevée (30 ans ou plus). En effet, au-delà de 30 années d'ancienneté, les hommes (17,81 %) sont largement plus nombreux que les femmes (5,91 %), cela rejoint la distribution des genres par âge – *tableau Q22*.

Tableau Q22*

Ancienneté auprès de l'employeur principal (années)	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Inférieure à 1 an	17	7,17%	8	5,48%	25	6,53%
1-4	47	19,83%	33	22,60%	80	20,89%
5-9	57	24,05%	28	19,18%	85	22,19%
10-14	32	13,50%	20	13,70%	52	13,58%
15-19	36	15,19%	10	6,85%	46	12,01%
20-29	34	14,35%	21	14,38%	55	14,36%
≥ 30	14	5,91%	26	17,81%	40	10,44%
Total général	237	100,00%	146	100,00%	383	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 21 unités.

- **Statut professionnel**

Bien que nous comptions 404 répondant.e.s, dix hommes cumulent plusieurs statuts et une femme n'a pas répondu à cette question. Cela explique que nous obtenions un résultat total de 413 réponses lorsqu'on interroge les répondant.e.s sur leur statut professionnel.

Nous constatons que près d'un.e répondant.e. sur six (59,80 %) exerce son activité professionnelle en contrat à durée indéterminée. La répartition par genre est équitable : les femmes en CDI représentent 60,48 % de l'effectif féminin total et les hommes en CDI représentent 58,78 % de l'effectif masculin total.

Les professionnel.le.s qui exercent en indépendant.e.s représentent 16,22 % de l'effectif total. A cet égard, nous notons toutefois une inégale répartition entre les hommes et les femmes, les hommes (21,81 %) étant près de deux fois plus nombreux que les femmes (12,5 %). Dans son bilan 2015, Mediarte a relevé 1743 indépendant.e.s du secteur audiovisuel, dont 759 femmes (43,54 %) et 984 hommes (56,45 %)⁹⁴. La proportion de femmes indépendantes de notre échantillon est sensiblement similaire aux données fournies par Mediarte.

Les statuts précaires, à savoir les contrats à durée déterminée, les contrats de remplacement, les intérimaires, représentent près d'un quart de l'effectif total (23,96 %). Les CDD et contrats de remplacement concernent 9,92 % des répondant.e.s, les femmes (10,88 %) sont légèrement plus nombreuses que les hommes (8,48 %). Quant aux intérimaires, ils représentent 14,04 % des répondant.e.s, avec ici aussi un plus de femmes (16,12 %) que d'hommes (10,90 %).

Si la répartition par genre est relativement équitable parmi les professionnel.le.s en CDI, nous remarquons une surreprésentation des hommes au sein des indépendant.e.s, les femmes sont, quant à elles un peu plus nombreuses (27 %) que les hommes (19,38 %) parmi les contrats précaires (intérimaires, CDD, contrats de remplacement).

Tableau Q23.2

Statut professionnel	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
CDI	150	60,48%	97	58,78%	247	59,80%
CDD/contrat remplacement	27	10,88%	14	8,48%	41	9,92%
Intérimaires	40	16,12%	18	10,90%	58	14,04%
Indépendants	31	12,5%	36	21,81%	67	16,22%
Total général	248	100,00%	165	100,00%	413	100,00%

Certaines familles de métiers semblent plus concernées par ce travail non salarié en contrat à durée indéterminée. Penchons-nous sur les familles de métier les plus représentées : production, rédaction, technique. Le tableau ci-dessous présente dans chaque famille de métier la distribution des répondant.e.s par statut professionnel (intérimaire, indépendant.e.s, salarié.e CDD, salarié.e CDI). Si 40,20 % des répondant.e.s toutes familles de métiers confondues n'ont pas un contrat salarié à durée indéterminée (tableau Q23.2), on perçoit que certaines familles de métiers sont au-dessus de cette moyenne. Ils.Elles sont en effet 53,92 % au sein de la famille Production et 60,32 % au sein de la famille Technique.

⁹⁴ https://issuu.com/mediarte.be/docs/photo_sectorielle_2015

Tableau Q23.3

Statut professionnel*	Production		Rédaction		Technique	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
CDI	53	46,08%	83	65,34%	25	39,68%
CDD/contrat remplacement	17	14,78%	7	5,51%	12	19,04%
Intérimaires	19	16,52%	19	14,96%	12	19,04%
Indépendants	26	22,60%	18	14,17%	14	22,22%
Total général	115	100,00%	127	100,00%	63	100,00%

* Dans la mesure où les répondant.e.s peuvent avoir plusieurs statuts professionnels simultanément, le total des familles de métier n'est pas identique au tableau Q.21 lorsqu'il est combiné au statut professionnel.

Parmi les répondant.e.s qui ne sont pas engagé.e.s en contrat à durée indéterminée, plus d'un.e sur deux souhaiterait pouvoir exercer en CDI, notons que les femmes sont plus nombreuses (65,96 %) que les hommes (52,46 %) à aspirer à un CDI – *tableau Q27*.

Tableau Q27*

Si vous en aviez l'opportunité, souhaiteriez-vous travailler comme salarié-e en CDI ?	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Non	32	34,04%	29	47,54%	61	39,35%
Oui	62	65,96%	32	52,46%	94	60,65%
Total général	94	100,00%	61	100,00%	155	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses et les « non applicables », soit 249 unités.

- **Fonction actuelle avec un autre type de contrat**

Au sein de notre questionnaire, nous avons soumis la question suivante aux répondant.e.s : « *Au sein de cette entreprise, avez-vous déjà occupé votre fonction actuelle avec un autre type de contrat ?* ». Nous constatons qu'un peu plus d'un.e répondant.e sur trois (37,37 %) a préalablement occupé sa fonction actuelle avec un autre type de contrat au sein de son entreprise – *tableau Q28*.

Tableau Q28*

Au sein de cette entreprise, avez-vous déjà occupé votre fonction actuelle avec un autre type de contrat ?	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	92	37,70%	56	36,84%	148	37,37%
Non	152	62,29%	96	63,15%	248	62,62%
Total général	244	100,00%	152	100,00%	396	100,00%

* Nous avons exclu les non réponses - ne sait pas, soit 8 unités.

- **Nombre de renouvellement de contrats**

Après que les répondant.e.s aient identifié leur type de contrat actuel (CDI, CDD/remplacement, intérimaire...), nous leur avons posé la question suivante : « *Combien de fois ce contrat a-t-il été renouvelé ?* ». Les répondant.e.s qui exercent sous un contrat CDD, de remplacement, en tant

qu'intérimaires connaissent un nombre élevé de renouvellements de leur contrat au sein de l'entreprise. Cela s'inscrit dans un recours croissant à l'emploi temporaire au sein des métiers de l'audiovisuel.

- **Nombre de renouvellement de contrats pour les intérimaires**

12 professionnel.le.s sur 37 engagé.e.s comme intérimaires déclarent avoir eu plus de 10 renouvellements de leur contrat avec cette entreprise. 7 répondant.e.s sur 37 déclarent avoir eu entre 10 et 99 renouvellements de leur contrat. 1 répondant.e sur 37 déclare avoir eu entre 5 et 9 contrats renouvellements de contrat avec l'entreprise. 7 répondant.e.s sur 37 déclarent avoir eu entre 1 et 4 renouvellements de contrat au sein de l'entreprise et 10 répondant.e.s sur 37 déclarent ne pas avoir connu de renouvellement de contrat au sein de l'entreprise – *tableau Q31*.

Tableau Q31*

Nombre de renouvellement de contrats : intérimaires	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	7	28,00%	3	25,00%	10	27,03%
1-4	5	20,00%	2	16,67%	7	18,92%
5-9	1	4,00%	0	0,00%	1	2,70%
10-29	2	8,00%	1	8,33%	3	8,11%
30-69	2	8,00%	1	8,33%	3	8,11%
70-99	1	4,00%	0	0,00%	1	2,70%
≥ 100	7	28,00%	5	41,67%	12	32,43%
Total général	25	100,00%	12	100,00%	37	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 21 unités.

- **Nombre de renouvellement de contrats pour les CDD/contrats de remplacement**

Parmi les professionnel.le.s engagé.e.s en contrat à durée déterminée ou en contrat de remplacement 4 répondant.e.s sur 32 déclarent avoir connu plus de 30 renouvellements de leur contrat avec cette entreprise, 3 répondant.e.s sur 32 déclarent avoir connu entre 10 et 29 renouvellements de leur contrat, 3 répondant.e.s sur 32 ont connu entre 5 et 9 renouvellements de leur contrat, 11 répondant.e.s sur 32 ont connu entre 1 et 4 renouvellements de contrats et 11 répondant.e.s sur 32 n'ont pas connu de renouvellement de leur contrat – *tableau Q32*.

Tableau Q32*

Nombre de renouvellements du contrat ; CDD/contrats de remplacement	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0	6	31,58%	5	38,46%	11	34,38%
1-4	5	26,32%	6	46,15%	11	34,38%
5-9	3	15,79%	0	0,00%	3	9,38%
10-29	3	15,79%	0	0,00%	3	9,38%
≥ 30	2	10,53%	2	15,38%	4	12,50%
Total général	19	100,00%	13	100,00%	32	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 9 unités.

- **Position hiérarchique**

Lorsque nous interrogeons les répondant.e.s sur leur statut hiérarchique au sein de leur entreprise, nous constatons que 69,77 % des répondant.e.s (277) se situent au niveau exécutant, 20,40 % des répondant.e.s se situent au deuxième niveau hiérarchique (responsable d'un projet, d'un contenu, d'un format) soit 81 personnes. 6,05 % des répondant.e.s occupent un poste au 3^{ème} niveau hiérarchique (first line manager). 1,51 % des répondant.e.s exercent leurs fonctions au 4^{ème} niveau (Middle manager) et 2,27 % des répondant.e.s se situent au plus haut niveau hiérarchique (top manager).

Les femmes (73,77 % de l'effectif féminin) sont plus nombreuses que les hommes (63,40 % de l'effectif masculin) au premier niveau hiérarchique (exécutant). Au deuxième niveau hiérarchique, *responsable d'un projet, d'un contenu ou d'un format*, les femmes (20,08 % de l'échantillon féminin) et les hommes (20,92 % de l'échantillon masculin) sont représentés dans des proportions similaires. Toutefois, aux niveaux 3, 4 et 5, de l'échelle hiérarchique qui correspondent aux fonctions de *first line manager*, *middle manager* et *top manager*, les hommes sont un peu plus nombreux que les femmes. Les hommes (9,15 %) sont deux fois plus représentés que les femmes (4,10 %) au 3^{ème} niveau hiérarchique ainsi qu'au 4^{ème} niveau hiérarchique qui réunit 0,82 % des femmes et 2,61 % des hommes. Quant au niveau hiérarchique le plus élevé, il réunit 1,23 % des femmes et 3,92 % des hommes – *tableaux Q33, Q33.1*.

Tableau Q33*

Niveau hiérarchique	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
5 Top manager	3	1,23%	6	3,92%	9	2,27%
4 Middle manager	2	0,82%	4	2,61%	6	1,51%
3 First line manager	10	4,10%	14	9,15%	24	6,05%
2 Responsable d'un projet/d'un contenu/d'un format	49	20,08%	32	20,92%	81	20,40%
1 Exécutant-e	180	73,77%	97	63,40%	277	69,77%
Total général	244	100,00%	153	100,00%	397	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 7 unités.

Notons également que plus le nombre de personnes sous la responsabilité du ou de la répondant.e augmente, plus les hommes sont surreprésentés par rapport aux femmes – *tableaux Q36-Q36.1*. Ainsi, dans la catégorie 1 (1 à 4 personnes sous la responsabilité du ou de la répondant.e) les femmes (59,62 %) sont plus nombreuses que les hommes (40,38 %). Pour les catégories suivantes, c'est l'inverse : les hommes sont plus nombreux que les femmes à assurer la gestion d'équipes. La proportion croît de manière presque continue. Notons que la catégorie des répondant.e.s ayant sous leur responsabilité une équipe de 20-49 personnes totalise 6 femmes et 13 hommes ; celle des répondant.e.s qui ont sous leur responsabilité une équipe de plus de 50 personnes totalise 1 femme et 4 hommes.

Tableau Q36.1

Nombre de personnes sous la responsabilité	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1-4	31	59,62%	21	40,38%	52	100,00%
5-9	15	44,12%	19	55,88%	34	100,00%
10-19	10	45,45%	12	54,55%	22	100,00%
20-49	6	31,58%	13	68,42%	19	100,00%
> 50	1	20,00%	4	80,00%	5	100,00%
Total général	63	47,73%	69	52,27%	132	100,00%

* Nous avons exclu les non applicables et non réponses.

- **Supérieur hiérarchique et évaluation professionnelle**

Comme nous venons de le voir les hommes sont surreprésentés à tous les niveaux de responsabilité hiérarchique à l'exception du niveau 2 (responsable d'un projet, d'un contenu, d'un format), où les hommes et les femmes sont représenté.e.s dans des proportions quasi identiques. En conséquence, 70,44 % des répondant.e.s déclarent avoir un homme comme supérieur hiérarchique – *tableau Q38*. Seules 24,23 % des femmes déclarent avoir une supérieure hiérarchique du même genre, tandis que 76,81 % des hommes déclarent avoir un supérieur hiérarchique du même genre – *tableaux Q39, Q39.1*.

Tableau Q38*

Genre du ou de la supérieur.e hiérarchique	Effectif	%
Les deux	27	7,46%
Un homme	255	70,44%
Une femme	75	20,72%
Variable	5	1,38%
Total général	362	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 42 unités.

Parmi les tâches qui incombent aux responsables hiérarchiques, il y a l'évaluation des membres de leur équipe. Parmi les répondant.e.s qui ont répondu positivement à l'affirmation « je suis évalué.e régulièrement » (119 personnes), 59,66 % ont déclaré que les évaluations professionnelles ont un impact sur leur trajectoire professionnelle – *tableau Q41*.

Tableau Q41

Impact des évaluations sur les trajectoires professionnelles	Effectif	%
Oui	71	59,66%
Non	48	40,34%
Total général	119	100,00%

Les inégalités de genre identifiées parmi les supérieur.e.s hiérarchiques des répondant.e.s se reportent également sur le genre des évaluateurs. Parmi les personnes qui indiquent faire l'objet

d'une évaluation, plus d'un.e répondant.e sur deux (59,82 %) indique avoir comme évaluateur un ou plusieurs hommes. Seul.e.s 23,07 % des répondant.e.s indiquent avoir une ou plusieurs femmes comme évaluatrice et 15,38 % une équipe d'évaluateur.trice.s mixte – *tableau Q42*.

Tableau Q42

Genre de la/du ou des évaluateurs.trices	Effectif	%
Une ou des femme(s)	27	23,07%
Un ou des homme(s)	70	59,82%
Une équipe mixte	18	15,38%
Autre	2	1,70%
Total général	117	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 2 unités.

- **Rémunération**

Parmi les répondant.e.s qui ont fourni des données en la matière, 17,74 % des répondant.e.s déclarent percevoir un revenu mensuel net moyen inférieur à 1500 euros (63 répondant.e.s sur 255). 19,55 % des répondant.e.s déclarent percevoir entre 1500 et 1999 euros mensuels. Ainsi, près de 4 répondant.e.s sur dix perçoivent un salaire inférieur à 2000 euros/mois. Concernant les revenus supérieurs à 2000 euros, 22,25 % des répondant.e.s déclarent percevoir entre 2000 et 2499 euros/mois 18,02 % des répondant.e.s perçoivent entre 2500 et 2999 euros/ mois. Enfin, 17,73 % des répondant.e.s déclarent un salaire égal ou supérieur à 3000 euros.

Nous remarquons que les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans les tranches de revenu mensuel les plus bas. Ainsi, parmi les répondant.e.s percevant un salaire mensuel inférieur à 2000 euros, on compte 43,93 % des femmes et 33,31 % des hommes. A l'inverse au sein des tranches de revenu mensuel les plus élevées, les hommes sont plus nombreux que les femmes. Parmi les répondant.e.s percevant une rémunération supérieure à 3000 euros, on compte 12,1 % des femmes et 27,26 % des hommes - *tableau Q44*.

Tableau Q44

Revenu mensuel net (en moyenne)	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif f	%	Effectif f	%	Effectif f	%
Moins de 1 000 euros	12	5,38%	9	6,81%	21	5,91%
Entre 1 000 et 1 499 euros	28	12,55%	14	10,60%	42	11,83%
Entre 1 500 et 1 999 euros	58	26,00%	21	15,90%	79	19,55%
Entre 2 000 et 2 499 euros	58	26,00%	28	21,21%	86	22,25%
Entre 2 500 et 2 999 euros	40	17,93%	24	18,18%	64	18,02%
Entre 3 000 et 3 499 euros	18	8,07%	23	17,42%	41	11,54%
Entre 3 500 et 3 999 euros	5	2,24%	9	6,81%	14	3,94%

Plus de 4 000 euros	4	1,79%	4	3,03%	8	2,25%
Total général	223	100,00 %	132	100,00 %	355	100,00 %

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 49 unités.

- **Volume d'heures effectuées**

26,57 % des répondant.e.s déclarent effectuer un volume d'heures de travail égal ou inférieur à 38h00 par semaine. 73,43 % des répondant.e.s déclarent donc effectuer un nombre d'heures de travail supérieur aux 38 heures hebdomadaires. Près d'un.e répondant.e. sur trois (30,42 %) estime travailler entre 39 et 43 heures hebdomadaires, 17,13 % des répondant.e.s déclarent travailler entre 44 et 48 heures hebdomadaires et 13,64 % des répondant.e.s déclarent travailler entre 49 et 53 heures hebdomadaires. Nous remarquons que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à effectuer des « petits dépassements d'heures » (39-43 heures de travail hebdomadaires), ce volume d'heures supplémentaires réunit 35,71 % des femmes et 22,88 % des hommes. Tandis que les hommes sont plus nombreux à effectuer de « gros dépassements d'heures » (49-53 heures de travail hebdomadaires), qui réunit 18,64 % des hommes et 10,12 % des femmes-*tableaux Q45, Q45.1*.

Tableau Q45*

Heures de travail réelles	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
≤ 38	46	27,38%	30	25,42%	76	26,57%
39-43	60	35,71%	27	22,88%	87	30,42%
44-48	30	17,86%	19	16,10%	49	17,13%
49-53	17	10,12%	22	18,64%	39	13,64%
54-58	3	1,79%	2	1,69%	5	1,75%
59-63	6	3,57%	8	6,78%	14	4,90%
≥ 64	2	1,19%	5	4,24%	7	2,45%
Total général	168	100.00%	118	100.00%	277	100.00%

* Nous avons exclu les non-réponses et « variables », soit 127 unités.

- **Horaires atypiques**

95,50 % de l'échantillon total indiquent avoir déjà exercé (toujours, souvent, de temps en temps) son activité professionnelle dans des horaires atypiques⁹⁵. Par ailleurs, pour 61,41 % des répondant.e.s, ces horaires s'effectuent souvent voire toujours – *tableau Q46*.

⁹⁵ On entend par atypique des périodes d'activité professionnelle qui s'étendent en dehors de l'intervalle prévue par la loi du travail en Belgique (loi du 16 mars 1971 sur le travail et loi du 4 janvier 1974 relative aux jours fériés) selon laquelle les prestations journalières doivent, en principe, se situer entre 6 heures du matin et 20 heures le soir. Les horaires atypiques se situent donc en dehors de l'intervalle soit entre 20h00 et 6h00 du matin en semaine, les week-ends et les jours fériés.

Tableau Q46*

Horaires atypiques	Effectif	%
Toujours	93	23,31%
Souvent	152	38,10%
De temps en temps	136	34,09%
Jamais	18	4,51%
Total général	399	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 5 unités.

Plus d'un quart des répondant.e.s (26,7 %) déclare effectuer régulièrement (toujours, souvent) leur activité professionnelle tôt le matin dans des plages horaires atypiques. Les femmes sont toutefois moins nombreuses que les hommes à assumer ces horaires atypiques. Ainsi 22,95 % des femmes et 32,68 % des hommes indiquent exercer leur métier souvent, voire toujours le matin avant 6h00 – *tableau Q47*.

Tableau Q47*

Horaires atypiques : matin	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Toujours	22	9,02%	24	15,69%	46	11,59%
Souvent	34	13,93%	26	16,99%	60	15,11%
De temps en temps	117	47,95%	68	44,44%	185	46,60%
Jamais	71	29,10%	35	22,88%	106	26,70%
Total général	244	100,00%	153	100,00%	397	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 7 unités.

Les femmes sont également un peu moins nombreuses (33,48 %) que les hommes (38,31 %) à exercer souvent voire toujours leur activité professionnelle le soir au-delà de 20h00 – *tableau Q48*.

Tableau Q48*

Horaires atypiques : soir	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Toujours	14	5,79%	11	7,14%	25	6,31%
Souvent	67	27,69%	48	31,17%	115	29,04%
De temps en temps	122	50,41%	77	50,00%	199	50,25%
Jamais	39	16,12%	18	11,69%	57	14,39%
Total général	242	100,00%	154	100,00%	396	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 8 unités.

- **Taux d'occupation horaire**

Parmi les 404 répondant.e.s à notre questionnaire, 392 d'entre eux et elles nous ont fourni des données concernant leur taux d'occupation horaire. 72,96 % des répondant.e.s déclarent travailler à

temps plein. C'est le cas de sept femmes sur dix (69,71 %) et huit hommes sur dix (78,15 %) – *tableau Q52* ⁹⁶.

Tableau Q52*

Taux d'occupation	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Temps plein	168	69,71%	118	78,15%	286	72,96%
Temps plein	160	66,39%	113	74,83%	273	69,64%
Temps plein et piges	8	3,32%	5	3,31%	13	3,32%
4/5^{ème}	20	8,30%	7	4,64%	27	6,89%
Autre temps partiel (plus que mi-temps)	3	1,24%	2	1,32%	5	1,28%
Mi-temps	10	4,15%	9	5,96%	19	4,85%
Piges	40	16,60%	15	9,93%	55	14,03%
Total général	241	100,00%	151	100,00%	392	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 12 unités.

Dans notre échantillon, les femmes sont plus nombreuses que les hommes pour le 4/5^{ème} qui constitue une forme spécifique de temps partiel : 20 femmes pour 7 hommes. L'emploi à 4/5^{ème} semble très largement réservé aux femmes, elles représentent 74,07 % des répondant.e.s qui exercent leur activité professionnelle sous cette forme. Elles sont également majoritaires parmi les pigistes (72,23 %) – *tableau Q52.1*.

Tableau Q52.1*

Taux d'occupation	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Temps plein	168	58,74%	118	41,26%	286	100,00%
Temps plein	160	58,61%	113	41,39%	273	100,00%
Temps plein et piges	8	61,54%	5	38,46%	13	100,00%
4/5^{ème}	20	74,07%	7	25,93%	27	100,00%
Autre temps partiel (plus que mi-temps)	3	60,00%	2	40,00%	5	100,00%
Mi-temps	10	52,63%	9	47,37%	19	100,00%
Piges	40	72,73%	15	27,27%	55	100,00%
Total général	241	61,48%	151	38,52%	392	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 12 unités.

Sur les 216 répondant.e.s ayant un ou plusieurs enfant(s), 213 nous ont répondu quant à leur taux d'occupation. Davantage d'hommes (92,59 %) que de femmes exercent à temps plein (69,70 %) – *tableau Q54*.

⁹⁶ Dans l'enquête sur les forces de travail en Belgique, 71,9 % des salarié.e.s (hommes et femmes confondu.e.s) sont à temps plein, une proportion identique à celle que l'on a constaté. Toutefois, cette enquête montre des différences de genre : 88,4 % des hommes sont à temps plein et 54,8 % des femmes. Notre échantillon comporte donc, en comparaison avec l'enquête sur les forces de travail en Belgique, davantage de femmes à temps plein et moins d'hommes à temps plein. Toutefois, il faut donc prendre toutes les précautions nécessaires en effectuant cette comparaison car les méthodes de calcul ne sont pas nécessairement identiques. <https://statbel.fgov.be/fr/visuals/travail-et-genre>

Tableau Q54*

Taux d'occupation des hommes et des femmes ayant un ou plusieurs enfant(s)	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Temps plein	92	69,70%	75	92,59%	167	78,40%
4/5^{ème}	20	15,15%	2	2,46%	22	10,32%
Temps partiel	7	5,30%	2	2,46%	9	4,22%
Piges	13	9,85%	2	2,46%	15	7,04%
Total général	132	100,00%	81	100,00%	213	100,00 %

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 3 unités.

Bien que les effectifs soient relativement réduits, nous remarquons que le taux d'occupation à 4/5^{ème} réunit 20 femmes pour 2 hommes. Le temps partiel réunit 7 femmes et 2 hommes et les piges concernent 13 femmes pour 2 hommes – *tableau Q54.1*.

Tableau Q54.1*

Taux d'occupation des hommes et des femmes ayant un ou plusieurs enfant(s)	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Temps plein	92	55,09%	75	44,91 %	167	100,00 %
4/5^{ème}	20	90,91%	2	9,09%	22	100,00 %
Temps partiel	7	77,78%	2	22,22 %	9	100,00 %
Piges	13	86,67%	2	13,33 %	15	100,00 %
Total général	132	61,97%	81	38,02 %	213	100,00 %

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 3 unités.

Parmi les répondant.e.s sans enfant, les femmes (69,72 %) exercent à temps plein dans des proportions plus élevées que les hommes (61,43 %) – *tableau Q55*. Le temps partiel et l'emploi à 4/5^{ème} sont un peu plus prisés par les hommes que par les femmes. 5 hommes déclarent travailler en 4/5^{ème}, c'est le cas d'aucune femme. 12,86 % des hommes déclarent travailler à temps partiel, c'est le cas de 5,50 % des femmes. Les femmes sont toutefois plus nombreuses que les hommes à exercer leur activité professionnelle sous forme de piges. La proportion de femmes pigistes est de 24,77 %, chez les hommes cela correspond à 18,57 % - *tableaux Q55 et Q55.1*.

Tableau Q55*

Taux d'occupation des hommes et des femmes sans enfant	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Temps plein	76	69,72 %	43	61,43 %	119	66,48%

4/5^{ème}	0	0,00%	5	7,14%	5	2,79%
Temps partiel	6	5,50%	9	12,86%	15	8,37%
Piges	27	24,77%	13	18,57%	40	22,34%
Total général	109	100,00%	70	100,00%	179	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 9 unités.

Tableau Q55.1*

Taux d'occupation des hommes et des femmes sans enfant	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Temps plein	76	63,87%	43	36,13%	119	100,00%
4/5^{ème}	0	0,00%	5	100,00%	5	100,00%
Temps partiel	6	40,00%	9	60,00%	15	100,00%
Piges	27	67,50%	13	32,50%	40	100,00%
Total général	109	60,89%	70	39,10%	179	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 9 unités.

- **Thèmes couverts par les membres de la famille Rédaction**

Parmi les 404 répondant.e.s au questionnaire, 125 exercent au sein de la famille Rédaction. Toutefois, les membres de la famille Rédaction peuvent couvrir plusieurs thèmes d'actualité, c'est pourquoi le total des réponses est largement supérieur au nombre de répondant.e.s exerçant dans cette famille. Aux répondant.e.s donc la fonction implique la production de contenus journalistiques, nous avons demandé quels domaines ils.elles traitaient régulièrement. Nous constatons que les matières comportant une dimension sociale-sociétale telles que la santé, l'éducation, la société sont prises en charge davantage par les femmes que par les hommes : 36,25 % des femmes et 20 % des hommes indiquent couvrir régulièrement la santé ; 38,75 % des femmes et 22 % des hommes indiquent traiter des sujets liés à l'éducation. Plus d'une femme sur deux traite régulièrement des sujets société (57,50 %), quand c'est le cas d'un peu plus d'un homme sur trois (37,78 %).

Les thématiques dites plus « légères » telles que lifestyle, célébrités/people sont également couvertes davantage par des femmes. Une femme sur quatre traite régulièrement de sujet *lifestyle* (25 %), c'est le cas de moins d'un homme sur cinq (17,78 %). Les femmes (15 %) sont près de deux fois plus nombreuses que les hommes (8,89 %) à couvrir l'actualité célébrité/people.

En revanche, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à traiter régulièrement des thèmes technologies, actualité nationale et internationale, sport et médias. Notons toutefois que les femmes (28,75 %) sont légèrement plus nombreuses que les hommes (26,67 %) à couvrir l'économie et les finances. Plus d'un homme sur trois (37,78 %) indique traiter régulièrement d'un sujet lié aux technologies, c'est le cas d'un peu moins d'une femme sur quatre (23,75 %).

L'information générale apparaît elle aussi davantage prise en charge par les hommes. C'est le cas notamment pour l'actualité internationale : 31,11 % des hommes déclarent traiter régulièrement l'actualité internationale pour 21,25 % des femmes. On constate un écart entre les hommes (33,33 %) et les femmes (20 %) sensiblement identique en matière d'actualité nationale. L'actualité régionale semble être moins sensible à cette répartition genrée. En effet, 41,25 % de l'échantillon journalistique féminin et 42,22 % de l'échantillon journalistique masculin déclarent traiter régulièrement des sujets en lien avec l'actualité régionale. Le sport apparaît comme une des thématiques qui incarne avec la plus grande acuité cette répartition genrée des contenus. Ainsi, si 28,89 % de l'échantillon journalistique masculin déclare traiter régulièrement le sport, c'est uniquement le cas de 12,50 % de l'échantillon journalistique féminin – *tableau Q51*.

Nous pouvons donc à ce stade de l'analyse en déduire que la couverture journalistique fait l'objet d'une répartition genrée.

Tableau Q51

THEMATIQUE	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Technologies	19/80	23,75%	17/45	37,78%
Sciences et Recherche	16/80	20,00%	9/45	20,00%
Tourisme	23/80	28,75%	13/45	28,80%
Santé	29/80	36,25%	9/45	20,00%
Education	31/80	38,75%	10/45	22,22%
Lifestyle	20/80	25,00%	8/45	17,78%
Célébrités/people	12/80	15,00%	4/45	8,89%
Médias	16/80	20,00%	12/45	26,67%
Culture	29/80	36,25%	15/45	33,33%
Société	46/80	57,50%	17/45	37,78%
Faits divers	22/80	27,50%	10/45	22,22%
Justice	24/80	30,00%	10/45	22,22%
Economie/finance	23/80	28,75%	12/45	26,67%
Actualité régionale	33/80	41,25%	19/45	42,22%
Actualité internationale	17/80	21,25%	14/45	31,11%
Actualité nationale	16/80	20,00%	15/45	33,33%
Actualité politique	32/80	40,00%	20/45	44,44%
Sport	10/80	12,50%	13/45	28,89%

* 80 femmes et 45 hommes ont coché plusieurs réponses. Le tableau répertorie les « oui » de ces répondant.e.s pour chaque thématique. Le total fait donc plus de 100%

4. Perception de l'évolution de la trajectoire professionnelle

Si la construction et l'évolution de la trajectoire professionnelle des répondant.e.s peuvent être analysées à la lumière d'indicateurs « objectifs » tels que le salaire, le type de contrat ou le niveau hiérarchique, elles peuvent être également examinées à l'aune d'indicateurs « subjectifs ». Ceux-ci se

rapportent à la perception de l'individu par rapport à la réalisation de sa carrière⁹⁷. Dans cette optique, nous avons demandé aux répondant.e.s de se positionner sur une échelle de 1 à 5 par rapport à l'évolution de leur carrière professionnelle. Nous avons multiplié les critères en vue de prendre en compte, outre les critères de rémunération et d'évolution hiérarchique, le développement de compétences ou de connaissances, l'équilibre de vie, la satisfaction professionnelle globale, etc. Nous avons dès lors posé la question suivante aux répondant.e.s : « Comment évaluez-vous l'évolution de votre carrière professionnelle au cours de ces dix dernières années sur base des critères suivants :

- votre niveau de rémunération
- votre évolution hiérarchique ou d'influence
- votre niveau d'autonomie
- le développement de vos compétences et connaissances
- votre satisfaction professionnelle
- l'équilibre entre votre vie personnelle et votre vie professionnelle
- votre niveau de reconnaissance ».

Tableau Q133

Evaluation du niveau de rémunération	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0-1	52	21,40%	22	14,29%	74	18,64%
2-3	135	55,56%	91	59,09%	226	56,93%
4-5	56	23,05%	41	26,62%	97	24,43%
Total	243	100%	154	100%	397	100%

Nous avons exclu les non-réponses, soit 7 unités.

S'agissant de la perception de l'évolution du niveau de rémunération au cours des 10 dernières années :

- 18,64 % des répondant.e.s perçoivent une stagnation ou très faible évolution (0 et 1), c'est le cas de 21,40 % des femmes et 14,29 % des hommes ;
- Un peu plus de la moitié des répondant.e.s évalue son évolution salariale comme étant faible ou moyenne (2 et 3), dont 55,56 % des hommes et 59,09 % des femmes ;
- Enfin, 24,43 % des répondant.e.s perçoivent une évolution forte à très forte (4 et 5), dont 23,05 % des femmes et 26,62 % des hommes.

Les femmes sont donc plus nombreuses que les hommes à percevoir leur évolution salariale comme étant nulle ou très faible. A partir du niveau 2-3, les hommes deviennent légèrement plus nombreux que les femmes.

⁹⁷ Greenhaus, Parasuraman et Wormley, 1990 cité in Lebègue, Tiphaine, "La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes », Revue de l'entrepreneuriat, 2015/1, vol. 14.

Tableau Q134

Evaluation de l'évolution hiérarchique	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0-1	69	28,63%	24	15,79%	93	23,66%
2-3	124	51,45%	84	55,26%	208	52,93%
4-5	48	19,92%	44	28,95%	92	23,41%
Total	241	100%	152	100%	393	100%

Nous avons exclu les non-réponses, soit 11 unités.

S'agissant de la perception de l'évolution hiérarchique au cours des 10 dernières années :

- 23,66 % des répondant.e.s perçoivent leur évolution hiérarchique comme nulle ou très faible (0-1), dont 28,63 % des femmes et 15,79 % des hommes.
- Un peu plus de la moitié des répondant.e.s (52,93 %) évalue son évolution comme faible ou moyenne (2-3). Les hommes (55,26 %) sont légèrement plus nombreux que les femmes (51,45 %).
- Enfin, 23,41 % des répondant.e.s évaluent leur évolution hiérarchique comme forte à très forte. Les hommes sont 9 % de plus que les femmes dans cette situation (19,92 % des femmes et 28,95 % des hommes).

Tableau Q135

Evaluation du niveau d'autonomie	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0-1	11	4,45%	4	2,60%	15	3,74%
2-3	101	40,89%	60	38,96%	161	40,15%
4-5	135	54,66%	90	58,44%	225	56,11%
Total	247	100%	154	100%	401	100%

Nous avons exclu les non-réponses, soit 3 unités.

Concernant l'évaluation du niveau d'autonomie au cours des 10 dernières années, la distribution des chiffres est différente :

- Une très petite minorité de répondant.e.s (3,74 %) perçoit cette évolution comme étant nulle à très faible (0-1), c'est le cas de 4,45 % des femmes et 2,60 % des hommes ;
- 40,15 % des répondant.e.s évaluent l'évolution de leur niveau d'autonomie comme étant faible à moyenne (2-3). La proportion hommes-femmes varie peu : 40,89 % des femmes et 38,96 % des hommes ;
- Enfin, une majorité des répondant.e.s perçoivent l'évolution de leur niveau d'autonomie comme étant forte à très forte : les hommes sont seulement 3,8 % plus nombreux que les femmes dans cette situation.

Tableau Q136

Evaluation : développement compétences et connaissances	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%

0-1	23	9,31%	16	10,46%	39	9,75%
2-3	113	45,75%	69	45,10%	182	45,50%
4-5	111	44,94%	68	44,44%	179	44,75%
Total	247	100%	153	100%	400	100%

Nous avons exclu les non-réponses, soit 4 unités.

Du point de vue de l'évaluation du développement des compétences et connaissances, on observe un équilibre presque parfait dans la distribution des réponses des hommes et des femmes.

- Un peu moins de 10 % des répondant.e.s évalue le développement de ses compétences et connaissances comme étant nulle à très faible (0-1), c'est le cas de 9,31 % des femmes et 10,46 % des hommes ;
- 45,50 % des répondant.e.s perçoivent ce développement comme étant faible à moyen (2-3). La proportion hommes-femmes est identique ;
- Enfin, 44,75 % des répondant.e.s perçoivent ce développement comme étant fort à très fort (4-5). La proportion hommes-femmes est également identique.

Tableau Q137

Evaluation : satisfaction professionnelle	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0-1	30	12,15%	23	14,94%	53	13,22%
2-3	135	54,66%	69	44,81%	204	50,87%
4-5	82	33,20%	62	40,26%	144	35,91%
Total	247	100%	154	100%	401	100%

Nous avons exclu les non-réponses, soit 3 unités.

S'agissant de l'évaluation de la satisfaction professionnelle :

- 13,22 % perçoivent l'évolution de cette satisfaction comme nulle ou très faible. Les hommes (14,94 %) sont très légèrement plus nombreux que les femmes (12,15 %) ;
- La moitié des répondant.e.s évaluent cette satisfaction comme faible à moyenne. Les femmes sont 10% de plus que les hommes dans cette situation (54,66 % des femmes et 44,81 % des hommes) ;
- En revanche, s'agissant du niveau de satisfaction le plus élevé, les hommes (40,26 %) sont plus nombreux que les femmes (33,20 %).

Tableau Q138

Evaluation : équilibre vie privée/prof.	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0-1	47	19,03%	27	17,42%	74	18,41%
2-3	129	52,23%	79	50,97%	208	51,74%
4-5	71	28,74%	49	31,61%	120	29,85%
Total	247	100%	155	100%	402	100%

Nous avons exclu les non-réponses, soit 2 unités.

S'agissant de l'évolution de la carrière professionnelle en termes d'équilibre vie privée – vie professionnelle :

- 18,41 % des répondant.e.s perçoivent l'évolution de cet équilibre comme étant nulle à très faible. C'est le cas de 19,03 % des femmes et 17,42 % des hommes ;
- La moitié des répondant.e.s évaluent cette évolution comme faible à moyenne, dont 52,23 % des femmes et 50,97 % des hommes ;
- Enfin, 29,85 % des répondant.e.s évaluent l'évolution de cet équilibre comme fort à très fort. Les hommes (31,61 %) sont très légèrement plus nombreux que les femmes (28,74 %).

Tableau Q139

Evaluation : niveau reconnaissance	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
0-1	66	26,72%	29	18,83%	95	23,69%
2-3	126	51,01%	83	53,90%	209	52,12%
4-5	55	22,27%	42	27,27%	97	24,19%
Total	247	100%	154	100%	401	100%

Nous avons exclu les non-réponses, soit 3 unités.

Enfin, du point de vue de l'évaluation de l'évolution du niveau de reconnaissance :

- 23,69 % estiment cette évolution comme nulle à très faible. Les femmes (26,72 %) sont plus nombreuses que les hommes (18,83 %) dans cette situation ;
- En revanche, l'écart est nettement plus faible s'agissant de l'évolution faible à moyenne : 51,01 % des femmes et 53,90 % des hommes ;
- Pour terminer, les hommes sont plus nombreux que les femmes à évaluer que leur niveau de reconnaissance a fortement à très fortement progressé : 22,27 % des femmes et 27,27 % des hommes s'inscrivent dans cette configuration.

Pour conclure cette section consacrée à la perception subjective que les individus ont par rapport à la réalisation de leur carrière, on observe que :

- Les critères professionnels sur lesquels les répondant.e.s, hommes et femmes confondu.e.s, ont l'impression d'avoir le moins évolué (0-1) au cours des dix dernières années de leur carrière sont d'abord l'évolution de la reconnaissance (23,69 %) et de la progression hiérarchique (23,66 %). Ensuite, ils.elles sont un peu moins de 1/5 à mentionner une très faible évolution s'agissant de la rémunération (18,64 %) et de l'équilibre vie privée/vie professionnelle (18,41 %) ;
- Les critères professionnels sur lesquels les répondant.e.s, hommes et femmes confondu.e.s, ont l'impression d'avoir le plus fortement évolué (4-5) au cours des dix dernières années de leur carrière sont l'autonomie (56,11 %) et le développement des compétences et connaissances (44,75 %). L'évolution de la satisfaction professionnelle globale est perçue comme forte à très forte par un peu plus d'un tiers des répondant.e.s (35,91 %) ;
- Les différences de réponse par genre sont marquées sur quatre critères :
 - o La rémunération : 21,40 % des femmes et 14,29 % des hommes (soit un écart de 7,11 %) perçoivent l'évolution de leur rémunération comme nulle à très faible ;
 - o L'évolution hiérarchique ou d'influence : 28,63 % des femmes et 15,79 % des hommes (soit un écart de 12,84 %) perçoivent cette évolution comme nulle à très faible. A l'autre extrême : 19,92 % des femmes et 28,95 % des hommes (soit un écart

- de 9,03 %) perçoivent leur évolution hiérarchique ou d'influence comme forte à très forte ;
- L'évolution de la satisfaction professionnelle globale : les femmes sont plus nombreuses que les hommes à la percevoir comme faible ou moyenne (écart de 9,85 %). A l'inverse, les hommes sont plus nombreux que les femmes à la percevoir comme forte à très forte (écart de 7,06 %) ;
- Le niveau de reconnaissance : c'est le critère pour lequel le niveau d'évolution est le plus faible quel que soit le genre. Toutefois, on constate que les femmes sont 26,72 % à percevoir une évolution du niveau de reconnaissance comme étant nulle à très faible pour 18,83 % des hommes, soit un écart de 7,89 %.
- En revanche, les différences de genre du point de vue de la perception de la trajectoire professionnelle sont faibles, voire presque nulles en ce qui concerne le développement des compétences et connaissances, du niveau d'autonomie et de l'équilibre vie privée-vie professionnelle.

5. Questions d'opinion sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes

Nous nous sommes intéressé.e.s aux opinions et conceptions des répondant.e.s sur la place et le rôle des femmes et des hommes dans la sphère du travail.

A cette fin, nous avons adressé aux répondant.e.s des affirmations sur la place et le rôle des hommes et des femmes dans la sphère du travail, dont un certain nombre contiennent des stéréotypes et des préjugés, et des affirmations sur la priorité à accorder par l'employeur aux questions d'égalité. Pour chacune des affirmations nous avons demandé aux répondant.e.s de préciser s'ils.elles étaient tout à fait d'accord/plutôt d'accord/ni d'accord, ni pas d'accord/plutôt pas d'accord/pas d'accord du tout.

Les affirmations contenant des stéréotypes se basent sur une revue de la littérature. Sur la base d'une revue de la littérature scientifique, Sarah Sepulchre a établi un inventaire des principaux stéréotypes liés au genre féminin et au genre masculin⁹⁸ (Sepuchre in Damian-Gaillard, 2014), renvoyant les femmes à des caractéristiques de passivité, d'émotivité, de soumission ou encore de douceur, et les hommes à des caractéristiques de domination, d'agressivité, de compétitivité, ou encore d'ambition⁹⁹. En outre, dans leur article « La mixité empêtrée dans les stéréotypes », Juliette Ghiulamina et Pascale Levet énoncent : « *Les femmes seraient "par nature" du côté de l'écoute, de la douceur, de l'intuition, tandis que les hommes seraient meilleurs du côté de la technique et du pouvoir: ils seraient dotés d'une autorité "naturelle". (...) c'est parce que les hommes sont "techniques", carrés, matheux, qu'ils ont le sens du pouvoir et de la décision, occupent les postes techniques et sont les chefs. C'est parce que les femmes sont douces, maternantes, arrangeantes, qu'on les retrouve dans les relations clients, les RH, la com... Elles y sont "meilleures". Et puisque les femmes sont faibles et ont*

⁹⁸ Sepulchre, Sarah, « Policiers/scientifiques, féminins/masculins dans les séries télévisées. Dépolarisation des caractérisations et réflexion sur les outils d'analyse » in DAMIEN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, op. cit., p. 96.

⁹⁹ Notons que cet inventaire ne prend pas nécessairement en compte l'impact des discriminations multiples (selon des critères non seulement de genre, mais aussi de prétendue race, de sexualité, de classe, d'âge ou encore de handicap) et représente donc un état des lieux généralisé des différents stéréotypes sexistes.

besoin d'être protégées, personne ou presque – n'est choqué que les dirigeants soient majoritairement masculins » (Ghiulamina & Levet, 2006)¹⁰⁰.

Au départ de ces inventaires des principaux stéréotypes liés au genre féminin et au genre masculin, nous avons établi des affirmations relatives à la place et au rôle des femmes et des hommes dans la sphère du travail. Nous cherchions à évaluer le positionnement du/de la répondant.e à leur égard.

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *En raison de leur investissement dans leur vie personnelle, les femmes s'investissent moins que les hommes dans leur activité professionnelle* », nous constatons que 70,33 % des répondant.e.s ne partagent pas cette affirmation dont 62,9 % des femmes (44,35 % ne sont pas du tout d'accord et 18,55 % sont plutôt pas d'accord). C'est également le cas de 82,35 % des hommes (58,82 % ne sont pas du tout d'accord et 23,53 % sont plutôt pas d'accord - *tableau Q65*).

Tableau Q65*

<i>En raison de leur investissement dans leur vie personnelle, les femmes s'investissent moins que les hommes dans leur activité professionnelle</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	22	8,87%	2	1,31%	24	5,99%
Plutôt d'accord	39	15,73%	8	5,23%	47	11,72%
Ni d'accord, ni pas d'accord	31	12,50%	17	11,11%	48	11,97%
Plutôt pas d'accord	46	18,55%	36	23,53%	82	20,45%
Pas du tout d'accord	110	44,35%	90	58,82%	200	49,88%
Total général	248	100,00%	153	100,00%	401	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 3 unités.

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Si les femmes sont peu représentées dans les fonctions de direction, c'est parce qu'elles font preuve de moins d'ambition que les hommes* ». 6,19 % des répondant.e.s partagent cette affirmation. Les femmes sont légèrement plus souvent d'accord (7,23 % dont 0,40 % sont tout à fait d'accord et 6,83 % sont plutôt d'accord) que les hommes (4,52 % dont 0,65 % sont tout à fait d'accord et 3,87 % sont plutôt d'accord). Les hommes (78,71 %) et les femmes (77,1 %) marquent leur désaccord avec cette affirmation (plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord) dans des proportions relativement équivalentes. 23,23 % des hommes sont plutôt pas d'accord et 55,48 % pas du tout d'accord, tandis que 20,88 % des femmes sont plutôt pas d'accord et 56,22 % pas du tout d'accord avec cette affirmation – *tableau Q66*.

Tableau Q66

<i>Si les femmes sont peu représentées dans les fonctions de direction, c'est parce qu'elles font preuve de moins d'ambition que les hommes</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	1	0,40%	1	0,65%	2	0,50%

¹⁰⁰ Ghiulamina, Juliette, Levet, Pascale, La mixité empêtrée dans les stéréotypes, *L'Expansion Management Revue*, 121 (2), 2006, pp 40-47.

plutôt d'accord	17	6,83%	6	3,87%	23	5,69%
ni d'accord, ni pas d'accord	39	15,66%	26	16,77%	65	16,09%
plutôt pas d'accord	52	20,88%	36	23,23%	88	21,78%
pas du tout d'accord	140	56,22%	86	55,48%	226	55,94%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Les femmes sont moins adaptées que les hommes aux fonctions de management, en raison de leur tempérament ou de leurs responsabilités familiales* », les hommes (94,19 %) et les femmes (94,38 %) dans leur grande majorité marquent leur désaccord (plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord) avec cette affirmation dans des proportions sensiblement identiques – *tableau Q67*.

Tableau Q67

<i>Les femmes sont moins adaptées que les hommes aux fonctions de management, en raison de leur tempérament ou de leurs responsabilités familiales</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	1	0,40%	0	0,00%	1	0,25%
plutôt d'accord	2	0,80%	0	0,00%	2	0,50%
ni d'accord, ni pas d'accord	11	4,42%	9	5,81%	20	4,95%
plutôt pas d'accord	22	8,84%	29	18,71%	51	12,62%
pas du tout d'accord	213	85,54%	117	75,48%	330	81,68%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Certaines fonctions techniques au sein des médias audiovisuels ne sont pas adaptées aux femmes du fait de leur constitution physique* », nous constatons que les hommes (76,77 %) et les femmes (81,93 %) se placent majoritairement en opposition à cette affirmation, et ce dans des proportions relativement proches. Toutefois, les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes à s'opposer à cette affirmation (+ 5,16 %). A l'inverse, nous constatons que 5,94 % des répondant.e.s partagent cette affirmation dont 6,02 % des femmes (1,20 % sont tout à fait d'accord et 4,82 % sont plutôt d'accord) et 5,81 % des hommes (0,65 % sont tout à fait d'accord et 5,16 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q68*.

Tableau Q68

<i>Certaines fonctions techniques au sein des médias audiovisuels ne sont pas adaptées aux femmes du fait de leur constitution physique</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	3	1,20%	1	0,65%	4	0,99%
plutôt d'accord	12	4,82%	8	5,16%	20	4,95%
ni d'accord, ni pas d'accord	30	12,05%	27	17,42%	57	14,11%
plutôt pas d'accord	37	14,86%	27	17,42%	64	15,84%
pas du tout d'accord	167	67,07%	92	59,35%	259	64,11%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Les femmes sont plus à même que les hommes de traiter certains sujets, tels que la société, la santé ou la culture* », nous constatons que les hommes (61,93 %) et les femmes (78,31 %) se placent majoritairement en opposition à cette affirmation, mais les femmes sont plus nombreuses que les hommes à ne pas partager cette affirmation (+ 16,38 %). A l'inverse, 8,04 % des femmes partagent cette affirmation (4,02 % sont tout à fait d'accord et 4,02 % sont plutôt d'accord), pour 15,48 % des hommes (3,87 % sont tout à fait d'accord et 11,61 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q69*.

Tableau Q69

<i>Les femmes sont plus à même que les hommes de traiter certains sujets, tels que la société, la santé ou la culture</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	10	4,02%	6	3,87%	16	3,96%
plutôt d'accord	10	4,02%	18	11,61%	28	6,93%
ni d'accord, ni pas d'accord	34	13,65%	35	22,58%	69	17,08%
plutôt pas d'accord	31	12,45%	16	10,32%	47	11,63%
pas du tout d'accord	164	65,86%	80	51,61%	244	60,40%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Les hommes sont plus à même que les femmes de traiter certains sujets, tels que l'économie, la politique ou le sport* », nous constatons que les hommes (78,71 %) et les femmes (89,16 %) se placent majoritairement en opposition à cette affirmation mais les femmes sont plus nombreuses que les hommes à ne pas partager cette affirmation (+ 10,45 %). A l'inverse, nous constatons que 2,97 % des répondant.e.s partagent cette affirmation. La distribution par genre montre que 2,81 % des femmes sont tout à fait d'accord (1,20 %) et plutôt d'accord (1,61 %) tandis que 3,23 % des hommes sont tout à fait d'accord (1,29 %) et plutôt d'accord (1,94 %) – *tableau Q70*.

Tableau Q70

<i>Les hommes sont plus à même que les femmes de traiter certains sujets, tels que l'économie, la politique ou le sport</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	3	1,20%	2	1,29%	5	1,24%
Plutôt d'accord	4	1,61%	3	1,94%	7	1,73%
Ni d'accord, ni pas d'accord	20	8,03%	28	18,06%	48	11,88%
Plutôt pas d'accord	22	8,84%	25	16,13%	47	11,63%
Pas du tout d'accord	200	80,32%	97	62,58%	297	73,51%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *La séduction en milieu professionnel est trop rapidement interprétée comme du sexisme* », nous constatons que 16,59 % des répondant.e.s. partagent cette affirmation dont 14,45 % des femmes (3,61 % sont tout à fait d'accord et 10,84 % sont plutôt d'accord) et 20 % des hommes (dont 5,81 % sont tout à fait d'accord et 14,19 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q71*.

Tableau Q71

<i>La séduction en milieu professionnel est trop rapidement interprétée comme du sexisme</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	9	3,61%	9	5,81%	18	4,46%
Plutôt d'accord	27	10,84%	22	14,19%	49	12,13%
Ni d'accord, ni pas d'accord	94	37,75%	64	41,29%	158	39,11%
Plutôt pas d'accord	40	16,06%	32	20,65%	72	17,82%
Pas du tout d'accord	79	31,73%	28	18,06%	107	26,49%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Les blagues sur les femmes sont trop rapidement interprétées comme du sexisme* », nous constatons que 16,83 % des répondant.e.s partagent cette affirmation (tout à fait d'accord, plutôt d'accord). Toutefois les hommes (22,58 % dont 3,87 % sont tout à fait d'accord et 18,71 % sont plutôt d'accord) sont plus nombreux que les femmes (13,25 % dont 2,81 % sont tout à fait d'accord et 10,44 % sont plutôt d'accord) à considérer que les blagues sur les femmes sont trop rapidement interprétées comme du sexisme – *tableau Q72*.

Tableau Q72

<i>Les blagues sur les femmes sont trop rapidement interprétées comme du sexisme</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	7	2,81%	6	3,87%	13	3,22%
Plutôt d'accord	26	10,44%	29	18,71%	55	13,61%
Ni d'accord, ni pas d'accord	72	28,92%	54	34,84%	126	31,19%
Plutôt pas d'accord	55	22,09%	26	16,77%	81	20,05%
Pas du tout d'accord	89	35,74%	40	25,81%	129	31,93%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Je préfère travailler sous la responsabilité d'un homme plutôt que d'une femme* », nous constatons que 57,03 % des femmes (dont 7,63 % plutôt pas d'accord et 49,40 % pas du tout d'accord) et 61,29 % des hommes (dont 10,97 % plutôt pas d'accord et 50,32 % pas du tout d'accord) marquent leur désaccord. Les femmes sont un petit peu plus nombreuses (dont 9,64 % dont 4,42 % tout à fait d'accord et 5,22 % plutôt d'accord) que les hommes (dont 3,88 % dont 1,94 % tout à fait d'accord et 1,94 % plutôt d'accord) à déclarer préférer travailler sous la responsabilité d'un homme – *tableau Q73*.

Tableau Q73

<i>Je préfère travailler sous la responsabilité d'un homme plutôt que d'une femme</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	11	4,42%	3	1,94%	14	3,47%
Plutôt d'accord	13	5,22%	3	1,94%	16	3,96%
Ni d'accord, ni pas d'accord	83	33,33%	54	34,84%	137	33,91%

Plutôt pas d'accord	19	7,63%	17	10,97%	36	8,91%
Pas du tout d'accord	123	49,40%	78	50,32%	201	49,75%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Je préfère travailler sous la responsabilité d'une femme plutôt que d'un homme* », près de la moitié des répondant.e.s (49,75 %) déclarent ne pas être d'accord avec cette affirmation, soit 45,75 % des hommes (dont 9,80 % sont plutôt pas d'accord et 35,95 % ne sont pas du tout d'accord), et 52,27 % des femmes (dont 10,19 % sont plutôt pas d'accord et 41,98 % ne sont pas du tout d'accord). 10,1 % des répondant.e.s marquent leur accord (3,79 % sont tout à fait d'accord et 6,31 % sont plutôt d'accord), cela dans des proportions relativement similaires pour les femmes (10,70 %) que pour les hommes (9,15 %). – *tableau Q74.*

Tableau Q74*

<i>Je préfère travailler sous la responsabilité d'une femme plutôt que d'un homme</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
tout à fait d'accord	9	3,70%	6	3,92%	15	3,79%
Plutôt d'accord	17	7,00%	8	5,23%	25	6,31%
Ni d'accord, ni pas d'accord	90	37,04%	69	45,10%	159	40,15%
Plutôt pas d'accord	25	10,29%	15	9,80%	40	10,10%
pas du tout d'accord	102	41,98%	55	35,95%	157	39,65%
Total général	243	100,00%	153	100,00%	396	100,00%

* Nous avons exclu les non réponses - ne sait pas, soit 8 unités.

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Les hommes devraient prendre autant de congés parentaux que les femmes pour s'occuper de leur(s) enfant(s) lorsqu'il(s) tombe(nt) malade* ». 87,37 % des répondant.e.s partagent cette affirmation (dont 71,53 % sont tout à fait d'accord et 15,84 % sont plutôt d'accord). Davantage de femmes (91,57 % dont 79,12 % sont tout à fait d'accord et 12,45 % sont plutôt d'accord) que d'hommes (80,64 % dont 59,35 % sont tout à fait d'accord et 21,29 % sont plutôt d'accord) répondent positivement à cette affirmation.

Tableau Q75

<i>Les hommes devraient prendre autant de congés parentaux que les femmes pour s'occuper de leur(s) enfant(s) lorsqu'il(s) tombe(nt) malade</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	197	79,12%	92	59,35%	289	71,53%
Plutôt d'accord	31	12,45%	33	21,29%	64	15,84%
ni d'accord, ni pas d'accord	15	6,02%	21	13,55%	36	8,91%
Plutôt pas d'accord	4	1,61%	7	4,52%	11	2,72%

Pas du tout d'accord	2	0,80%	2	1,29%	4	0,99%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

75,25 % des répondant.e.s sont d'accord (dont 44,80 % sont tout à fait d'accord et 30,45 % sont plutôt d'accord) avec l'affirmation selon laquelle c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elles. Parmi eux et elles, on identifie 76,71 % des femmes (dont 47,79 % sont tout à fait d'accord et 28,92 % sont plutôt d'accord) et 72,90 % des hommes (dont 40 % sont tout à fait d'accord et 32,90 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q76*. La responsabilité de l'employeur par rapport à cette thématique semble assez partagée. En revanche la priorité à donner à ce thème par l'employeur présente des différences de genre (cf. infra).

Tableau Q76

<i>C'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour faciliter l'équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elle</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	119	47,79%	62	40,00%	181	44,80%
Plutôt d'accord	72	28,92%	51	32,90%	123	30,45%
ni d'accord, ni pas d'accord	44	17,67%	30	19,35%	74	18,32%
Plutôt pas d'accord	7	2,81%	6	3,87%	13	3,22%
Pas du tout d'accord	7	2,81%	6	3,87%	13	3,22%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *L'égalité entre les femmes et les hommes au sein de mon entreprise est une thématique importante pour moi* », nous constatons que 78,96 % des répondant.e.s partagent cette affirmation (dont 55,94 % sont tout à fait d'accord, et 23,02 % sont plutôt d'accord). Parmi ces répondant.e.s, plus de huit femmes sur dix (dont 84,74 % dont 63,86 % sont tout à fait d'accord et 20,88 % sont plutôt d'accord) sont d'accord avec le fait que l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de leur entreprise est une thématique importante pour elles. C'est le cas de près de sept hommes sur dix (dont 69,68 % dont 43,23 % sont tout à fait d'accord et 26,45 % sont plutôt d'accord). Comme nous l'avons évoqué précédemment, les femmes sont davantage affectées que les hommes par les inégalités de genre au sein de l'entreprise. Aussi celles-ci accordent une importance accrue à cette thématique – *tableau Q77*.

Tableau Q77

<i>L'égalité entre les femmes et les hommes au sein de mon entreprise est une thématique importante pour moi</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	159	63,86%	67	43,23%	226	55,94%

Plutôt d'accord	52	20,88%	41	26,45%	93	23,02%
ni d'accord, ni pas d'accord	31	12,45%	35	22,58%	66	16,34%
Plutôt pas d'accord	5	2,01%	11	7,10%	16	3,96%
Pas du tout d'accord	2	0,80%	1	0,65%	3	0,74%
Total général	249	100,00 %	155	100,00 %	404	100,00%

En corrélation avec la question précédente, nous avons demandé aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes devrait être l'une des principales priorités de mon employeur* ». Les femmes (79,92 % dont 50,60 % sont tout à fait d'accord et 29,32 % sont plutôt d'accord) priorisent davantage que les hommes (59,36 % dont 29,68 % sont tout à fait d'accord et 29,68 % sont plutôt d'accord) la résolution de ces inégalités au sein de leur entreprise – *tableau Q78*.

Tableau Q78

<i>L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes devrait être l'une des principales priorités de mon employeur</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	126	50,60%	46	29,68%	172	42,57%
Plutôt d'accord	73	29,32%	46	29,68%	119	29,46%
ni d'accord, ni pas d'accord	37	14,86%	47	30,32%	84	20,79%
Plutôt pas d'accord	9	3,61%	11	7,10%	20	4,95%
Pas du tout d'accord	4	1,61%	5	3,23%	9	2,23%
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

6. Questions portant sur l'égalité hommes/ femmes au sein de l'entreprise du ou de la répondant.e ou au sein de son secteur d'activité

Une section du questionnaire portait sur l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de l'entreprise du.de la répondant.e ou de son secteur d'emploi, s'il ou elle est indépendant.e¹⁰¹.

Nous avons d'abord interrogé le.la répondant.e sur son sentiment général par rapport à l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de son entreprise, s'il.elle est salarié.e ou intérimaire, par rapport à son secteur d'activité, s'il ou elle est indépendant.e. Ensuite, nous nous sommes penché.e.s sur son vécu personnel au sein de cette entreprise ou sur son vécu personnel d'indépendant.e travaillant dans le secteur audiovisuel.

¹⁰¹ Mediarte définit un.e indépendant.e comme suit : Tout travailleur indépendant peut être engagé par un commanditaire à condition qu'il dispose d'un numéro de TVA ; que le commanditaire ne soit pas son unique client ; et qu'il n'y ait pas de lien de subordination entre les deux parties (au risque sinon d'être considéré comme un faux indépendant, ce qui constitue une fraude). <https://files.mediarte.be/www.mediarte.be/production/attachment/dossier-tw-fr-p510ka.pdf>

i. **Sentiment général des répondant.e.s sur leur entreprise ou secteur d'activité**

Dans cette première partie, nous recueillons le sentiment général du.de la répondant.e par rapport à son entreprise ou par rapport à son secteur d'activité. Il s'agit donc d'un ressenti par rapport à l'égalité de genre.

Nous remarquons d'abord que les répondant.e.s indépendant.e.s sont légèrement plus nombreux.ses que les répondant.e.s salarié.e.s à marquer leur désaccord avec l'affirmation selon laquelle les hommes et les femmes sont traité.e.s de la même manière au sein de leur entreprise/du secteur audiovisuel.

Tant au sein des répondant.e.s salarié.e.s qu'indépendant.e.s, les femmes perçoivent avec une plus grande acuité les inégalités de genre au sein de leur environnement professionnel. Parmi les répondant.e.s salarié.e.s, 32,84 % des répondant.e.s (hommes et femmes confondu.e.s) sont en désaccord (dont 21,89 % sont plutôt pas d'accord et 10,95 % pas du tout d'accord) avec l'affirmation selon laquelle les hommes et les femmes sont traité.e.s de la même manière au sein de leur entreprise. Toutefois, les femmes sont plus de deux fois plus nombreuses (40,83 % dont 25,23 % sont plutôt pas d'accord et 15,60 % pas du tout d'accord) que les hommes (18,03 % dont 15,83 % sont plutôt en désaccord et 2,50 % pas du tout d'accord) à être en désaccord avec cette affirmation – *tableau Q79*.

Tableau Q79

« Dans l'entreprise où je travaille, j'ai le sentiment que les femmes et les hommes sont traité.e.s de la même manière »	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	30	13,76%	41	34,17%	71	21,01%
Plutôt d'accord	51	23,39%	39	32,50%	90	26,63%
Ni d'accord, ni pas d'accord	48	22,02%	18	15,00%	66	19,53%
Plutôt pas d'accord	55	25,23%	19	15,83%	74	21,89%
Pas du tout d'accord	34	15,60%	3	2,50%	37	10,95%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Parmi les répondant.e.s indépendantes, 43,08 % d'entre eux.elles sont en désaccord avec l'affirmation selon laquelle les hommes et les femmes sont traité.e.s de la même manière dans leur secteur d'activité. Les femmes sont sensiblement plus nombreuses que les hommes (+ 10,16 %) à afficher leur désaccord avec cette affirmation. Parmi ces répondant.e.s, on identifie 48,39 % des femmes indépendantes (dont 22,58 % sont plutôt pas d'accord et 25,81 % pas du tout d'accord) et 38,23 % des hommes indépendants (dont 26,47 % sont plutôt pas d'accord et 11,76 % pas du tout d'accord) – *tableau Q102*.

Tableau Q102

Dans mon secteur d'activité, les femmes et les hommes sont traités de la même manière que les hommes	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	3	9,68%	9	26,47%	12	18,46%
Plutôt d'accord	3	9,68%	4	11,76%	7	10,77%
Ni d'accord, ni pas d'accord	10	32,26%	8	23,53%	18	27,69%

Plutôt pas d'accord	7	22,58%	9	26,47%	16	24,62%
Pas du tout d'accord	8	25,81%	4	11,76%	12	18,46%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Ce ressenti des inégalités de genre plus fort pour les femmes que pour les hommes se traduit également dans différents aspects de la vie professionnelle. Ainsi, les femmes salariées sont 3,5 fois plus nombreuses (43,12 % dont 26,61 % sont plutôt pas d'accord et 16,51 % ne sont pas du tout d'accord) que les hommes (15,83 % dont 12,50 % sont plutôt pas d'accord et 3,33 % ne sont pas du tout d'accord) à ne pas être d'accord avec l'affirmation selon laquelle hommes et femmes ne bénéficient du même respect de la part de leur hiérarchie – *tableau Q80*.

Les femmes salariées sont également 4,5 fois plus nombreuses (34,40 % dont 21,10 % sont plutôt pas d'accord et 13,30 % ne sont pas du tout d'accord) que les hommes salariés (7,5 % dont 6,67 % sont plutôt pas d'accord et 0,83 % sont pas du tout d'accord) à ne pas être en accord avec l'affirmation selon laquelle leur avis est autant écouté que celui de leurs homologues masculins – *tableau Q82*.

Enfin, les femmes indépendantes (38,71 % dont 25,81 % sont plutôt pas d'accord et 12,90 % ne sont pas du tout d'accord) sont plus nombreuses que les hommes indépendants (26,47 % dont 14,71 % sont plutôt pas d'accord et 11,76 % pas du tout d'accord) à être en désaccord avec le fait que leur avis est autant écouté que celui des hommes au sein de leur secteur – *tableau Q105*.

Tableau Q80

<i>J'ai l'impression que les femmes et les hommes sont respecté.e.s de la même manière par la hiérarchie au sein de mon entreprise</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	26	11,93%	41	34,17%	67	19,82%
Plutôt d'accord	52	23,85%	38	31,67%	90	26,63%
Ni d'accord, ni pas d'accord	46	21,10%	22	18,33%	68	20,12%
Plutôt pas d'accord	58	26,61%	15	12,50%	73	21,60%
Pas du tout d'accord	36	16,51%	4	3,33%	40	11,83%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Tableau Q82

<i>J'ai l'impression que l'avis des femmes est autant écouté que celui des hommes dans mon entreprise</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	31	14,22%	44	36,67%	75	22,19%
Plutôt d'accord	46	21,10%	43	35,83%	89	26,33%
Ni d'accord, ni pas d'accord	66	30,28%	24	20,00%	90	26,63%
Plutôt pas d'accord	46	21,10%	8	6,67%	54	15,98%
Pas du tout d'accord	29	13,30%	1	0,83%	30	8,88%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Tableau Q105

<i>Dans mon secteur d'emploi, j'ai l'impression que l'avis des femmes est autant écouté que celui des hommes</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	3	9,68%	5	14,71%	8	12,31%
Plutôt d'accord	6	19,35%	13	38,24%	19	29,23%
Ni d'accord, ni pas d'accord	10	32,26%	7	20,59%	17	26,15%
Plutôt pas d'accord	8	25,81%	5	14,71%	13	20,00%
Pas du tout d'accord	4	12,90%	4	11,76%	8	12,31%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Cette inégalité de genre se traduit également par une progression plus lente des femmes au cours de leur trajectoire professionnelle. Cela peut se manifester à des périodes différentes de leur carrière et dans différents contextes professionnels. Ainsi, plus d'une femme sur deux (54,13 % dont 26,61 % sont tout à fait d'accord et 27,52 % sont plutôt d'accord) est d'accord avec le fait que les femmes doivent davantage faire leurs preuves lorsqu'elles entrent sur le marché du travail. C'est le cas d'un homme sur cinq (22,50 % dont 5 % sont tout à fait d'accord et 17,50 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q81*.

Lorsque nous interrogeons les répondant.e.s sur l'aboutissement de leurs demandes auprès de la hiérarchie, nous identifions un écart similaire au précédent entre les hommes et les femmes. Plus d'une femme sur deux est d'accord (55,97 % dont 22,48 % sont tout à fait d'accord et 33,49 % sont plutôt d'accord) avec le fait que les hommes voient aboutir plus souvent leurs demandes que les femmes. C'est le cas d'un homme sur cinq (24,17 % dont 5 % sont tout à fait d'accord et 19,17 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q83*.

Parmi les répondant.e.s indépendant.e.s deux fois plus de femmes (61,29 % dont 35,48 % sont tout à fait d'accord, et 25,81 % sont plutôt d'accord) que d'hommes (32,35 % dont 5,88 % sont tout à fait d'accord et 26,47 % sont plutôt d'accord) ont le sentiment que les femmes doivent davantage faire leurs preuves que les hommes pour décrocher un contrat ou des piges – *tableau Q104*.

Tableau Q81

<i>Je constate que les femmes de mon entreprise doivent davantage faire leurs preuves à l'entrée du métier</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	58	26,61%	6	5,00%	64	18,93%
Plutôt d'accord	60	27,52%	21	17,50%	81	23,96%
Ni d'accord, ni pas d'accord	50	22,94%	30	25,00%	80	23,67%
Plutôt pas d'accord	27	12,39%	33	27,50%	60	17,75%
Pas du tout d'accord	23	10,55%	30	25,00%	53	15,68%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Tableau Q104

<i>J'ai le sentiment que les femmes doivent davantage faire leurs preuves que les hommes pour décrocher un contrat ou des piges</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	11	35,48%	2	5,88%	13	20,00%
Plutôt d'accord	8	25,81%	9	26,47%	17	26,15%
Ni d'accord, ni pas d'accord	7	22,58%	6	17,65%	13	20,00%
Plutôt pas d'accord	3	9,68%	7	20,59%	10	15,38%
Pas du tout d'accord	2	6,45%	10	29,41%	12	18,46%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Tableau Q83

<i>Il me semble que les hommes obtiennent généralement davantage ce qu'ils demandent que les femmes dans mon entreprise</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	49	22,48%	6	5,00%	55	16,27%
Plutôt d'accord	73	33,49%	23	19,17%	96	28,40%
ni d'accord, ni pas d'accord	52	23,85%	35	29,17%	87	25,74%
Plutôt pas d'accord	22	10,09%	19	15,83%	41	12,13%
Pas du tout d'accord	22	10,09%	37	30,83%	59	17,46%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Tableau Q106

<i>Dans mon secteur d'emploi, j'ai l'impression que les hommes obtiennent généralement davantage ce qu'ils demandent que les femmes</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	15	48,39%	6	17,65%	21	32,31%
Plutôt d'accord	7	22,58%	10	29,41%	17	26,15%
ni d'accord, ni pas d'accord	6	19,35%	7	20,59%	13	20,00%
Plutôt pas d'accord	2	6,45%	6	17,65%	8	12,31%
Pas du tout d'accord	1	3,23%	5	14,71%	6	9,23%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Comme nous l'avons précisé dans le paragraphe précédent, les inégalités de genre se traduisent notamment par une progression plus lente des femmes au sein de la hiérarchie, ce qui conduirait à une sous-représentation des femmes au sein des fonctions d'encadrement et de direction. Un constat qui est partagé par la majorité des répondant.e.s quel que soit leur genre. En effet, près de huit femmes sur dix (77,98 % dont 49,54 % sont tout à fait d'accord, et 28,44 % sont plutôt d'accord) et près d'un homme sur sept (66,66 % dont 30,83 % sont tout à fait d'accord et 35,83 % sont plutôt d'accord) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle il y a une majorité d'hommes dans l'encadrement de leur entreprise (direction et cadres supérieurs) – *tableau Q86*.

Tableau Q86

<i>Il y a une forte majorité d'hommes dans l'encadrement de mon entreprise (direction et cadres supérieurs)</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	108	49,54%	37	30,83%	145	42,90%
Plutôt d'accord	62	28,44%	43	35,83%	105	31,07%
ni d'accord, ni pas d'accord	25	11,47%	16	13,33%	41	12,13%
Plutôt pas d'accord	15	6,88%	13	10,83%	28	8,28%
Pas du tout d'accord	8	3,67%	11	9,17%	19	5,62%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Cette sous-représentation des femmes aux postes à responsabilité s'expliquerait notamment par une progression plus lente de celle-ci dans la hiérarchie. Plus de six femmes sur dix de notre échantillon (62,38 % dont 30,73 % sont tout à fait d'accord et 31,65 % sont plutôt d'accord) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes dans leur entreprise, c'est le cas d'un homme sur quatre (26,66 % dont 5,83 % sont tout à fait d'accord et 20,83 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q87*.

Elles sont également nettement plus nombreuses que les hommes à déclarer qu'elles constatent que les femmes de leur entreprise rencontrent plus de difficultés que les hommes à monter en hiérarchie : 61,47 % des femmes (dont 27,98 % ont tout à fait d'accord, 33,49 % sont plutôt d'accord) sont d'accord avec cette affirmation pour et 26,66 % des hommes (dont 5,83 % sont tout à fait d'accord et 20,83 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q88*.

Il apparaît ainsi à la lecture des tableaux Q86 à Q88 que la majorité des hommes et des femmes atteste de la surreprésentation masculine au sein des espaces de pouvoir de leur entreprise. Toutefois, les différences de perceptions par genre quant aux obstacles rencontrés par les femmes sont importantes. Les femmes attribuent plus largement cette surreprésentation des hommes à une progression plus lente des femmes au sein de la hiérarchie ou à une difficulté accrue pour elles de monter en hiérarchie.

Tableau Q87

<i>J'ai l'impression que la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes dans mon entreprise</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	67	30,73%	7	5,83%	74	21,89%
Plutôt d'accord	69	31,65%	25	20,83%	94	27,81%
ni d'accord, ni pas d'accord	42	19,27%	38	31,67%	80	23,67%
Plutôt pas d'accord	23	10,55%	24	20,00%	47	13,91%
Pas du tout d'accord	17	7,80%	26	21,67%	43	12,72%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Tableau Q88

<i>Je constate que les femmes de mon entreprise rencontrent plus de difficultés que les hommes à monter en hiérarchie</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	61	27,98%	7	5,83%	68	20,12%
Plutôt d'accord	73	33,49%	25	20,83%	98	28,99%
ni d'accord, ni pas d'accord	51	23,39%	32	26,67%	83	24,56%
Plutôt pas d'accord	19	8,72%	32	26,67%	51	15,09%
Pas du tout d'accord	14	6,42%	24	20,00%	38	11,24%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00

Pour les professionnel.le.s indépendant.e.s, la progression professionnelle se traduit moins par une progression hiérarchique que par l'obtention de nouveaux contrats. Parmi les répondant.e.s indépendant.e.s six femmes sur dix (61,29 % dont 25,81 % sont tout à fait d'accord et 35,48 % sont plutôt d'accord) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les femmes indépendantes rencontrent plus de difficultés que les hommes **à décrocher de nouveaux contrats**. Un point de vue partagé par un homme sur dix (11,43 % dont 2,86 % sont tout à fait d'accord et 8,57 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q108*.

En outre, six répondantes sur dix (61,29 % dont 35,48 % sont tout à fait d'accord et 25,81 % sont plutôt d'accord) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les femmes indépendantes rencontrent plus de difficultés que les hommes **à négocier de nouveaux contrats**. Un point de vue partagé par 14,7 % des hommes (dont 2,94 % sont tout à fait d'accord et 11,76 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q109*.

Enfin, 41,54 % des répondant.e.s indépendant.e.s, hommes et femmes confondu.e.s, sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec le fait que lorsqu'ils.elles négocient de nouveaux contrats, leur interlocuteur.trice est le plus souvent un homme – *tableau Q110*.

Tableau Q108

<i>J'ai l'impression que les femmes indépendantes rencontrent plus de difficultés que les hommes à décrocher de nouveaux contrats</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	8	25,81%	1	2,86%	9	13,85%
Plutôt d'accord	11	35,48%	3	8,57%	14	21,54%
ni d'accord, ni pas d'accord	6	19,35%	16	45,71%	22	33,85%
Plutôt pas d'accord	4	12,90%	9	25,71%	13	20,00%
Pas du tout d'accord	2	6,45%	5	17,14%	7	10,77%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Tableau Q109

<i>Je pense que les femmes indépendantes rencontrent plus de difficultés que les hommes à négocier leurs contrats</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	11	35,48%	1	2,94%	12	18,46%
Plutôt d'accord	8	25,81%	4	11,76%	12	18,46%
ni d'accord, ni pas d'accord	7	22,58%	18	52,94%	25	38,46%

Plutôt pas d'accord	3	9,68%	5	14,71%	8	12,31%
Pas du tout d'accord	2	6,45%	6	17,65%	8	12,31%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Tableau Q110

<i>Lorsque je négocie de nouveaux contrats, mon interlocuteur.trice est plus souvent un homme</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	8	25,81%	7	20,59%	15	23,08%
Plutôt d'accord	4	12,90%	8	23,53%	12	18,46%
ni d'accord, ni pas d'accord	13	41,94%	13	38,24%	26	40,00%
Plutôt pas d'accord	3	9,68%	1	2,94%	4	6,15%
Pas du tout d'accord	3	9,68%	5	14,71%	8	12,31%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Un autre facteur potentiel de la surreprésentation des hommes au sein des espaces de pouvoir des entreprises et du secteur audiovisuel serait l'influence de la cooptation masculine sur la progression hiérarchique. Près d'une femme sur deux (44,95 % dont 20,64 % sont tout à fait d'accord, et 24,31 % sont plutôt d'accord) a le sentiment que la cooptation masculine a une influence sur les carrières au sein de son entreprise ; c'est le cas d'un homme sur quatre (25 % dont 6,67 % sont tout à fait d'accord et 18,33 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q85*.

Tableau Q85

<i>J'ai le sentiment que la cooptation masculine a une influence sur les carrières dans mon entreprise</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	45	20,64%	8	6,67%	53	15,68%
Plutôt d'accord	53	24,31%	22	18,33%	75	22,19%
ni d'accord, ni pas d'accord	77	35,32%	39	32,50%	116	34,32%
Plutôt pas d'accord	21	9,63%	24	20,00%	45	13,31%
Pas du tout d'accord	22	10,09%	27	22,50%	49	14,50%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Si les inégalités de genre se manifestent dans l'accès à la hiérarchie, elles apparaissent aussi du point de vue de l'accès aux contenus ou métiers perçus comme masculins. Certains domaines ou métiers resteraient ainsi essentiellement réservés aux hommes, c'est la ségrégation horizontale.

Ainsi, près de 2 femmes salariées sur 3 (64,68 % dont 27,52 % sont tout à fait d'accord et 37,16 % sont plutôt d'accord) ont l'impression que dans leur entreprise, certains domaines ou métiers restent essentiellement réservés aux hommes. C'est le cas également de 42,50 % des hommes salariés (dont 19,17 % sont tout à fait d'accord et 23,33 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q84*.

L'écart entre les réponses des hommes et des femmes est encore plus important chez les indépendant.e.s : 61,29 % des femmes (dont 25,81 % sont tout à fait d'accord, et 35,48 % sont plutôt d'accord) et 11,76 % des hommes (2,94 % sont tout à fait d'accord, et 8,82 % sont plutôt d'accord)

ont l'impression que certains domaines ou métiers restent (essentiellement) réservés aux hommes – tableau Q107.

Tableau Q84

<i>Dans mon entreprise, j'ai l'impression que certains domaines ou métiers restent (essentiellement) réservés aux hommes</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	60	27,52%	23	19,17%	83	24,56%
Plutôt d'accord	81	37,16%	28	23,33%	109	32,25%
Ni d'accord, ni pas d'accord	38	17,43%	26	21,67%	64	18,93%
Plutôt pas d'accord	23	10,55%	24	20,00%	47	13,91%
Pas du tout d'accord	16	7,34%	19	15,83%	35	10,36%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Tableau Q107

<i>Dans mon secteur d'emploi, j'ai l'impression que certains domaines ou métiers restent (essentiellement) réservés aux hommes</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	8	25,81%	1	2,94%	9	13,85%
Plutôt d'accord	11	35,48%	3	8,82%	14	21,54%
ni d'accord, ni pas d'accord	6	19,35%	16	47,06%	22	33,85%
Plutôt pas d'accord	4	12,90%	9	26,47%	13	20,00%
Pas du tout d'accord	2	6,45%	5	14,71%	7	10,77%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Le questionnaire abordait également la question de l'adéquation entre la vie privée et la vie professionnelle. Lorsque nous interrogeons les répondant.e.s sur la prise en compte de la situation familiale des travailleur.euse.s par leur entreprise, nous constatons que 27,07 % des femmes et 35,83 % des hommes ont l'impression que la gestion du personnel de leur entreprise tient en compte la situation familiale des travailleur.euse.s – tableau Q91.

Par ailleurs, nous constatons que les femmes sont deux fois plus nombreuses que les hommes à être d'accord avec l'affirmation suivante : « *il me paraît difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession et que l'on fait partie du même genre que moi dans mon entreprise* ». 29,36 % des femmes (dont 11,47 % sont tout à fait d'accord et 17,89 % sont plutôt d'accord) et 15 % des hommes (dont 5 % sont tout à fait d'accord et 10 % sont plutôt d'accord) sont d'accord avec cette affirmation – tableau Q92. La question de la prise en charge de la parentalité se pose donc de manière accrue pour les femmes.

Tableau Q91

<i>J'ai l'impression que la gestion du personnel de mon entreprise tient en compte de la situation familiale des travailleurs et travailleuses</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
tout à fait d'accord	10	4,59%	16	13,33%	26	7,69%
plutôt d'accord	49	22,48%	27	22,50%	76	22,49%
ni d'accord, ni pas d'accord	86	39,45%	39	32,50%	125	36,98%
plutôt pas d'accord	34	15,60%	24	20,00%	58	17,16%
pas du tout d'accord	39	17,89%	14	11,67%	53	15,68%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Tableau Q92

<i>Il me paraît difficile d'avoir des enfants lorsque l'on exerce ma profession et que l'on fait partie du même genre que moi dans mon entreprise</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	25	11,47%	6	5,00%	31	9,17%
Plutôt d'accord	39	17,89%	12	10,00%	51	15,09%
ni d'accord, ni pas d'accord	65	29,82%	29	24,17%	94	27,81%
Plutôt pas d'accord	45	20,64%	25	20,83%	70	20,71%
Pas du tout d'accord	44	20,18%	48	40,00%	92	27,22%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Enfin, nous avons formulé deux questions portant sur le harcèlement et de la discrimination.

Nous avons demandé aux répondant.e.s salarié.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *J'ai déjà été victime, témoin, ou informé.e de harcèlement sexuel dans mon entreprise* ». 29,29 % des répondant.e.s ont répondu par l'affirmative. C'est le cas d'une femme sur trois (33,94 % dont 17,43 % sont tout à fait d'accord, et 16,51 % sont plutôt d'accord) et d'un homme sur cinq (20,83 % dont 7,50 % sont tout à fait d'accord et 13,33 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q101*.

Nous avons également demandé aux répondant.e.s s'ils.elles avaient le sentiment que les personnes victimes de harcèlement ou de discrimination pouvaient en parler sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise/dans les entreprises avec lesquels ils.elles travaillent.

Nous constatons que 30,77 % des répondant.e.s salarié.e.s sont en désaccord avec cette affirmation. Il y a toutefois une différence de perception selon le genre du.de la répondant.e : plus d'une femme sur trois (38,08 % dont 19,27 % sont plutôt pas d'accord et 18,81 % ne sont pas du tout d'accord) est en désaccord avec cette affirmation, pour 17,50% des hommes (dont 10 % sont plutôt pas d'accord et 7,50 % ne sont pas du tout d'accord) – *tableau Q94*.

Parmi les indépendant.e.s, 33,84 % des répondant.e.s sont également en désaccord avec cette affirmation. C'est le cas pour 25,80 % des femmes (dont 12,90 % sont plutôt pas d'accord et 12,90 % sont pas du tout d'accord) et 41,18 % des hommes (dont 17,65 % sont plutôt pas d'accord et 23,53

% sont pas du tout d'accord) – *tableau Q116*. On relèvera que les hommes indépendants sont plus nombreux que les femmes à être en désaccord avec cette affirmation.

Tableau Q101

<i>J'ai déjà été victime, témoin ou informé.e de harcèlement sexuel dans mon entreprise</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	38	17,43%	9	7,50%	47	13,91%
Plutôt d'accord	36	16,51%	16	13,33%	52	15,38%
ni d'accord, ni pas d'accord	35	16,06%	20	16,67%	55	16,27%
Plutôt pas d'accord	23	10,55%	11	9,17%	34	10,06%
Pas du tout d'accord	86	39,45%	64	53,33%	150	44,38%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100 %

Tableau Q94

<i>J'ai le sentiment que les personnes victimes de harcèlement ou de discrimination peuvent en parler sans crainte des répercussions négatives dans mon entreprise</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	23	10,55%	35	29,17%	58	17,16%
Plutôt d'accord	52	23,85%	39	32,50%	91	26,92%
Ni d'accord, ni pas d'accord	60	27,52%	25	20,83%	85	25,15%
Plutôt pas d'accord	42	19,27%	12	10,00%	54	15,98%
Pas du tout d'accord	41	18,81%	9	7,50%	50	14,79%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Tableau Q116

<i>J'ai le sentiment que les personnes victimes de harcèlement ou de discrimination peuvent en parler sans crainte des répercussions négatives dans les entreprises avec lesquelles je travaille</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	3	9,68%	5	14,71%	8	12,31%
Plutôt d'accord	3	9,68%	6	17,65%	9	13,85%
Ni d'accord, ni pas d'accord	17	54,84%	9	26,47%	26	40,00%
Plutôt pas d'accord	4	12,90%	6	17,65%	10	15,38%
Pas du tout d'accord	4	12,90%	8	23,53%	12	18,46%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Au terme de cette partie, nous pouvons retenir trois thèmes qui témoignent d'un écart de perception entre les hommes et les femmes :

- **L'entrée dans le métier.** Plus d'une femme sur deux et un homme sur cinq est d'accord avec le fait que les femmes doivent davantage faire leurs preuves lorsqu'elles entrent sur le marché du travail – *tableau Q81*. Parmi les répondant.e.s indépendant.e.s, deux fois plus de

femmes que d'hommes ont le sentiment que les femmes doivent davantage faire leurs preuves que les hommes pour décrocher un contrat ou des piges – *tableau Q104*.

- **L'accès à la hiérarchie.** Plus de six femmes sur dix sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes dans leur entreprise, c'est le cas d'un homme sur quatre – *tableau Q87*. Les femmes (61,47 %) sont également nettement plus nombreuses que les hommes (26,66 %) à déclarer qu'elles constatent que les femmes de leur entreprise rencontrent plus de difficultés que les hommes à monter en hiérarchie – *tableau Q88*.
- **Le respect et l'écoute de la part de la hiérarchie.** Les femmes salariées sont 3,5 fois plus nombreuses que les hommes à ne pas être d'accord avec l'affirmation selon laquelle hommes et femmes ne bénéficient du même respect de la part de leur hiérarchie. Elles sont également 4,5 fois plus nombreuses que les hommes salariés à ne pas être en accord avec l'affirmation selon laquelle leur avis est autant écouté que celui de leurs homologues masculins.

ii. **L'expérience des répondant.e.s au sein de leur entreprise**

Dans cette section, nous nous penchons sur plus spécifiquement sur le vécu personnel du.de la répondant.e salarié.e au sein de son entreprise ou encore sur le vécu personnel d'indépendant.e travaillant dans le secteur audiovisuel. Deux registres de question structuraient cette section : le salaire – la politique salariale et la parentalité.

Plus d'un.e répondant.e sur deux (54,24 % hommes et femmes confondu.e.s) engagé.e comme salarié.e est en désaccord avec l'affirmation selon laquelle la politique salariale de son entreprise est suffisamment transparente pour qu'il ou elle puissent se situer précisément en termes de rémunération vis-à-vis de ses collègues (19,44 % sont plutôt pas d'accord et 34,80 % ne sont pas du tout d'accord) – *tableau Q97*. L'écart homme-femme est moins important ici. En effet, 56,03 % des femmes et 50,89 % des hommes sont en désaccord avec cette affirmation.

Toutefois, plus d'un.e répondant.e sur deux (58,28 % hommes et femmes confondu.e.s) est tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle son salaire est similaire à celui de ses collègues appartenant au même genre que lui ou elle. Les hommes et les femmes marquent leur accord dans des proportions relativement proches (56,76 % des femmes et 60,95 % des hommes sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord) – *tableau Q95*.

Par contre lorsqu'on interroge les répondant.e.s sur leur rémunération par rapport à celle du genre opposé, la distorsion entre les hommes et les femmes est importante. Les femmes (31,19 % dont 16,51 % sont plutôt pas d'accord et 14,68 % sont pas du tout d'accord) sont près de 3,5 fois plus nombreuses que les hommes (9,16 % dont 5,83 % sont plutôt pas d'accord et 3,33 % sont pas du tout d'accord) à être en désaccord avec l'affirmation selon laquelle leur salaire est similaire à celui des collègues du genre opposé – *tableau Q96*.

Tableau Q97*

<i>La politique salariale de mon entreprise est suffisamment transparente, ce qui me permet de me situer par rapport à la rémunération de mes collègues</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	25	12,08%	23	20,54%	48	15,05%
Plutôt d'accord	36	17,39%	18	16,07%	54	16,93%
Ni d'accord, ni pas d'accord	30	14,49%	14	12,50%	44	13,79%
Plutôt pas d'accord	37	17,87%	25	22,32%	62	19,44%
Pas du tout d'accord	79	38,16%	32	28,57%	111	34,80%
Total général	207	100,00%	112	100,00%	319	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses - ne sait pas, soit 19 unités.

Tableau Q95*

<i>À ma connaissance, mon salaire est similaire à celui de mes collègues appartenant au même genre que moi</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	55	29,73%	44	41,90%	99	34,14%
Plutôt d'accord	50	27,03%	20	19,05%	70	24,14%
Ni d'accord, ni pas d'accord	43	23,24%	27	25,71%	70	24,14%
Plutôt pas d'accord	21	11,35%	7	6,67%	28	9,66%
Pas du tout d'accord	16	8,65%	7	6,67%	23	7,93%
Total général	185	100,00%	105	100,00%	290	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 48 unités.

Tableau Q96

<i>Mon salaire est similaire à celui de mes collègues appartenant au genre opposé</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	47	21,56%	46	38,33%	93	27,51%
Plutôt d'accord	40	18,35%	22	18,33%	62	18,34%
Ni d'accord, ni pas d'accord	63	28,90%	41	34,17%	104	30,77%
Plutôt pas d'accord	36	16,51%	7	5,83%	43	12,72%
Pas du tout d'accord	32	14,68%	4	3,33%	36	10,65%
Total général	218	100,00%	120	100,00%	338	100,00%

Nous avons également interrogé les répondant.e.s salarié.e.s sur l'impact de la maternité/paternité sur leur trajectoire professionnelle.

Trois fois plus de femmes salariées (25,41 % dont 9,84 % sont tout à fait d'accord et 15,57 % sont plutôt d'accord) que d'hommes salariés (7,58 % dont 0 % sont tout à fait d'accord et 7,58 % sont plutôt d'accord) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle le fait d'avoir des enfants les ont pénalisé.e.s sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.) – *tableau Q98*.

Les femmes salariées (13,94 % dont 7,38 % sont tout à fait d'accord et 6,56 % sont plutôt d'accord) sont également neuf fois plus nombreuses que les hommes salariés (1,52 %) à avoir rencontré des difficultés lors du retour de congé de maternité ou de congé parental – *tableau Q99*.

En outre, les femmes salariées (20,5 % dont 8,20 % sont tout à fait d'accord et 12,30 % sont plutôt d'accord) sont également deux fois plus nombreuses que les hommes salariés (10,61 % dont 1,52 % sont tout à fait d'accord et 9,09 % sont plutôt d'accord) à affirmer avoir rencontré des difficultés pour prendre un congé lorsque leur enfant a été malade – *tableau Q100*.

Tableau Q98*

<i>Avoir un ou plusieurs enfants m'a pénalisé.e sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.)</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	12	9,84%		0,00%	12	6,38%
Plutôt d'accord	19	15,57%	5	7,58%	24	12,77%
Ni d'accord, ni pas d'accord	27	22,13%	13	19,70%	40	21,28%
Plutôt pas d'accord	28	22,95%	14	21,21%	42	22,34%
Pas du tout d'accord	36	29,51%	34	51,52%	70	37,23%
Total général	122	100,00%	66	100,00%	188	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses – non applicable, soit 150 unités.

Tableau Q99

<i>J'ai été pénalisé.e à mon retour de congé de maternité ou de mon congé parental</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	9	7,38%		0,00%	9	4,79%
Plutôt d'accord	8	6,56%	1	1,52%	9	4,79%
Ni d'accord, ni pas d'accord	25	20,49%	7	10,61%	32	17,02%
Plutôt pas d'accord	23	18,85%	9	13,64%	32	17,02%
Pas du tout d'accord	57	46,72%	49	74,24%	106	56,38%
Total général	122	100,00%	66	100,00%	188	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses – non applicable, soit 150 unités.

Tableau Q100

<i>J'ai rencontré des difficultés à prendre des jours de congé pour enfant malade</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	10	8,20%	1	1,52%	11	5,85%
Plutôt d'accord	15	12,30%	6	9,09%	21	11,17%
Ni d'accord, ni pas d'accord	31	25,41%	14	21,21%	45	23,94%
Plutôt pas d'accord	20	16,39%	10	15,15%	30	15,96%
Pas du tout d'accord	46	37,70%	35	53,03%	81	43,09%
Total général	122	100,00%	66	100,00%	188	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses – non applicable, soit 150 unités.

Quant aux répondant.e.s indépendant.e.s, plus de la moitié d'entre eux.elles ont choisi ce statut pour leur permettre une plus grande autonomie dans l'organisation de leur vie personnelle (64,29 % dont 50 % sont tout à fait d'accord et 14,29 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q111*.

Toutefois, plus de la moitié des répondant.e.s indépendant.e.s (61,54 % dont 33,85 % sont tout à fait d'accord et 27,69 % sont plutôt d'accord) déclarent devoir se rendre immédiatement disponible pour leurs employeurs, cela compliquant l'organisation de leur vie personnelle – *tableau Q112*. Les proportions d'hommes (64,7 %) et de femmes (58,06 %) qui marquent leur accord avec cette affirmation sont relativement proches.

Quand on interroge les répondant.e.s sur l'impact de la maternité/paternité sur leur situation professionnelle, nous constatons que près de la moitié des répondant.e.s est d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *il est difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession comme indépendant.e* » (49,24 % dont 24,62 % sont tout à fait d'accord et 24,62 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q113*. En outre, on constate que les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à être d'accord avec cette affirmation : 45,16 % des femmes (dont 32,26 % tout à fait d'accord et 17,65 % plutôt d'accord) et 52,94 % des hommes (dont 17,65 % tout à fait d'accord et 35,29 % plutôt d'accord).

Plus d'un.e répondant.e sur quatre (26,15 % dont 18,46 % sont tout à fait d'accord et 7,69 % sont plutôt d'accord) estime que son statut d'indépendant.e a freiné son projet parental – *tableau Q114*. Ici aussi, on constate que les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à être d'accord avec cette affirmation : 22,58 % des femmes (dont 22,58 % sont tout à fait d'accord) et 29,42 % des hommes (dont 14,71% sont tout à fait d'accord et 14,71 % sont plutôt d'accord).

Tableau Q111

<i>Je travaille comme indépendant.e pour bénéficier d'une plus grande autonomie dans l'organisation de ma vie personnelle</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	14	50,00%	12	37,50%	26	43,33%
Plutôt d'accord	4	14,29%	7	21,88%	11	18,33%
Ni d'accord, ni pas d'accord	5	17,86%	4	12,50%	9	15,00%
Plutôt pas d'accord	2	7,14%	4	12,50%	6	10,00%
Pas du tout d'accord	3	10,71%	5	15,63%	8	13,33%
Total général	28	100,00%	32	100,00%	60	100,00%

* Nous avons exclu les non-réponses, soit 5 unités.

Tableau Q112

<i>En tant qu'indépendant.e, je dois me rendre immédiatement disponible, ce qui complique l'organisation de ma vie personnelle</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	11	35,48%	11	32,35%	22	33,85%
Plutôt d'accord	7	22,58%	11	32,35%	18	27,69%
ni d'accord, ni pas d'accord	8	25,81%	7	20,59%	15	23,08%

Plutôt pas d'accord	2	6,45%	4	11,76%	6	9,23%
Pas du tout d'accord	3	9,68%	1	2,94%	4	6,15%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Tableau Q113

<i>Il est difficile d'avoir des enfants lorsque l'on exerce ma profession en tant qu'indépendant-e</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	10	32,26%	6	17,65%	16	24,62%
Plutôt d'accord	4	12,90%	12	35,29%	16	24,62%
ni d'accord, ni pas d'accord	9	29,03%	9	26,47%	18	27,69%
Plutôt pas d'accord	4	12,90%	3	8,82%	7	10,77%
Pas du tout d'accord	4	12,90%	4	11,76%	8	12,31%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

Tableau Q114

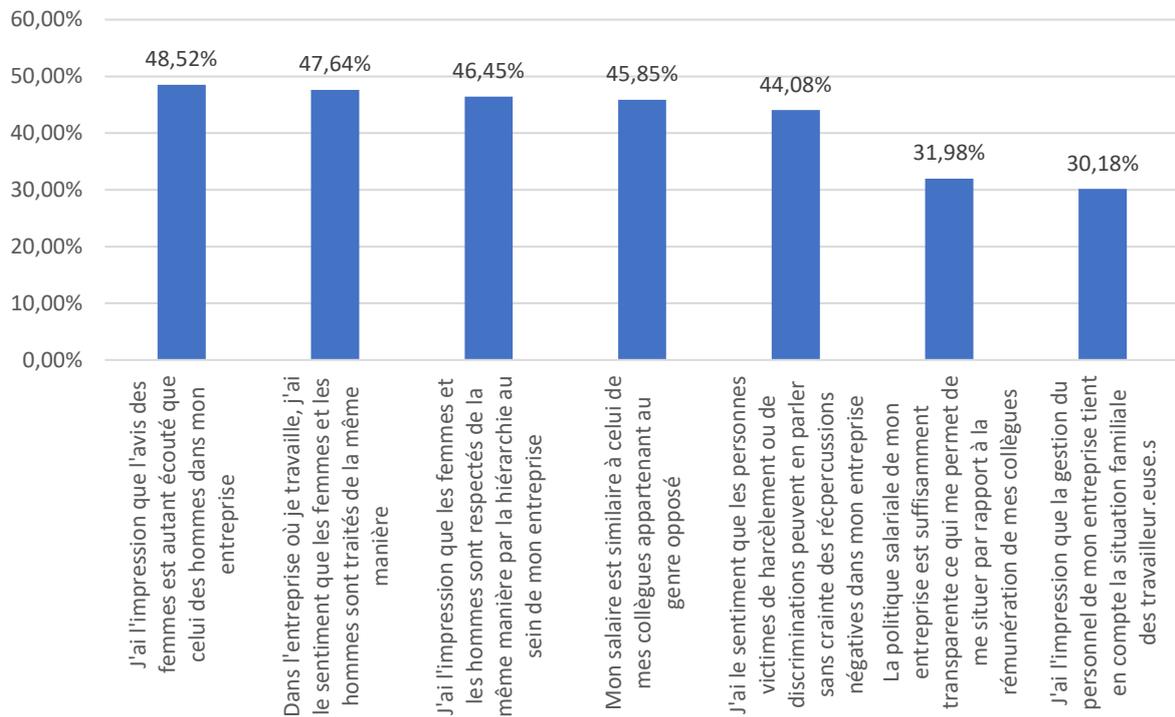
<i>Mon statut d'indépendant-e a freiné mon projet parental</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tout à fait d'accord	7	22,58%	5	14,71%	12	18,46%
Plutôt d'accord		0,00%	5	14,71%	5	7,69%
ni d'accord, ni pas d'accord	9	29,03%	9	26,47%	18	27,69%
Plutôt pas d'accord	5	16,13%	7	20,59%	12	18,46%
Pas du tout d'accord	10	32,26%	8	23,53%	18	27,69%
Total général	31	100,00%	34	100,00%	65	100,00%

iii. Conclusion : le sentiment d'égalité

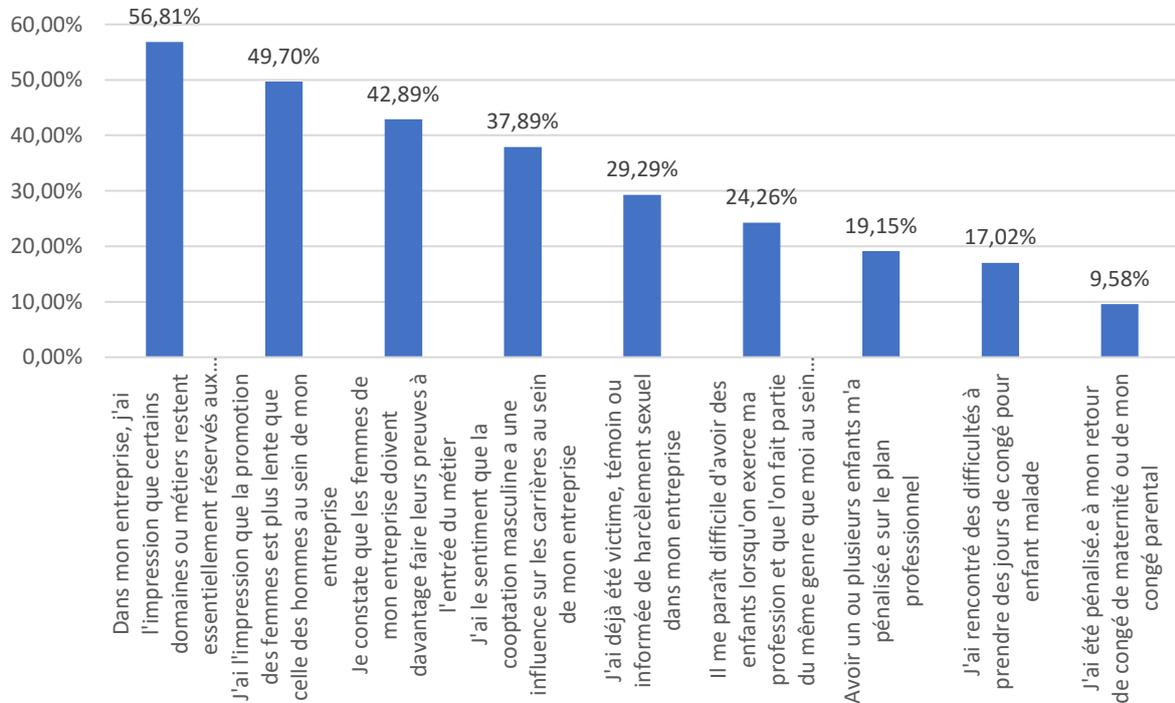
Dans cette section, nous proposons de résumer les indicateurs relatifs au sentiment d'égalité des répondant.e.s salarié.e.s, qu'il soit général ou relevant de leur vécu personnel. L'objectif est, d'une part, de déterminer les thématiques ressenties comme positives ou à l'inverse difficilement vécues au sein de l'entreprise ou du secteur d'activité, et d'autre part, d'observer les thèmes pour lesquels un contraste des réponses par genre est marqué.

Les affirmations étaient formulées de manière à faire remonter des ressentis positifs et négatifs par les répondant.e.s. Nous les avons regroupées en deux graphiques distincts (graphiques 1 et 2) qui affichent les proportions de répondant.e.s salarié.e.s (hommes et femmes confondu.e.s) tout à fait d'accord et plutôt d'accord avec chaque affirmation. Reprenons ces constats par thématiques.

Sentiment d'égalité dans l'entreprise - salarié.e.s (tout à fait et plutôt d'accord) - graphique 1



Sentiment d'égalité dans l'entreprise - salarié.e.s (tout à fait et plutôt d'accord) - graphique 2



Ecoute – respect :

Entre 46 % et 48 % des répondant.e.s salariés ont un « sentiment global » d'égalité au sein de l'entreprise : 48,52 % des répondant.e.s ont l'impression que l'avis des femmes est autant **écouté** que celui des hommes au sein de leur entreprise ; 47,64 % ont le sentiment que les femmes et les hommes sont traité.e.s de la même manière et 46,45 % ont l'impression que les femmes et les hommes sont respecté.e.s de la même manière.

Salaire :

45,85 % des répondant.e.s salarié.e.s ont le sentiment que leur salaire est similaire à celui de leurs collègues appartenant au genre opposé. En revanche, ils.elles ne sont plus qu'un tiers (31,98 %) à se déclarer d'accord avec l'affirmation selon laquelle la politique salariale de leur entreprise est suffisamment transparente ce qui leur permet de se situer par rapport à la rémunération de leurs collègues.

Harcèlement – discriminations :

On relèvera la prégnance de la question du harcèlement sexuel puisque 29,29 % des répondant.e.s salarié.e.s affirment qu'ils.elles ont déjà été victime., témoin ou informé.e.de harcèlement sexuel dans leur entreprise.

Plus de quatre répondant.e.s sur dix (44,08 %) ont toutefois le sentiment que les personnes victimes de harcèlement ou de discrimination peuvent en parler sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise.

Ségrégation horizontale et verticale :

Les questions de la ségrégation horizontale (métiers), d'une part, et verticale (hiérarchie), d'autre part, constituent les difficultés les plus largement identifiées par les répondant.e.s salarié.e.s. Ainsi, plus de la moitié des répondant.e.s (56,81 %) ont l'impression que certains domaines ou métiers restent essentiellement réservés aux hommes dans leur entreprise, et la moitié d'entre eux.elles (49,70 %) ont l'impression que la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes au sein de leur entreprise. On relèvera qu'ils.elles sont 37,89 % à avoir le sentiment que la cooptation masculine a une influence sur les carrières au sein de leur entreprise.

Entrée dans le métier :

Après l'accès à la hiérarchie et le cloisonnement des métiers, c'est la question des difficultés relatives à l'entrée dans le métier qui est identifiée par les répondant.e.s salarié.e.s : 42,89 % d'entre eux.elles constatent que les femmes de leur entreprise doivent davantage faire leurs preuves à l'entrée du métier.

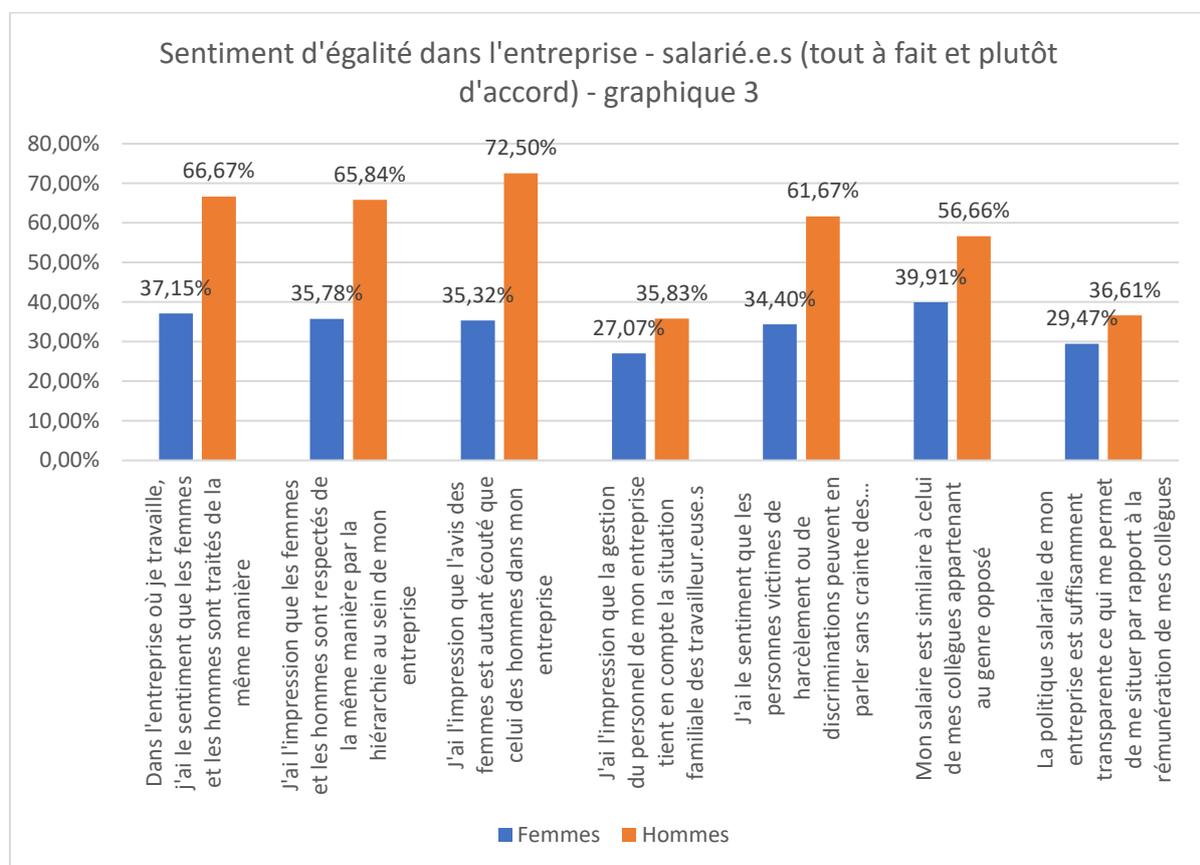
Vie privée – vie professionnelle :

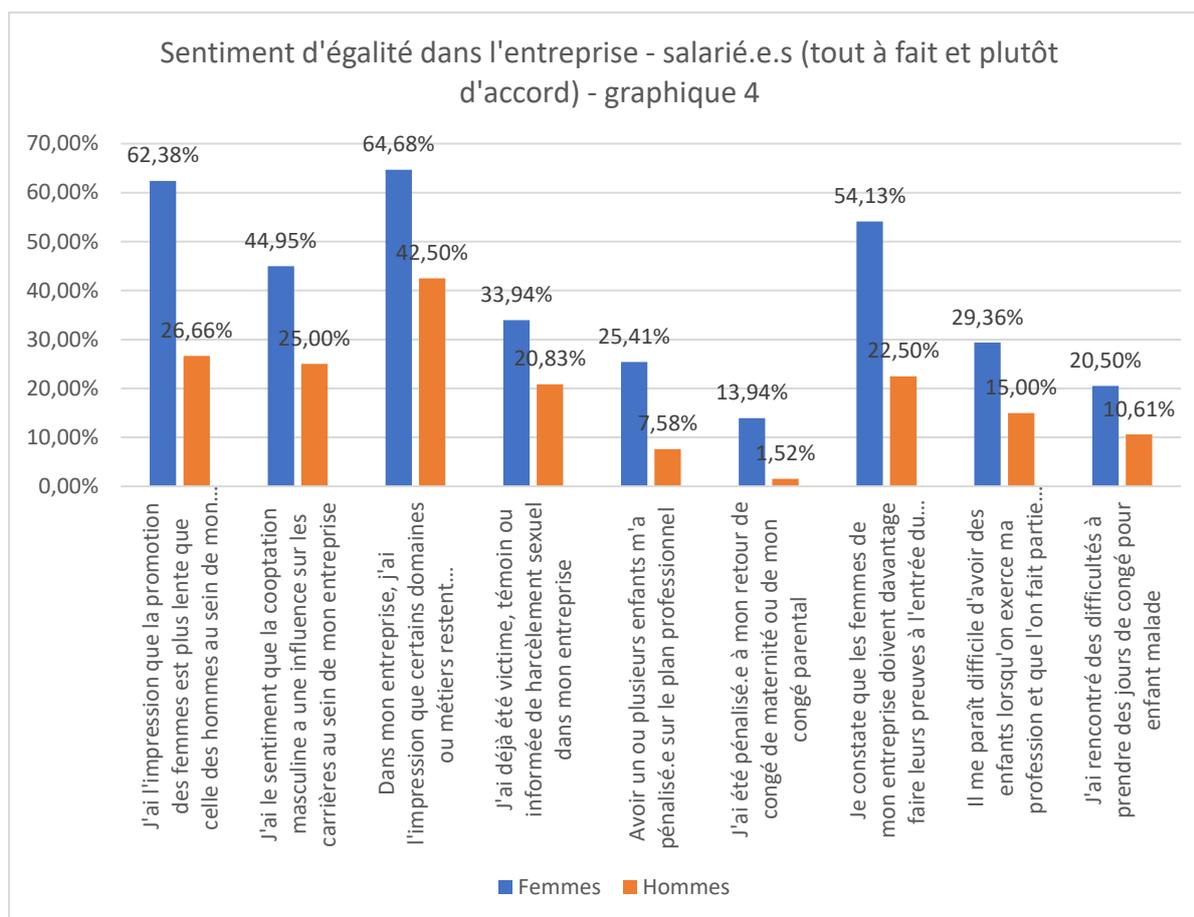
Les difficultés relatives à la conciliation de la vie professionnelle et de la parentalité sont un peu moins fréquemment identifiées par les répondant.e.s salarié.e.s que les questions de ségrégation verticale ou horizontale. Elles restent toutefois très présentes : pour 24,26 % des répondant.e.s, il paraît « *difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession et que l'on fait partie du même genre que moi au sein de mon entreprise* » ; 19,15 % ont l'impression qu'avoir un ou plusieurs enfants les a pénalisé.e.s sur le plan professionnel ; 17,02 % ont rencontré des difficultés à prendre des jours de

congé pour enfant(s) malade(s) et près d'un.e répondant.e sur dix (9,58 %) affirme avoir été pénalisé.e à son retour de congé de maternité ou parental.

S'agissant de la prise en compte de la situation familiale des travailleur.euse.s par l'entreprise, il.elles sont un peu moins d'un tiers (30,18 %) à avoir l'impression que leur entreprise tient en compte cette situation.

Derrière ces résultats généraux qui dressent un panorama du sentiment d'égalité parmi les répondant.e.s au questionnaire, se cachent **des différences de ressenti par genre**. Les graphiques 3 et 4 ci-dessous reprennent les mêmes affirmations contrastées par genre. Ils affichent les proportions d'hommes et de femmes salarié.e.s tout à fait d'accord et plutôt d'accord avec chaque affirmation.





Ainsi, on constate que presque toutes les thématiques présentent des différences de réponse par genre. Les **écarts les plus marqués (> 30 %)** portent sur les questions suivantes :

- J'ai l'impression que les femmes et les hommes sont respecté.e.s de la même manière par la hiérarchie au sein de mon entreprise (écart de 30,06 %)
- J'ai l'impression que l'avis des femmes est autant écouté que celui des hommes dans mon entreprise (écart de 37,18 %)
- J'ai l'impression que la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes au sein de mon entreprise (écart de 35,72 %)
- Je constate que les femmes de mon entreprise doivent davantage faire leurs preuves à l'entrée du métier (écart de 31,63 %)

Les femmes salariées sont nettement moins d'accord que les hommes quant à la question du **respect et de l'écoute** des femmes au sein de l'entreprise. Elles ont largement plus l'impression que leur **promotion** est plus lente et qu'elles doivent davantage faire leurs **preuves à l'entrée du métier**.

On relèvera aussi des écarts de 20 à 30 % dans les réponses des hommes et des femmes salariés concernant les deux questions suivantes :

- Dans l'entreprise où je travaille, j'ai le sentiment que les femmes et les hommes sont traités de la même manière (écart de 29,52 %) ;
- J'ai le sentiment que les personnes victimes de harcèlement ou de discriminations peuvent en parler sans crainte des répercussions négatives dans mon entreprise (écart de 27,27 %).

La **crainte des répercussions négatives** est nettement supérieure chez les femmes que chez les hommes.

Parmi les thèmes qui affichent les différences de réponses par genre les plus faibles, on trouve la conciliation vie privée et vie professionnelle ainsi que la transparence salariale :

- J'ai rencontré des difficultés à prendre des jours de congé pour enfant malade (écart de 9,89 %)
- J'ai l'impression que la gestion du personnel de mon entreprise tient en compte la situation familiale des travailleur.euse.s (écart de 8,76 %)
- La politique salariale de mon entreprise est suffisamment transparente ce qui me permet de me situer par rapport à la rémunération de mes collègues (écart de 7,14 %)

Les **difficultés relatives à la conciliation vie privée – vie professionnelle** sont rapportées par les hommes et les femmes qui travaillent comme salarié.e.s dans l'audiovisuel avec des écarts moindres. C'est une difficulté mise en avant par les deux genres, même si l'analyse qualitative montrera que ce problème prend une acuité particulière pour les femmes.

7. Situations de sexisme et de violences faites aux femmes

Nous avons interrogé les répondant.e.s au questionnaire à propos des situations de sexisme vécues par les femmes et de violences faites aux femmes.

Précisons au préalable quelques définitions :

➤ **SEXISME ET STEREOTYPE SEXISTE :**

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes se penche sur la définition sociologique du sexisme. D'un point de vue sociologique le sexisme est défini comme suit :

« D'une part, le sexisme est vu comme l'ensemble des préjugés, des croyances et des stéréotypes concernant les hommes et les femmes et la relation entre les sexes. On se fonde sur une relation hiérarchique entre homme et femme, où l'un est placé au-dessus de l'autre, et on croit en la souhaitabilité de cette relation.

D'autre part, le sexisme englobe tous les actes qui découlent de cette conviction, où une distinction est faite entre les femmes et les hommes, et où les membres de l'un des deux sexes subissent de ce fait des conséquences négatives »¹⁰².

L'avis 05/2006 du Collège d'avis du CSA définit quant à lui le stéréotype sexiste comme suit :

« 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

¹⁰² IEFH, <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination/sexisme>

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 »¹⁰³.

➤ **DISCRIMINATION :**

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes regroupe sous le terme de discrimination les situations où « *une personne ou un groupe qui dispose d'une caractéristique déterminée est traité-e d'une façon moins favorable que des personnes ne disposant pas de cette caractéristique. Il s'agit alors d'une situation similaire où la seule différence entre les groupes ou les personnes réside dans le fait de disposer ou non de cette caractéristique* »¹⁰⁴. En Belgique, la législation interdit la discrimination sur la base de plusieurs critères dits « protégés ». Parmi eux on mentionnera le sexe, la grossesse/maternité, le changement de sexe et l'expression de genre/identité de genre. La législation distingue également différentes formes de discriminations : la discrimination directe, la discrimination indirecte, le harcèlement, le harcèlement sexuel, l'injonction de discriminer, l'incitation à la discrimination¹⁰⁵.

➤ **VIOLENCE A L'EGARD DES FEMMES :**

La Déclaration de l'ONU sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes définit dans son article 1^{er} la « violence à l'égard des femmes » comme suit :

« Tous les actes de violence dirigés contre le sexe féminin, et causant ou pouvant causer aux femmes un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles ou psychologiques, y compris la menace de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée »¹⁰⁶.

L'article 2 précise que la violence à l'égard des femmes englobe, sans y être limitée, les formes de violences énumérées ci-après :

« a) la violence physique, sexuelle et psychologique exercée au sein de la famille, y compris les coups, les sévices sexuels infligés aux enfants de sexe féminin au foyer, les violences liées à la dot, le viol conjugal, les mutilations génitales et autres pratiques traditionnelles préjudiciables à la femme, la violence non conjugale, et la violence liée à l'exploitation ; b) la violence physique, sexuelle et psychologique exercée au sein de la collectivité, y compris le viol, les sévices sexuels, le harcèlement sexuel et l'intimidation au travail, dans les établissements d'enseignement et ailleurs, le proxénétisme et la prostitution forcée ; c) la violence physique, sexuelle et psychologique perpétrée ou tolérée par l'Etat, où qu'elle s'exerce »¹⁰⁷.

La Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique (Convention d'Istanbul), définit dans son article 3 la « violence à l'égard des femmes » comme suit :

¹⁰³ Collège d'avis du CSA, Avis n°05/2006, « Egalité, multiculturalité et inclusion sociale. Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion », p. 7.

¹⁰⁴ IEFH, <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination>

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme, <https://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>

¹⁰⁷ Ibidem.

Voyez aussi sur cette définition Jaspard, 2005 cité in Sepulchre, Sarah, Thomas, Manon, *La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse écrite belge francophone*, page 3. <http://www.ajp.be/telechargements/violencesfemmes/l-etude.pdf>

« Le terme "violence à l'égard des femmes" doit être compris comme une violation des droits de l'homme et une forme de discrimination à l'égard des femmes, et désigne tous les actes de violence fondés sur le genre qui entraînent, ou sont susceptibles d'entraîner pour les femmes, des dommages ou souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou économique, y compris la menace de se livrer à de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou privée »¹⁰⁸.

➤ **VIOLENCE SEXUELLE :**

L'Organisation mondiale de la santé a fourni une définition spécifique de la violence sexuelle :

« Tout acte sexuel qui est commis à l'encontre d'une personne. Il peut être commis par une personne indépendamment de sa relation avec la victime, dans tout contexte. Pousser une personne à des actes sexuels contre sa volonté, que cet acte ait été commis intégralement ou non, ainsi qu'une tentative d'associer une personne à des actes sexuels sans que cette dernière ne comprenne la nature ou les conditions de l'acte ou sans qu'une personne agressée puisse refuser de participer ou puisse exprimer son refus parce qu'elle est ivre, droguée, endormie ou atteinte d'incapacité mentale ou en raison de l'intimidation ou de la pression »¹⁰⁹.

➤ **HARCELEMENT MORAL ET SEXUEL :**

Le harcèlement moral au travail peut être défini ainsi : « Le harcèlement moral au travail est constitué de plusieurs conduites qui ont pour objet ou comme effet (selon que l'auteur agit de façon intentionnelle ou non) : de porter atteinte à la personnalité, à la dignité ou à l'intégrité physique ou psychique d'une personne, de mettre en péril l'emploi de cette personne, de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Pour être considérées comme du harcèlement, ces conduites doivent être abusives et se produire pendant un certain temps. Elles se manifestent notamment par des comportements, des paroles, des intimidations, des actes, des gestes et des écrits unilatéraux »¹¹⁰.

Quant au harcèlement sexuel au travail, il peut être défini ainsi : « Le harcèlement sexuel au travail désigne tout comportement non désiré à connotation sexuelle ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à la dignité d'une personne ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Ce type de harcèlement peut se manifester sous différentes formes, tant physiques que verbales (regards insistants, remarques équivoques, exposition de photos pornographiques, attouchements, coups et blessures, viol...) »¹¹¹.

Résultats :

Nous avons donc énoncé un ensemble de situations de sexisme et de violences faites aux femmes et nous avons demandé aux répondant.e.s si ces situations se sont produites dans leur entreprise ou

¹⁰⁸ Conseil de l'Europe, <https://www.coe.int/fr/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680084840>

¹⁰⁹ <https://www.besafe.be/fr/themes-de-securite/violence/la-violence-sexuelle>

¹¹⁰ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcelement

¹¹¹ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcelement

dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois. Pour chaque situation énoncée, nous avons demandé aux professionnel.le.s de nous indiquer si la situation leur était arrivée, si cela était arrivé en leur présence, s'il.elle en avait eu l'écho ou, à l'inverse, s'ils.elles n'avaient pas connaissance de cette situation. Les professionnel.le.s pouvaient cocher plusieurs réponses (par exemple : « ça m'est arrivé » et « c'est arrivé en ma présence »). Le total des réponses est donc supérieur au nombre de répondants masculins et féminins.

Deux méthodes de calcul des réponses sont donc possibles : sur la base du nombre total de réponses (plusieurs réponses possibles par répondant.e) ou alors sur la base du nombre de répondant.e. Nous procéderons à ces deux distinctions. Les pourcentages peuvent varier légèrement d'une méthode à l'autre.

Situation 1 : « On a fait des blagues ou des remarques sexistes »

Par nombre de réponses

A la situation : « On a fait des blagues ou des remarques sexistes », nous avons obtenu un nombre total de 457 réponses (les professionnel.le.s ayant donc la possibilité de cocher plusieurs réponses). Les femmes ont fourni 290 réponses et les hommes, 167 réponses.

23,19 % des répondant.e.s indiquent ne pas avoir connaissance de cette situation, dont 18,96 % des femmes et 30,53 % des hommes. Près de 8 répondant.e.s sur dix ont répondu par l'affirmative à cette question (cela m'est arrivé, en ma présence, j'en ai eu l'écho), ils.elles sont 23,19 % à indiquer ne pas avoir eu connaissance de blagues ou de remarques sexistes formulées sur leur lieu de travail.

Les femmes (28,37 %) sont 2,4 fois plus nombreuses que les hommes (11,37 %) à indiquer qu'elles ont fait elles-mêmes l'objet de remarques ou blagues sexistes dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois. Nous notons toutefois, que légèrement plus d'hommes (39,52 %) que de femmes (35,17 %) affirment avoir été témoin (« en ma présence ») de blagues ou de remarques sexistes formulées dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois. C'est le cas également pour la réponse « j'en ai eu l'écho » qui concerne 17,58 % de femmes et 18,56 % d'hommes. Nous pouvons donc en conclure que les hommes sont légèrement plus nombreux que les femmes à être informés de blagues ou de remarques sexistes formulées dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois (« en ma présence », « j'en ai eu l'écho »), toutefois, les femmes sont près de deux fois plus nombreuses à en faire l'objet – *tableau Q117*.

Tableau Q117*

On a fait des blagues ou des remarques sexistes	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	82	28,27%	19	11,37%	101	22,10%
<i>En ma présence</i>	102	35,17%	66	39,52%	168	36,76%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	51	17,58%	31	18,56%	82	17,94%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	55	18,96%	51	30,53%	106	23,19%

Total général	290	100,00%	167	100,00%	457	100,00%
----------------------	------------	----------------	------------	----------------	------------	----------------

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

Dans le questionnaire, 33,33 % des femmes indiquent que des blagues ou des remarques sexistes ont été faites à leur rencontre. C'est le cas de 12,58 % des hommes. De plus, 41,46 % des femmes ont été témoins de telles blagues ou remarques (pour 43,71 % des hommes) et 20,73 % en ont eu l'écho (pour une proportion identique des hommes : 20,53 %). Enfin, 22,36 % des femmes et 33,77 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q117.1*.

Tableau Q117.1*

On a fait des blagues ou des remarques sexistes	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé/à mon rencontre</i>	82/246	33,33%	19/151	12,58%
<i>En ma présence</i>	102/246	41,46%	66/151	43,71%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	51/246	20,73%	31/151	20,53%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	55/246	22,36%	51/151	33,77%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 2 : « On a tenté de faire participer une femme à une discussion à caractère sexuel contre son gré »

Par nombre de réponses

A la situation : « On a tenté de faire participer une femme à une discussion à caractère sexuel contre son gré », nous avons obtenu 412 réponses au total dont 258 réponses issues des femmes et 154 issues des hommes. 79,12 % des répondant.e.s indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation dont 73,64 % des femmes et 88,31 % des hommes. Près d'une femme sur dix (9,69 %) indique avoir été contrainte de participer à une discussion à caractère sexuel contre son gré dans son entreprise ou dans ses contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois. Les femmes (8,91 %) sont légèrement plus nombreuses que les hommes (5,84 %) à avoir été témoins de cette situation et sont également plus nombreuses (7,75 %) que les hommes (5,84 %) à en avoir eu l'écho. Nous pouvons donc en conclure que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à avoir connaissance de ce type de situation et également à y être confrontées directement en tant que victime ou témoin – *tableau Q118*.

Tableau Q118*

On a tenté de faire participer une femme à une discussion à caractère sexuel contre son gré	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé/à mon rencontre</i>	25	9,69%	0	0,00%	25	6,06%
<i>En ma présence</i>	23	8,91%	9	5,84%	32	7,76%

<i>J'en ai eu l'écho</i>	20	7,75%	9	5,84%	29	7,03%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	190	73,64%	136	88,31%	326	79,12%
Total général	258	1008,00%	154	100,00%	412	100,00%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A l'affirmation « *On a tenté de faire participer une femme à une discussion à caractère sexuel contre son gré* », 10,20 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 9,38 % ont été témoins de ce genre de situation et 8,16 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 5,88 % ont été témoins de ce genre de situation et la même proportion en ont eu l'écho. Enfin, 77,55 % des femmes et 88,88 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q118.1*.

Tableau Q118.1*

On a tenté de faire participer une femme à une discussion à caractère sexuel contre son gré	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé/à mon encounter</i>	25/245	10,20%	0/153	0%
<i>En ma présence</i>	23/245	9,38%	9/153	5,88%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	20/245	8,16%	9/153	5,88%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	190/245	77,55%	136/153	88,88%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 3 : « On s'est référé aux femmes en des termes offensants »

Par nombre de réponses

A la situation : « *On s'est référé aux femmes en des termes offensants* », nous avons obtenu 431 réponses. 276 réponses sont issues des femmes et 155 réponses sont issues des hommes. 50 % des répondant.e.s n'ont pas connaissance de ce type de situation, dont 67 % des hommes et 39,86 % femmes. Près d'une femme sur cinq (17,39 %) indique que l'on s'est adressée à elle en des termes offensants dans son entreprise ou dans ses contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois. Nous remarquons que les femmes (27,17 %) sont plus nombreuses que les hommes (19 %) à avoir été témoins de cette situation. Les femmes (15,58 %) sont également plus nombreuses que les hommes (11 %) à avoir eu l'écho de cette situation. – *tableau Q119*.

Tableau Q119*

On s'est référé aux femmes en des termes offensants	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	48	17,39%	0	3,00%	48	11,00%
<i>En ma présence</i>	75	27,17%	31	19,00%	106	25,00%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	43	15,58%	17	11,00%	60	14,00%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	110	39,86%	107	67,00%	217	50,00%
Total général	276	100,00%	155	100,00%	431	100,00%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A l'affirmation « *On s'est référé aux femmes en des termes offensants* », 19,51 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 30,48 % ont été témoins de ce genre de situation et 17,48 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 20,39 % ont été témoins de ce genre de situation et 11,18 % en ont eu l'écho. Enfin, 44,71 % des femmes et 70,39 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q119.1*.

Tableau Q119.1*

<i>On s'est référé aux femmes en des termes offensants</i>	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé/à mon rencontre</i>	48/246	19,51%	0/152	0%
<i>En ma présence</i>	75/246	30,48%	31/152	20,39%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	43/246	17,48%	17/152	11,18%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	110/246	44,71%	107/152	70,39%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 4 : « *Des blagues sexuelles ou des photos/histoires inappropriées sur des femmes ont été envoyées par mail/message/réseaux sociaux à une femme ou ont été disséminées sur mon lieu de travail* »

Par nombre de réponses

A la situation : « *Des blagues sexuelles ou des photos/histoires inappropriées sur des femmes ont été envoyées par mail/message/réseaux sociaux à une femme ou ont été disséminées sur mon lieu de travail* », nous avons obtenu 405 réponses. 251 réponses sont issues des femmes et 154 réponses sont issues des hommes. 85 % des réponses indiquent que les professionnel.le.s tous genres confondus n'ont pas eu connaissance de ce type de situation dont 82,07 % des femmes et 89,61 % des hommes. Toutefois, 3,59 % des femmes indiquent en avoir fait l'objet, 4,38 % des femmes et 3,25 % des hommes en ont été témoins – *tableau Q120*.

Tableau Q120*

<i>Des blagues sexuelles ou des photos/histoires inappropriées sur des femmes ont été envoyées par mail/message/réseaux sociaux à une femme ou ont été disséminées sur mon lieu de travail</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	9	3,59%	0	0,00%	9	2,00%
<i>En ma présence</i>	11	4,38%	5	3,25%	16	4,00%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	25	9,96%	11	7,14%	36	9,00%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	206	82,07%	138	89,61%	344	85,00%
Total général	251	100,00 %	154	100,00 %	405	100,00 %

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A la situation : « *Des blagues sexuelles ou des photos/histoires inappropriées sur des femmes ont été envoyées par mail/message/réseaux sociaux à une femme ou ont été disséminées sur mon lieu de travail* », 3,66 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 4,47 % ont été témoins de ce genre de situation et 10,16 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 3,27 % ont été témoins de ce genre de situation et 7,19 % en ont eu l'écho. Enfin, 83,73 % des femmes et 90,19 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q120.1*.

Tableau Q120.1*

<i>Des blagues sexuelles ou des photos/histoires inappropriées sur des femmes ont été envoyées par mail/message/réseaux sociaux à une femme ou ont été disséminées sur mon lieu de travail</i>	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé/à mon encontre</i>	9/246	3,66%	0/153	0%
<i>En ma présence</i>	11/246	4,47%	5/153	3,27%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	25/246	10,16%	11/153	7,19%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	206/246	83,73%	138/153	90,19%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 5 : « On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante »

Par nombre de réponses

A la situation : « *On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante* », nous avons obtenu 451 réponses dont 295 issues des femmes et 156 issues des hommes. Près de 3 femmes sur dix (27,46 %) indiquent qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilisante au sein de leur environnement professionnel. Les femmes (23,05 %) sont nettement plus nombreuses que les hommes (14,10 %) à en avoir été témoins. Notons que les hommes (17,31 %) et les femmes (18,31 %) en ont eu l'écho dans des proportions sensiblement similaires – *tableau Q121*.

Toutefois, ce qui retient notre attention est la disparité entre les hommes et les femmes concernant l'ignorance de ce type de situation au sein de leur environnement professionnel. Ainsi 68,59 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation, quand c'est le cas de 31,19 % des femmes. Les hommes ont donc sensiblement moins connaissance de ce type de situation où l'on s'adresse aux femmes de manière condescendante ou infantilisante. Il existe plusieurs pistes explicatives parmi lesquelles le fait que les hommes en ont peut-être moins conscience ou que cela ne se passe pas nécessairement en leur présence.

Tableau Q121*

<i>On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	81	27,46%	0	0,00%	81	18,00%

En ma présence	68	23,05%	22	14,10%	90	20,00%
J'en ai eu l'écho	54	18,31%	27	17,31%	81	18,00%
Non pas à ma connaissance	92	31,19%	107	68,59%	199	44,00%
Total général	295	100,00%	156	100,00%	451	100,00%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

Dans le questionnaire, trois femmes sur dix (33,33 %) indiquent qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilissante au sein de leur environnement professionnel (c'est-à-dire dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois), 27,98 % en ont été témoins et 22,22 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 14,38 % en ont été témoins et 17,65 % en ont eu l'écho. Enfin, 37,86 % des femmes et 69,93 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation au sein de leur environnement professionnel – *tableau Q121.1*.

Tableau Q121.1*

On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilissante	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	81/243	33,33%	0/153	0,00%
En ma présence	68/243	27,98%	22/153	14,38%
J'en ai eu l'écho	54/243	22,22%	27/153	17,65%
Non pas à ma connaissance	92/243	37,86%	107/153	69,93%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 6 : « On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente »

Par nombre de réponses

A la situation : « On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente », nous avons obtenu 433 réponses dont 278 issues des femmes et 155 issues des hommes. 56 % des répondant.e.s indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation. Comme dans la situation précédente, les hommes (75,48 %) sont donc bien plus nombreux que les femmes (45,32 %) à ne pas en avoir connaissance. 40 femmes (14,39 %) indiquent qu'on leur a fait comprendre qu'elles étaient stupides ou incompétentes sur leur lieu de travail. Deux fois plus de femmes (18,71 %) que d'hommes (9,68 %) indiquent également avoir été témoin de ce type de situation. Les femmes sont également plus nombreuses (21,58 %) que les hommes (14,84 %) à en avoir eu l'écho – *tableau Q122*.

Tableau Q122*

On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	40	14,39%	0	0,00%	40	9,00%
En ma présence	52	18,71%	15	9,68%	67	15,00%
J'en ai eu l'écho	60	21,58%	23	14,84%	83	19,00%
Non, pas à ma connaissance	126	45,32%	117	75,48%	243	56,00%

Total général	278	100,00%	155	100,00%	433	100,00%
----------------------	------------	----------------	------------	----------------	------------	----------------

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

Il est arrivé à 16,26 % des femmes qu'on leur fasse comprendre qu'elles étaient stupides ou incompetentes, 21,14 % ont été témoins de ce genre de situation et 24,39 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 9,87 % en ont été témoins et 15,13 % en ont eu l'écho. Enfin, 51,22 % des femmes et 76,97 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q122.1*.

Tableau Q122.1*

<i>On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompetente</i>	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	40/246	16,26%	0/152	0,00%
<i>En ma présence</i>	52/246	21,14%	15/152	9,87%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	60/246	24,39%	23/152	15,13%
<i>Non, pas à ma connaissance</i>	126/246	51,22%	117/152	76,97%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 7 : « Il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail »,

Par nombre de réponses

A la situation : « Il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail », nous avons obtenu 405 réponses dont 252 issues des femmes et 153 issues des hommes. 4,37 % des femmes (11) indiquent avoir fait l'objet de conversations de cette nature. 7,54 % des femmes (19) et 4,58 % des hommes (7) indiquent avoir été témoins de ce type de situation. Il est à noter qu'en grande majorité, 82 % des répondant.e.s indiquent ne pas avoir connaissance de cette situation dont 88,89 % des hommes et 78,57 % femmes – *tableau Q123*.

Tableau Q123*

<i>Il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	11	4,37%	0	0,00%	11	3,00%
<i>En ma présence</i>	19	7,54%	7	4,58%	26	6,00%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	24	9,52%	10	6,54%	34	8,00%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	198	78,57%	136	88,89%	334	82,00%
Total général	252	100,00%	153	100,00%	405	100,00%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A l'affirmation « *il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail* », 4,53% des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 7,82 % ont été témoins de ce genre de situation et 9,88 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 4,58 % ont été témoins de ce genre de situation et 6,54 % en ont eu l'écho. Enfin, 81,48 % des femmes et 88,88 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q123.1*.

Tableau Q123.1*

<i>Il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail</i>	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	11/243	4,53%	0/152	0,00%
<i>En ma présence</i>	19/243	7,82%	7/153	4,58%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	24/243	9,88%	10/153	6,54%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	198/243	81,48%	136/153	88,88%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 8 : « *Il a été suggéré que les femmes n'ont pas leur place dans ma branche professionnelle* »

Par nombre de réponses

A la situation : « *Il a été suggéré que les femmes n'ont pas leur place dans ma branche professionnelle* », nous avons obtenu 408 réponses, dont 256 issues des femmes et 152 issues des hommes. 5,08 % des femmes (13) indiquent avoir fait l'objet de ce type de remarques et 5,86 % des femmes (15) indiquent en avoir été témoins, quand c'est le cas de 1,97 % des hommes (3). Comme dans la situation précédente, la majorité des répondant.e.s (85 %) indiquent ne pas avoir connaissance de tels propos tenus au sein de leur environnement professionnel, dont 91,45 % des hommes et 80,86 % des femmes. Nous constatons tout de même que les hommes sont plus nombreux que les femmes à ne pas en avoir connaissance – *tableau Q124*.

Tableau Q124*

<i>Il a été suggéré que les femmes n'ont pas leur place dans ma branche professionnelle</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	13	5,08%	0	0,00%	13	3,00%
<i>En ma présence</i>	15	5,86%	3	1,97%	18	4,00%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	21	8,20%	10	6,58%	31	8,00%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	207	80,86%	139	91,45%	346	85,00%
Total général	256	100,00%	152	100,00%	408	100,00%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A l'affirmation « *Il a été suggéré que les femmes n'ont pas leur place dans ma branche professionnelle* », 5,28 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 6,10 % ont été témoins de ce genre de situation et 8,53 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 1,97 % ont été témoins de ce genre de situation et 6,58 % en ont eu l'écho. Enfin, 84,15 % des femmes et 91,45 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q124.1*.

Tableau Q124.1*

<i>Il a été suggéré que les femmes n'ont pas leur place dans ma branche professionnelle</i>	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé/à mon encounter</i>	13/246	5,28%	0/152	0%
<i>En ma présence</i>	15/246	6,10%	3/152	1,97%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	21/246	8,53%	10/152	6,58%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	207/246	84,15%	139/152	91,45%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 9 : « On a dit que les mères étaient moins productives au travail »

Par nombre de réponses

A la situation : « *On a dit que les mères étaient moins productives au travail* », nous avons obtenu 411 réponses dont 256 issues des femmes et 155 issues des hommes. 5,86 % des femmes (15) déclarent que cela leur est arrivé. 11,72 % des femmes (30) et 3,87 % des hommes (6) indiquent avoir été témoins de ce type de propos au sein de leur environnement de travail. Les femmes (22,27 %) sont près de deux fois plus nombreuses que les hommes (13,55 %) à avoir eu l'écho de ce type de situation. 69 % des répondant.e.s indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation. Nous remarquons ici, que les hommes (82,58 %) sont sensiblement plus nombreux que les femmes (60,16 %) à ne pas en avoir connaissance – *tableau Q125*.

Tableau Q125*

<i>On a dit que les mères étaient moins productives au travail</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	15	5,86%	0	0,00%	15	4,00%
<i>En ma présence</i>	30	11,72%	6	3,87%	36	9,00%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	57	22,27%	21	13,55%	78	19,00%
<i>Non pas à connaissance</i>	154	60,16%	128	82,58%	282	69,00%
Total général	256	100,00%	155	100,00%	411	100,00%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A l'affirmation « on a dit que les mères étaient moins productives au travail », 6,15 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 12,30 % ont été témoins de ce genre de propos et 23,36 % en

ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 3,95 % ont été témoins de ce genre de propos et 13,82 % en ont eu l'écho. Enfin, 63,11 % des femmes et 84,21 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q125.1*.

Tableau Q125.1*

<i>On a dit que les mères étaient moins productives au travail</i>	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	15/244	6,15%	0/152	0,00%
<i>En ma présence</i>	30/244	12,30%	6/152	3,95%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	57/244	23,36%	21/152	13,82%
<i>Non pas à connaissance</i>	154/244	63,11%	128/152	84,21%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 10 : « On a dit que les mères étaient moins fiables au travail »

Par nombre de réponses

A la situation : « *On a dit que les mères étaient moins fiables au travail* », nous avons obtenu 402 réponses dont 249 issues des femmes et 153 issues des hommes. 3,61 % des femmes (9) indiquent avoir fait l'objet de ce type de remarques. Les femmes (6,43 % ou 16 femmes) sont également trois fois plus nombreuses que les hommes (1,96 % ou 3 hommes) à en avoir été témoins. La très grande majorité des hommes (90,20 %) indique ne pas avoir connaissance de ce type de propos au sein de leur environnement professionnel. C'est le cas de 72,29 % des femmes. Il existe plusieurs pistes explicatives pour expliquer cette différence de réponse par genre, parmi lesquelles le fait que les hommes ont peut-être moins conscience de l'existence de ce type de propos au sein de leur environnement professionnel ou que cela ne se passe pas nécessairement en leur présence – *tableau Q126*.

Tableau Q126*

<i>On a dit que les mères étaient moins fiables au travail</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	9	3,61%	0	0,00%	9	2,00%
<i>En ma présence</i>	16	6,43%	3	1,96%	19	5,00%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	44	17,67%	12	7,84%	56	14,00%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	180	72,29%	138	90,20%	318	79,00%
Total général	249	100,00%	153	100,00%	402	100,00%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A l'affirmation « *On a dit que les mères étaient moins fiables au travail* », 3,69 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 6,56 % ont été témoins de ce genre de situation et 18,03 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 1,97 % ont été témoins de ce genre de situation et 7,89 % en ont eu

l'écho. Enfin, 73,78 % des femmes et 90,79 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q126.1*.

Tableau Q126.1*

<i>On a dit que les mères étaient moins fiables au travail</i>	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé/à mon encounter</i>	9/244	3,69%	0/152	0%
<i>En ma présence</i>	16/244	6,56%	3/152	1,97%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	44/244	18,03%	12/152	7,89%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	180/244	73,78%	138/152	90,79%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 11 : « Des avances inappropriées ont été faites à une femme »

Par nombre de réponses

A la situation : « *Des avances inappropriées ont été faites à une femme* », nous avons obtenu 438 réponses dont 281 issues des femmes et 157 issues des hommes. 16,01 % des femmes (45) indiquent avoir fait l'objet d'avances inappropriées. Il est également à noter que 11,74 % des femmes (33) et 8,92 % des hommes (14) indiquent en avoir été témoins et que les hommes (24,84 %) et les femmes (27,05 %) en ont eu l'écho dans des proportions presque similaires. Les femmes ont donc été confrontées en grand nombre directement ou indirectement à ce type de situation (cela m'est arrivé, en ma présence, j'en ai eu l'écho : 54,80 %). Nous notons que les réponses des hommes indiquent qu'ils semblent avoir été témoins (direct ou non) de ce type de situation dans des proportions importantes (en ma présence, j'en ai eu l'écho : 33,76 %), même si cette proportion est plus mesurée que celle des femmes – *tableau Q127*.

Tableau Q127*

<i>Des avances inappropriées ont été faites à une femme</i>	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
<i>Cela m'est arrivé</i>	45	16,01%	0	0,00%	45	10,00%
<i>En ma présence</i>	33	11,74%	14	8,92%	47	11,00%
<i>J'en ai eu l'écho</i>	76	27,05%	39	24,84%	115	26,00%
<i>Non pas à ma connaissance</i>	127	45,20%	104	66,24%	231	53,00%
Total général	281	100,00%	157	100,00%	438	100,00%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A l'affirmation « *des avances inappropriées ont été faites à une femme* », près d'une femme sur cinq (18,37 %) indique que « ça lui est arrivé ». En outre, 13,47 % des femmes ont été témoins de ce genre de situation et près d'une sur trois (31,02 %) en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 9,21 % ont été témoins de ce type de cas et 25,66 % en ont eu l'écho. Enfin, 51,84 % des femmes et 68,42 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q127.1*.

Tableau Q127.1*

Des avances inappropriées ont été faites à une femme	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	45/245	18,37%	0/152	0,00%
En ma présence	33/245	13,47%	14/152	9,21%
J'en ai eu l'écho	76/245	31,02%	39/152	25,66%
Non pas à connaissance	127/245	51,84%	104/152	68,42%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 12 : « On a insisté pour rencontrer une femme en dehors du travail malgré un premier refus de sa part »

Par nombre de réponses

A la situation : « On a insisté pour rencontrer une femme en dehors du travail malgré un premier refus de sa part », nous avons obtenu 402 réponses dont 250 issues des femmes et 152 issues des hommes. 7,60 % des femmes (19) indiquent que cela leur est arrivé. 1,60 % des femmes (4) et 1,32 % des hommes (2) indiquent avoir été témoins de ce type de situation. Les femmes (14 %) sont deux fois plus nombreuses que les hommes (7,24 %) à avoir eu l'écho de ce type de situation. 82 % des répondant.e.s indiquent ne pas avoir connaissance de telle situation, dont 91,45 % des hommes et 76,80 % des femmes – *tableau Q129*.

Tableau Q129*

On a insisté pour rencontrer une femme en dehors du travail malgré un premier refus de sa part	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	19	7,60%	0	0,00%	19	4,72%
En ma présence	4	1,60%	2	1,32%	6	1,49%
J'en ai eu l'écho	35	14,00%	11	7,24%	46	11,44%
Non pas à ma connaissance	192	76,80%	139	91,45%	331	82,33%
Total général	250	100,00%	152	100,00%	402	100%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A l'affirmation « On a insisté pour rencontrer une femme en dehors du travail malgré un premier refus de sa part », 7,82 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 1,65 % ont été témoins de ce genre de situation et 14,40 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 1,32 % ont été témoins de ce genre de situation et 7,24 % en ont eu l'écho. Enfin, 79,01 % des femmes et 91,45 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q129.1*.

Tableau Q129.1*

On a insisté pour rencontrer une femme en dehors du travail malgré un premier refus de sa part	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé/à mon encounter	19/243	7,82%	0/152	0%
En ma présence	4/243	1,65%	2/152	1,32%
J'en ai eu l'écho	35/243	14,40%	11/152	7,24%
Non pas à ma connaissance	192/243	79,01%	139/152	91,45%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Situation 13 : « Une femme a subi des attouchements »

Par nombre de réponses

A la situation : « Une femme a subi des attouchements », nous avons obtenu 405 réponses dont 254 réponses issues des femmes et 151 réponses issues des hommes. 83 % des répondant.e.s indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situations dont 90,07 % des hommes et 78,74 % des femmes. 3,15 % des femmes (8) indiquent avoir fait l'objet d'attouchements dans l'exercice de leur activité professionnelle. Par ailleurs 3,15 % des femmes (8) et 1,32 % des hommes (2) indiquent en avoir été témoin. Les femmes sont également plus nombreuses (14,96 %) que les hommes (8,61 %) à avoir eu l'écho de ce type de violence faite aux femmes – *tableau Q128*.

Tableau Q128*

Une femme a subi des attouchements	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	8	3,15%	0	0,00%	8	2%
En ma présence	8	3,15%	2	1,32%	10	2%
J'en ai eu l'écho	38	14,96%	13	8,61%	51	13%
Non pas à ma connaissance	200	78,74%	136	90,07%	336	83%
Total général	254	100,00%	151	100,00%	405	100%

* Plusieurs réponses possibles

Par nombre de répondant.e

A la situation « Une femme a subi des attouchements », 3,27 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; la même proportion indique qu'elles ont été témoins de ce genre de situation et 15,51 % des répondantes en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 1,32 % ont été témoins de ce type de cas et 8,61 % en ont eu l'écho. Enfin, 81,63 % des femmes et 90,07 % des hommes indiquent ne pas avoir eu connaissance de ce type de situation – *tableau Q128.1*.

Tableau Q128.1*

Une femme a subi des attouchements	Femmes		Hommes	
	Effectif	%	Effectif	%
Cela m'est arrivé	8/245	3,27%	0/151	0,00%
En ma présence	8/245	3,27%	2/151	1,32%

J'en ai eu l'écho	38/245	15,51%	13/151	8,61%
Non pas à connaissance	200/245	81,63%	136/151	90,07%

* Plusieurs réponses possibles par répondant.e

Victime ou témoin de discrimination ou de harcèlement au travail

Aux 13 affirmations évoquant des situations vécues par des femmes que nous avons soumises aux répondant.e.s de notre questionnaire, nous avons ajouté les questions suivantes qui visent transversalement les hommes et les femmes, en tant que victime ou témoin :

- « Avez-vous déjà été victime de discrimination ou de harcèlement au travail ? Si oui, pouvez-vous détailler la ou les situation(s) ? »
- « Avez-vous déjà été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail ? Si oui, pouvez-vous détailler la ou les situation(s) ? »

Situation 1 : victime de discrimination ou de harcèlement

« Avez-vous déjà été victime de discrimination ou de harcèlement au travail ? Si oui, pouvez-vous détailler la ou les situation(s) ? »

Parmi les 404 répondant.e.s au questionnaire, 237 ne nous ont pas fourni de réponse, 72 répondant.e.s ont répondu par la négative et 95 ont répondu « oui ». 23,51 % des répondant.e.s (95/404) affirment avoir été victimes de discrimination ou de harcèlement au travail, cela concerne notamment une femme sur trois (33,33 % soit 83 femmes), et moins d'un homme sur dix (7,74 % soit 12 hommes).

Tableau Q129

Victime de discrimination ou de harcèlement au travail	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	83	33,33 %	12	7,74 %	95	23,51 %
Non	39	15,66 %	33	21,29 %	72	17,82 %
Sans réponse	127	51 %	110	70,96	237	58,66 %
Total général	249	100,00%	155	100,00%	404	100,00%

Parmi les 404 répondant.e.s au questionnaire, 167 ont fourni une réponse à cette question. 56,88 % des répondant.e.s affirment avoir été victimes de discrimination ou de harcèlement au travail (95 répondant.e.s) et 43,11 % (72 répondant.e.s) affirment ne pas en avoir été victime. 68,03 % des femmes indiquent avoir fait l'objet de discrimination ou de harcèlement au travail, c'est le cas de 26,66 % des hommes.

Tableau Q129.1

Victime de discrimination ou de harcèlement au travail	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	83	68,03 %	12	26,66 %	95	56,88 %
Non	39	31,96 %	33	73,33 %	72	43,11 %
Total général	122	100,00%	45	100,00%	167	100,00%

A cette étape de notre questionnaire, nous avons invité les répondant.e.s qui répondaient par l'affirmative à cette question, à nous détailler la ou les situation(s). Dans les tableaux Q129.2 et Q130.2, nous avons qualifié la ou les situations décrites en fonction des trois catégories énoncées en introduction à savoir : sexisme, discrimination et violence. Précisons que certain.e.s répondant.e.s ont répondu par l'affirmative sans détailler, d'autres ont évoqué plusieurs situations pouvant entrer dans l'une ou l'autre catégorie.

Parmi les 113 situations énoncées par les répondant.e.s à notre questionnaire qui déclarent avoir été victime de discrimination ou de harcèlement au travail, une situation sur deux relève de sexisme (51,32 %), plus d'une sur quatre de faits de violence (27,43 %) et une sur cinq de discrimination (21,23 %).

Tableau Q129.2

Victime de discrimination ou de harcèlement au travail	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Sexisme	54	52,94%	4	36,36%	58	51,32 %
Violence	27	26,47%	4	36,36%	31	27,43 %
Discrimination	21	20,58%	3	27,27 %	24	21,23%
Total	102	100%	11	100 %	113	100%

Situation 2 : témoin de discrimination ou de harcèlement

« Avez-vous déjà été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail ? Si oui, pouvez-vous détailler la ou les situation(s) ? »

Parmi les 404 répondant.e.s, 252 ne nous ont pas fourni de réponse, 71 répondant.e.s ont répondu par la négative et 81 ont répondu « oui ». 20,04 % des répondant.e.s (81/404) affirment avoir été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail, cela concerne notamment un peu plus d'une femme sur quatre (26,90 % soit 67 femmes) et moins d'un homme sur dix (9,03 % soit 14 hommes).

Tableau Q130

Témoin de discrimination ou de harcèlement au travail	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	67	26,90 %	14	9,03 %	81	20,04 %
Non	37	14,85 %	34	21,93 %	71	17,57 %
Sans réponse	145	58,23 %	107	69,03 %	252	62,37 %
Total général	249	100 %	155	100 %	404	100,00%

Tableau Q130.1

Parmi les 404 répondant.e.s au questionnaire, 152 ont fourni une réponse à cette question. 53,28 % des répondant.e.s affirment avoir été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail (81 répondant.e.s) et 46,71 % (71 répondant.e.s) affirment ne pas en avoir été témoin. 64,42 % des femmes indiquent avoir été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail, c'est le cas de 29,16 % des hommes.

Témoin de discrimination ou de harcèlement au travail	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Oui	67	64,42 %	14	29,16 %	81	53,28 %
Non	37	35,57 %	34	70,83 %	71	46,71 %
Total général	104	100 %	48	100 %	152	100,00%

Parmi les 75 situations énoncées par les répondant.e.s à notre questionnaire qui déclarent avoir été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail, plus d'une situation sur trois relève de sexisme (37,33 % soit 28 situations), 42,66 % des situations relèvent de faits de violence (32 situations) et une sur cinq de discrimination (20 %).

Tableau Q130.2

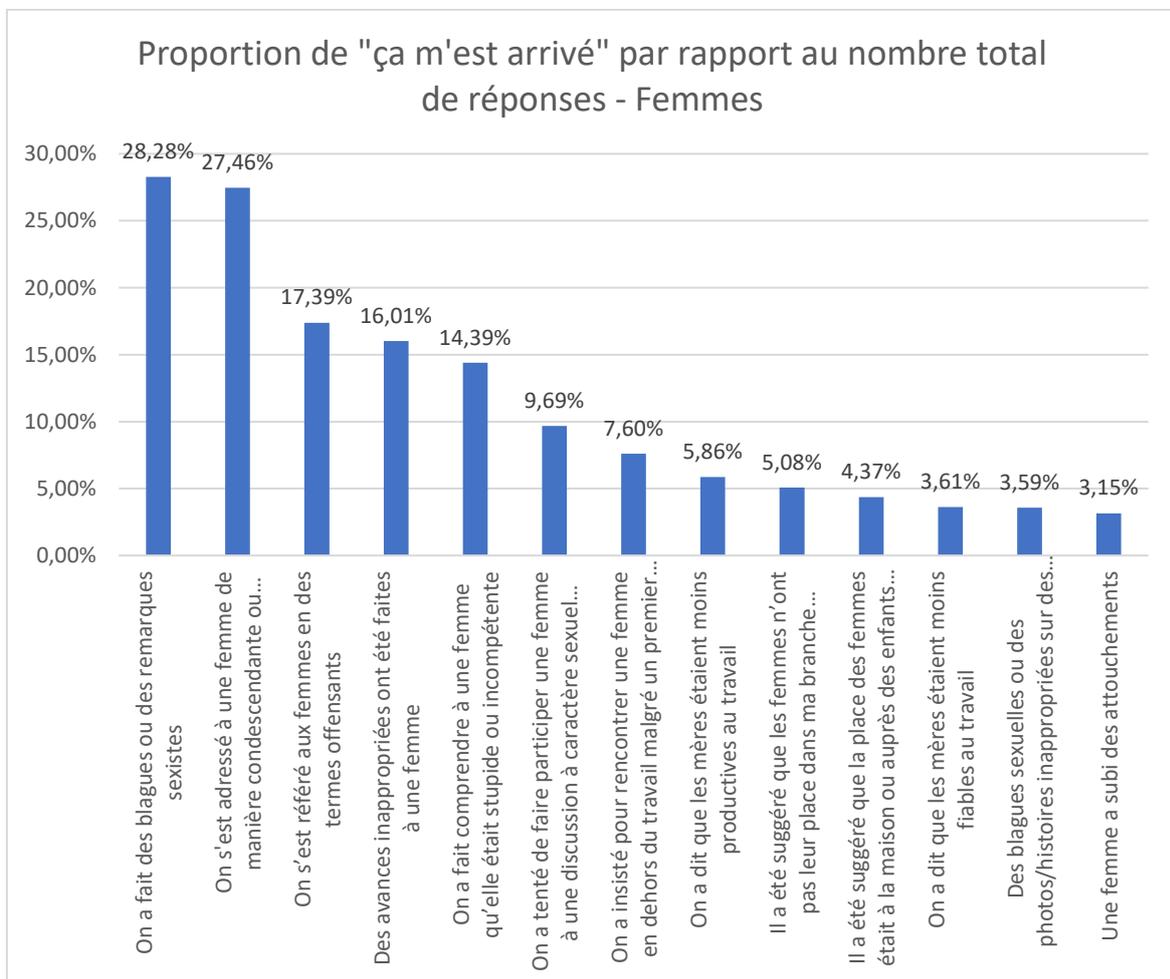
Témoin de discrimination ou de harcèlement au travail	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Sexisme	22	36,66%	6	40%	28	37,33 %
Violence	25	41,66%	7	46,66%	32	42,66 %
Discrimination	13	21,66%	2	13,33 %	15	20%
Total	60	100%	15	100 %	75	100%

Lecture transversale :

Parmi les différentes situations soumises à l'opinion des répondant.e.s, cinq situations se distinguent par le nombre total de réponses obtenues (ça m'est arrivé, en ma présence, j'en ai eu l'écho) : « *On a fait des blagues ou des remarques sexistes* » (351 réponses) et « *On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante* » (252 réponses), « *On s'est référé aux femmes en des termes offensants* » (214 réponses), « *On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente* » (190 réponses), « *Des avances inappropriées ont été faites à une femme* » (207 réponses). On peut supposer que ce sont les cinq situations sexistes les plus fréquemment rencontrées par les professionnel.le.s qui ont répondu à notre questionnaire.

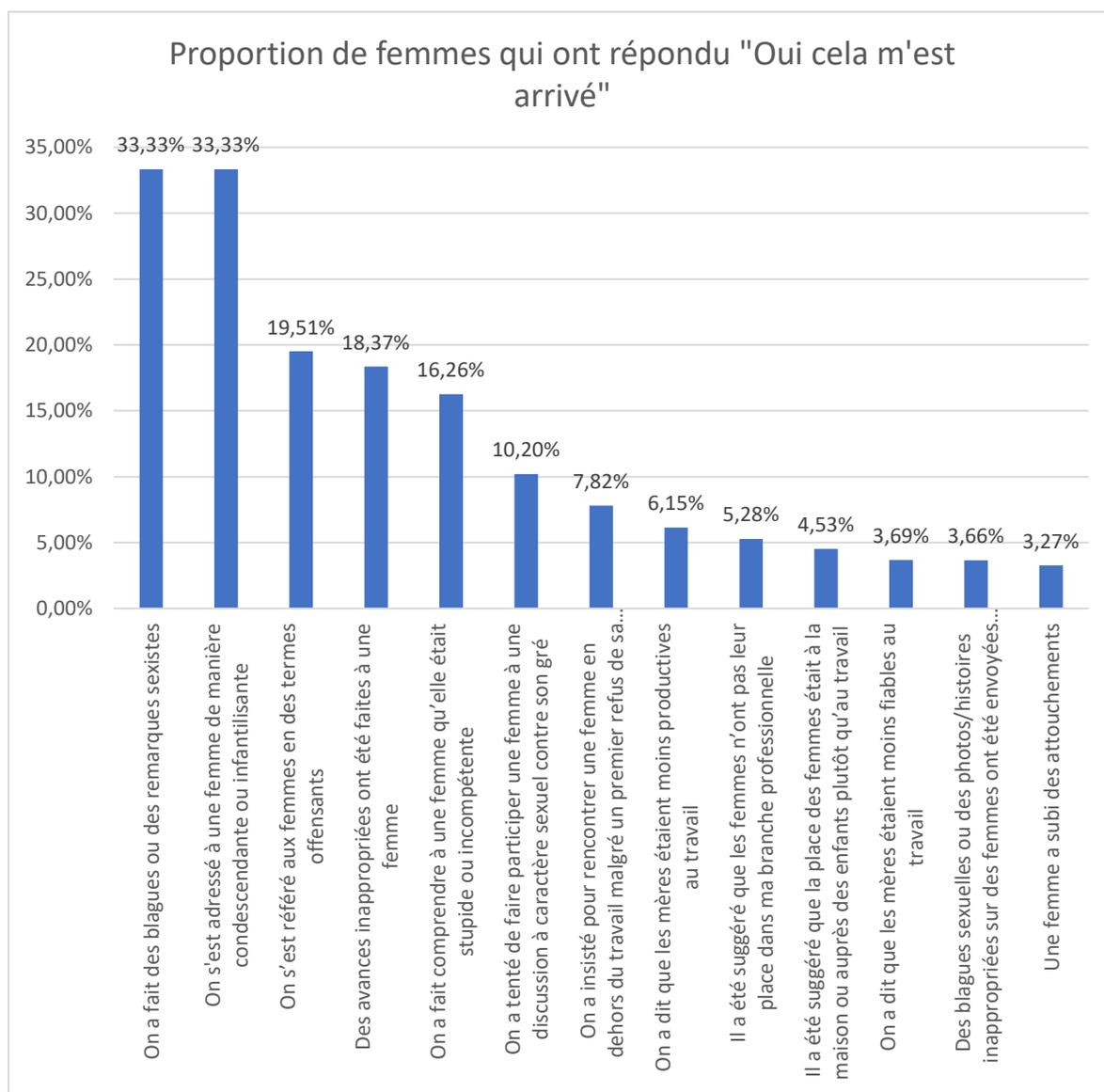
Examinons maintenant les situations dont les femmes déclarent avoir fait le plus fréquemment l'objet (ça m'est arrivé) par rapport à l'ensemble des réponses – *Graphique Q.1*. 28,28 % des réponses (ou 82/290 réponses) relatives aux blagues ou les remarques sexistes mentionnent « ça m'est arrivé » ; c'est le cas pour 27,46 % des réponses (ou 82/290 réponses) relatives au langage condescendant ou

infantilisant. Par ailleurs, nous avons relevé deux autres situations qui rassemblent plus de 15% de « ça m'est arrivé », à savoir lorsque les femmes déclarent qu'on s'est adressé à elles dans des termes offensants (17,39 % ou 48/276 réponses) et qu'on leur a fait des avances inappropriées (16,01 % ou 45/281 réponses). Relevons s'agissant des violences faites aux femmes que 3,15% des réponses relatives aux attouchements mentionnent « ça m'est arrivé » (8/254 réponses).



Graphique Q.1

Et si l'on se penche sur la proportion de « ça m'est arrivé » non plus par rapport au nombre total de réponses (qui peuvent être multiples) mais par rapport au nombre total de femmes répondantes – *Graphique Q.2* –, on constate que 33,33 % des répondantes (82/246) déclarent avoir fait l'objet de blagues ou remarques sexistes. Une proportion identique (33,33 % ou 81/243) déclare qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilisantes. Près de 20 % des femmes déclarent qu'il leur est arrivé qu'on se réfère aux femmes en des termes offensants (19,51 % ou 48/246) ou qu'on leur fasse des avances inappropriées (18,37 % ou 45/245). Relevons s'agissant des violences faites aux femmes que 3,27 % des répondantes déclarent avoir fait l'objet d'attouchements (8/245).



Graphique Q.2

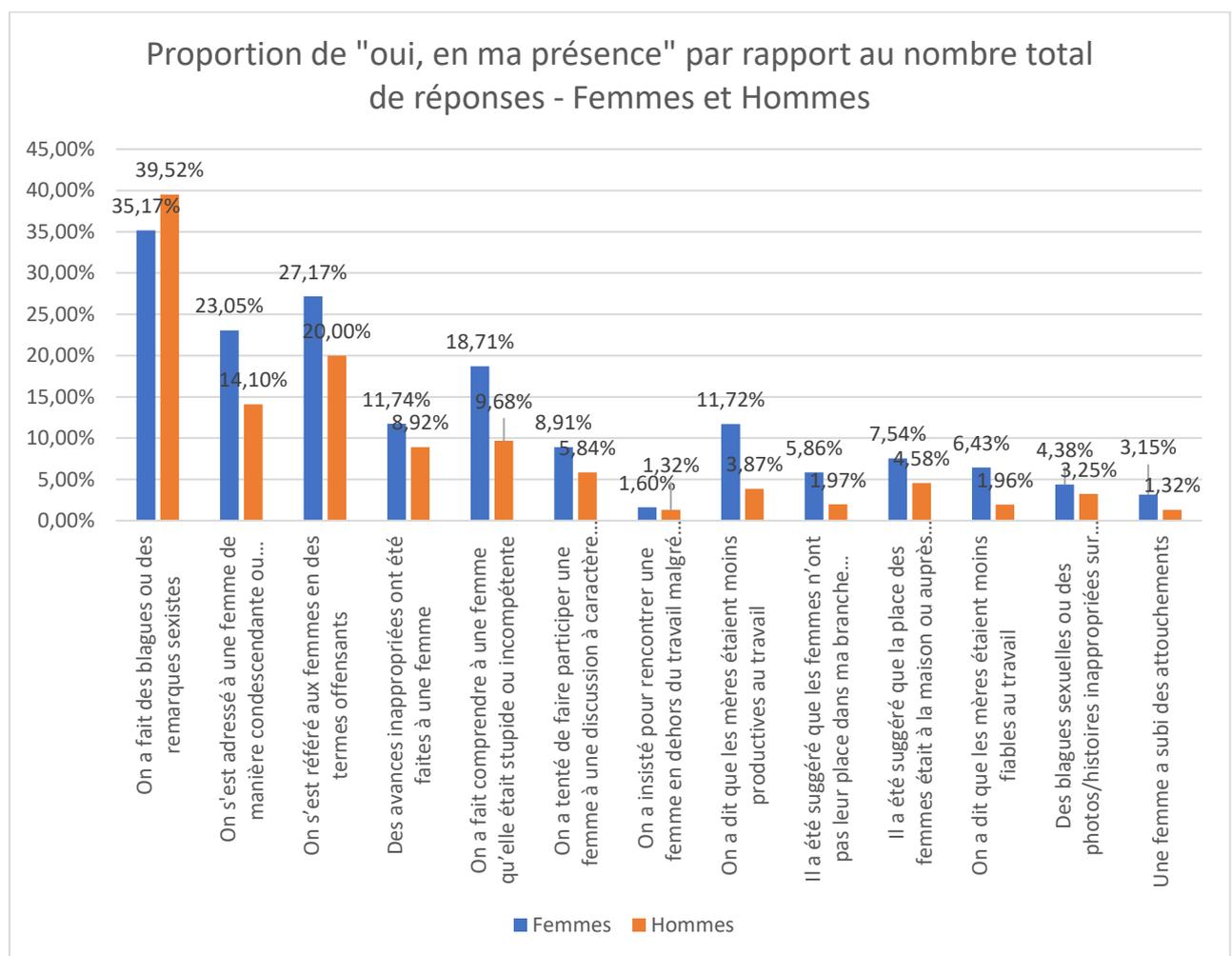
Penchons-nous maintenant sur les situations dont les répondant.e.s ont été témoins directs. Nous examinons la proportion de « oui en ma présence » par rapport au nombre total de réponses.

Parmi les quatre situations dont les femmes déclarent être le plus souvent l'objet, trois sont aussi celles dont elles déclarent être le plus fréquemment témoin : ainsi, plus d'un tiers des réponses portent sur les blagues ou les remarques sexistes (35,17 %), plus d'un quart sur les termes offensants (27,17 %), et 23 % sur le langage condescendant ou infantilisant. La quatrième situation la plus fréquente en tant que témoin porte en revanche sur le fait de faire comprendre à une femme qu'elle est stupide ou incompétente (18,71 %) – *Graphique Q.3*.

Si nous portons notre attention sur les situations dont les hommes ont été témoins directs (oui, en ma présence), on perçoit que ce sont les mêmes situations qui reviennent de manière plus fréquente, mais dans des proportions différentes. Ainsi, près de 4 réponses sur 10 portent sur les blagues ou les remarques sexistes (39,52 %), 2 sur 10 sur les termes offensants (20 %) et 14 % sur le langage

condescendant ou infantilissant. Les autres situations rassemblent moins de 10 % des réponses en tant que témoin – *Graphique Q.3*.

Nous sommes par ailleurs marqué.e.s par les écarts de réponses entre les hommes et les femmes. Si les hommes et les femmes sont témoins directs de remarques sexistes dans des proportions relativement similaires (c'est d'ailleurs un petit peu plus fréquent pour les hommes), les écarts se creusent s'agissant du langage condescendant ou infantilissant envers les femmes (8,95 % d'écart), de l'usage de termes offensants (7,17 % d'écart), du fait de faire comprendre à une femme qu'elle est stupide ou incompétente (9,03 % d'écart) ou encore d'affirmer que « les mères sont moins productives au travail » (7,85 % d'écart). Les écarts en tant que témoins se marquent donc sur le sexisme via le langage.



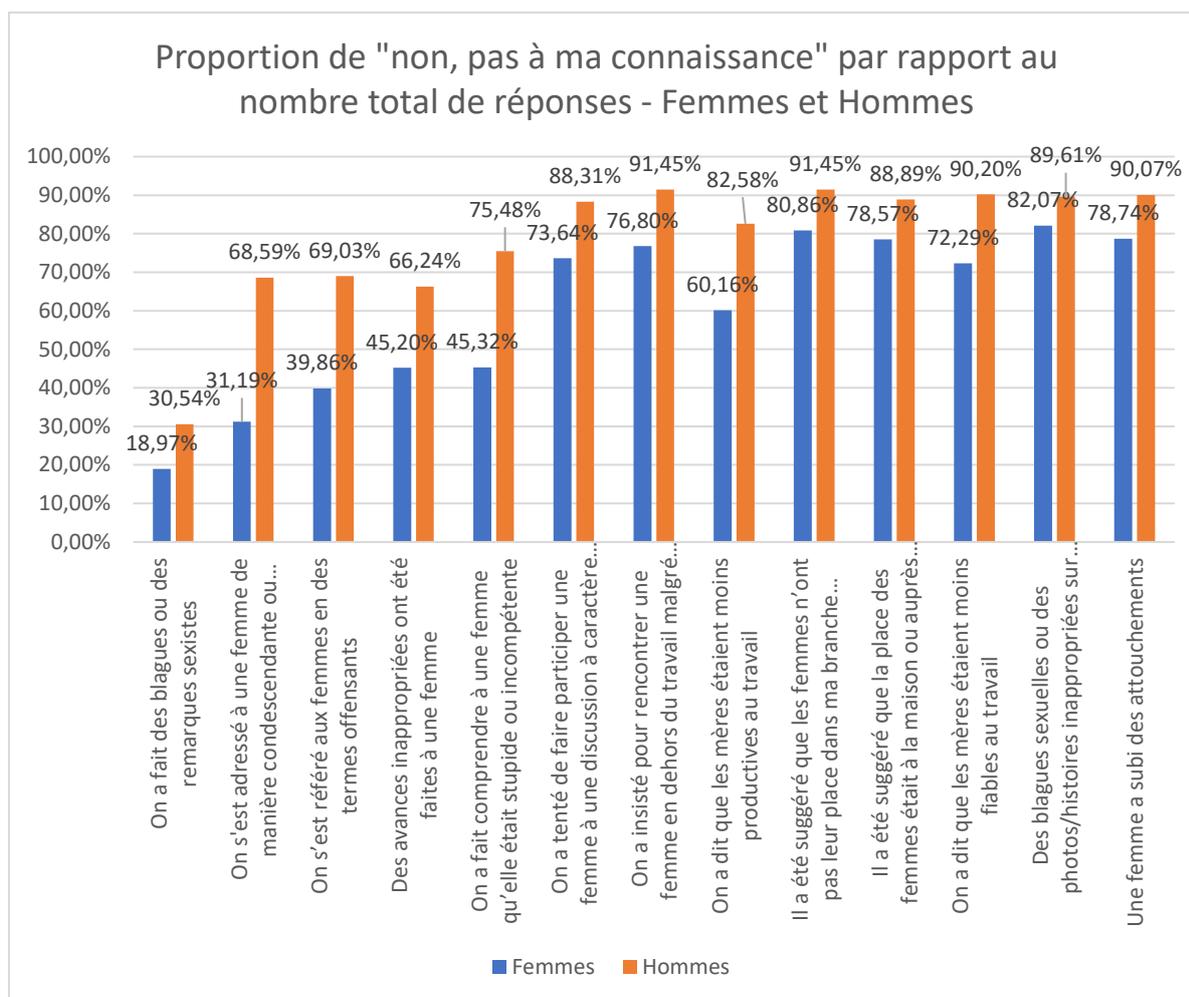
Graphique Q.3

Enfin, pour conclure cette section penchons-nous sur les situations dont les répondant.e.s n'ont pas connaissance. Nous examinons la proportion de « non, pas à ma connaissance » par rapport au nombre total de réponses – *Graphique Q.4*.

Si l'on compare les réponses des hommes et des femmes, on peut formuler trois constats :

- Premièrement, les hommes sont toujours plus nombreux que les femmes à ne pas avoir connaissance des situations de sexisme envers les femmes ou de violences faites aux femmes que nous avons avancées ;
- Deuxièmement, les situations dont les hommes et les femmes sont les plus nombreux à ne pas avoir connaissance présentent des variations ;
- Troisièmement, on observe des écarts parfois très importants entre la proportion d'hommes et de femmes qui n'ont pas connaissance de telle ou telle situation :
 - o Ainsi, parmi les écarts les plus élevés (> 20 %), on relèvera « *On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante* » (écart de 37,40 %), « *On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente* » (écart de 30,16 %), « *on s'est référé aux femmes en des termes offensants* » (écart de 27,14 %), « *On a dit que les mères étaient moins productives au travail* » (écart de 22,42 %), « *Des avances inappropriées ont été faites à une femme* » (écart de 21,05 %).
 - o En revanche, parmi les écarts les plus faibles, on trouve les situations qui, d'une part, relèvent des blagues ou remarques sexistes, et d'autre part des gestes tels que les attouchements (11 % d'écart pour chaque situation). Les blagues sexuelles ou des photos/histoires inappropriées sur des femmes ont été envoyées par mail/message/réseaux sociaux à une femme présente l'écart le plus faible (7,54 % d'écart).

Ces écarts mettent en exergue des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre. Ils soulèvent la question de l'information et de la formation sur les inégalités, les discriminations et sur la déconstruction des stéréotypes.



Graphique Q.4

Au terme de notre analyse, nous constatons que les femmes sont bien plus nombreuses que les hommes à avoir répondu positivement aux situations énoncées. Elles sont plus souvent, et dans des proportions plus importantes, victime et/ou témoin de ces manifestations sexistes. Parmi les situations évoquées, nous avons identifié celles dont les femmes ont fait le plus fréquemment l'objet, à savoir : « *on a fait des blagues ou remarques sexistes* », « *on s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante* », viennent ensuite dans des proportions moindres les trois situations suivantes : « *on s'est référé aux femmes en des termes offensants* », « *des avances inappropriées ont été faites à une femme* », « *on a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente* ».

Les hommes semblent avoir une connaissance moindre des manifestations sexistes que les femmes. Nous retenons notamment trois situations où l'écart de perception entre les hommes et les femmes est le plus grand : « *On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante* », « *On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente* », « *On s'est référé aux femmes en des termes offensants* ». Nous pouvons supposer qu'en faisant moins souvent l'objet des manifestations sexistes, les hommes y portent peut-être une moins grande attention. Par ailleurs, on peut supposer que certaines manifestations sexistes se passent sans témoin, ce qui constitue également une autre piste d'explication de cet écart entre les hommes et les femmes. Dans tous les

cas, comme nous l'avons souligné, on perçoit des prismes différenciés dans la perception par les hommes et les femmes des inégalités de genre, ce qui soulève la question de l'information et de la formation sur les inégalités, les discriminations et sur la déconstruction des stéréotypes.

8. Synthèse du questionnaire et conclusions

L'analyse des réponses fournies par les 404 professionnel.le.s des éditeurs de SMA et des métiers de l'audiovisuel est instructif à plusieurs niveaux. En préambule, soulignons que notre questionnaire portait sur l'égalité entre les hommes et les femmes et que, bien qu'une partie de nos questions portait sur les inégalités et les manifestations du sexisme vécues par les femmes, nous comptons 155 hommes qui ont pris part au questionnaire et 249 femmes.

Identité personnelle de nos répondant.e.s : Nos répondant.e.s ont une moyenne d'âge de 41,3 ans. Près de trois répondant.e.s sur quatre affirment être en couple (74,01 %). Un.e répondant.e sur deux a un ou plusieurs enfants (53,47 %).

Identité professionnelle de nos répondant.e.s : Près d'un.e répondant.e sur deux travaille au sein d'une entreprise publique, qu'elle soit locale ou non (47,61 %) et près de quatre répondant.e.s sur dix (38,09 %) exercent au sein d'une entreprise privée. Nous constatons que près d'un.e répondant.e sur six (59,80 %) exerce son activité professionnelle en contrat à durée indéterminée. 41,25 % des répondant.e.s travaillent pour un employeur qui déploie ses activités sur la télévision, la radio et le web. 33,75 % des répondants travaillent pour un employeur qui déploie ses activités en TV. 7,5 % travaillent pour un employeur qui déploie ses activités en radio et 2,5 % des répondant.e.s travaillent pour un employeur qui déploie ses activités sur le web. Les deux familles de métiers les plus représentées au sein de nos répondant.e.s sont, à part égale, celle de la rédaction (31,41 %) et celle de la production (29,65 %).

Nous avons extrait de l'ensemble des résultats de notre questionnaire, les données les plus pertinentes au regard de nos hypothèses de recherche.

1) **Une inégale répartition des tâches parentales et domestiques au sein du couple**

➤ **Répartition des tâches :** 11,41 % des femmes et 3,84 % des hommes affirment prendre en charge la plupart des tâches parentales et domestiques au sein du couple. 33,56 % des femmes et 5,76 % des hommes déclarent que la responsabilité est partagée mais qu'il/elle en fait plus que son ou sa partenaire. 44,97 % des femmes et 56,73 % des hommes affirment partager la responsabilité équitablement. On peut donc en conclure que la perception de la répartition des tâches parentales et domestiques varie selon qu'on est un homme ou une femme.

➤ **Interruption de carrière :** la prise en charge des responsabilités familiales par les femmes se traduit également comme un des premiers motifs d'interruption de carrière. Une interruption de carrière a été motivée par des « raisons familiales » pour 23,15 % des femmes et 5,41 % des hommes.

➤ **Congé de maternité/paternité :** Neuf répondantes sur dix qui ont des enfants déclarent avoir pris un congé de maternité. Un peu plus de six hommes sur dix déclarent avoir bénéficié un congé paternité.

2) Ségrégation verticale : les femmes ont plus difficilement accès aux postes à responsabilité

➤ **Niveaux hiérarchiques :** Nous constatons que 69,77 % des répondant.e.s se situent au niveau exécutant (premier niveau hiérarchique), 20,40 % au deuxième niveau hiérarchique (responsable d'un projet, d'un contenu, d'un format), 6,05 % au 3^{ème} niveau hiérarchique (*first line manager*), 1,51 % au 4^{ème} niveau (*middle manager*), et 2,27 % des répondant.e.s se situent au plus haut niveau hiérarchique (*top manager*). S'agissant de la distribution par genre : les femmes sont plus nombreuses que les hommes au premier niveau de la hiérarchie ; la proportion est similaire au second niveau ; en revanche les hommes sont un peu plus nombreux aux niveaux 3,4 et 5.

➤ **Perception de la trajectoire professionnelle :**

Lorsque nous questionnons les répondant.e.s sur leur perception de leur évolution hiérarchique et d'influence au cours de ces dix dernières années, nous constatons que les hommes (55,26 %) sont légèrement plus nombreux que les femmes (51,45 %) à percevoir leur évolution comme faible ou moyenne (2-3). En revanche, les hommes sont 9 % de plus que les femmes (19,92 % des femmes ou et 28,95 % des hommes) à percevoir leur évolution hiérarchique comme forte à très forte (4-5).

3) Les femmes ont une trajectoire professionnelle plus instable, marquée par une plus grande précarité, un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins.

➤ **Rémunération :** En matière de rémunération, nous remarquons que les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans les tranches de revenu mensuel les plus bas. Ainsi, parmi les répondant.e.s percevant un salaire mensuel net inférieur à 2000 euros, on compte 43,93 % des femmes et 33,31 % des hommes. A l'inverse au sein des tranches de revenu mensuel les plus élevées, les hommes sont plus nombreux que les femmes. Parmi les répondant.e.s percevant une rémunération supérieure à 3000 euros, on compte 12,1 % des femmes et 27,26 % des hommes.

➤ **Statuts :** Les professionnel.le.s qui exercent en indépendant.e.s représentent 16,22 % de l'effectif total. A cet égard, nous notons toutefois une inégale répartition entre les hommes et les femmes. En effet, les hommes (21,81 %) sont près de deux fois plus nombreux que les femmes (12,5 %). Les statuts précaires – à savoir : les contrats à durée déterminée, les contrats de remplacement, les intérimaires – représentent près d'un quart de l'effectif total (23,96 %). Les CDD et contrats de remplacement concernent 9,92 % des répondant.e.s. Les femmes (10,88 %) sont légèrement plus nombreuses que les hommes (8,48 %) dans cette situation. Quant aux intérimaires, ils représentent 14,04 % des répondant.e.s, avec ici aussi un plus grand nombre de femmes (16,12 %) que d'hommes (10,90 %).

➤ **Taux d'occupation :** 72,96 % des répondant.e.s déclarent travailler à temps plein. C'est le cas de sept femmes sur dix (69,71 %) et huit hommes sur dix (78,15 %). Bien que les effectifs soient relativement réduits, nous observons que le temps partiel (mi-temps, 4/5 et autre) réunit 33 femmes et 18 hommes. Les piges concernent 40 femmes et 15 hommes.

4) Ségrégation horizontale : les femmes font également l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques, dans des domaines spécifiques.

La couverture journalistique fait l'objet d'une segmentation genrée. Les matières comportant une dimension sociale-sociétale telles que la santé, l'éducation, la société sont prises en charge davantage par les femmes que par les hommes : 36,25 % des femmes et 20 % des hommes indiquent couvrir régulièrement la santé ; 38,75 % des femmes et 22 % des hommes indiquent traiter des sujets liés à l'éducation. Plus d'une femme sur deux traite régulièrement des sujets société (57,50 %) quand c'est le cas d'un peu plus d'un homme sur trois (37,78 %). Les thématiques dites plus « légères » telles que lifestyle, célébrités/people sont également couvertes davantage par des femmes. En revanche, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à traiter régulièrement des thèmes technologies, actualité nationale et internationale, sport et médias. Le sport apparaît comme une des thématiques qui incarne avec la plus grande acuité cette répartition genrée des contenus. Ainsi, si 28,89 % de l'échantillon journalistique masculin déclare traiter régulièrement le sport, c'est uniquement le cas de 12,50 % de l'échantillon journalistique féminin.

Opinions des répondant.e.s sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

Nous nous sommes intéressé.e.s aux opinions et conceptions des répondant.e.s sur la place et le rôle des femmes et des hommes dans la sphère du travail. Nous avons relevé ici les points sur lesquels l'opinion des hommes et des femmes diffèrent.

➤ **Ségrégation horizontale** : en matière de ségrégation horizontale, lorsqu'on demande aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Les femmes sont plus à même que les hommes de traiter certains sujets, tels que la société, la santé ou la culture* », il apparaît que les hommes (15,48 %) sont près de deux fois plus nombreux que les femmes (8,04 %) à répondre positivement à cette affirmation.

➤ **Perceptions du sexisme : séduction / humour** : Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *La séduction en milieu professionnel est trop rapidement interprétée comme du sexisme* », nous constatons que 16,59 % des répondant.e.s partagent cette affirmation, dont 14,45 % des femmes et 20 % des hommes. Lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *Les blagues sur les femmes sont trop rapidement interprétées comme du sexisme* », nous constatons que 16,83 % des répondant.e.s partagent cette affirmation. Toutefois les hommes (22,58 %) sont plus nombreux que les femmes (13,25 %) à considérer que les blagues sur les femmes sont trop rapidement interprétées comme du sexisme.

➤ **Responsabilité de l'employeur dans la résolution des inégalités professionnelles hommes/femmes** : 75,25 % des répondant.e.s sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser l'équilibre vie personnelle/vie

professionnelle des personnes qui travaillent pour elles. Parmi eux et elles, on identifie 76,71 % de femmes et 72,90 % d'hommes. La responsabilité de l'employeur par rapport à cette thématique semble assez partagée. En revanche la priorité à donner à ce thème présente des différences de genre. Ainsi, nous avons également demandé aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante: « *L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes devrait être l'une des principales priorités de mon employeur* ». Les femmes (79,92 %, dont 50,60 % sont tout à fait d'accord et 29,32 % sont plutôt d'accord) priorisent davantage que les hommes (59,36 %, dont 29,68 % sont tout à fait d'accord et 29,68 % sont plutôt d'accord) la résolution de ces inégalités au sein de leur entreprise. Comme nous l'avons vu dans les données concernant la prise en charge de la vie personnelle en début de questionnaire, cette responsabilité repose davantage sur les femmes que sur les hommes. Il semble donc assez logique que les femmes soient plus nombreuses que les hommes à attendre de leur employeur qu'il rende plus facile l'équilibre vie privée/vie professionnelle.

Sentiment et vécu des répondant.e.s par rapport à l'égalité Hommes/Femmes au sein de leur entreprise ou secteur d'activité

Nous avons d'abord interrogé le.la répondant.e sur son sentiment général par rapport à l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de son entreprise, s'il.elle est salarié.e ou intérimaire, et par rapport à son secteur d'activité, s'il ou elle est indépendant.e.

- **Davantage de femmes que d'hommes ont le sentiment de ne pas être « traitées », « respectées » et « écoutées » de la même manière que le genre opposé au sein de leur entreprise ou de leur secteur d'activité.** Qu'ils ou elles soient salarié.e.s ou indépendant.e.s, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à être en désaccord avec cette affirmation « *les hommes et les femmes sont traité.e.s de la même manière au sein de mon entreprise/du secteur audiovisuel* ». Les femmes salariées sont deux fois plus nombreuses (40,83 %) que les hommes (18,03 % à marquer leur désaccord ; c'est également le cas de 48,39 % des femmes indépendantes pour 38,23 % des hommes indépendants. Les femmes salariées sont 3,5 fois plus nombreuses (43,12 %) que les hommes (15,83 %) à ne pas être d'accord avec l'affirmation selon laquelle hommes et femmes bénéficient du même respect de la part de leur hiérarchie. Les femmes salariées (34,40 %) sont également 4,5 fois plus nombreuses que les hommes salariés (7,5 %) à ne pas être en accord avec l'affirmation selon laquelle leur avis est autant écouté que celui de leurs homologues masculins. C'est également le cas pour 38,71 % des femmes indépendantes et 26,47 % des hommes indépendants.
- **Davantage de femmes que d'hommes ont le sentiment de devoir faire davantage leurs preuves et de voir moins souvent aboutir leurs demandes que le genre opposé.** Cette inégalité de genre se traduit également dans la construction de la trajectoire professionnelle, à des périodes différentes de la carrière. Plus d'une femme sur deux (54,13 %) est d'accord avec le fait que les femmes doivent davantage faire leurs preuves lorsqu'elles entrent sur le marché du travail. C'est le cas d'un homme sur cinq (22,50 %). Plus d'une femme sur deux est d'accord (55,97 %) avec le fait que les hommes voient aboutir leurs demandes plus souvent que les femmes, c'est le cas d'un peu plus d'un homme sur cinq (24,17 %).

- **Une majorité d'hommes et de femmes considère qu'il y a une surreprésentation des hommes dans les fonctions d'encadrement. L'écart hommes-femmes se creuse lorsqu'on aborde la question de la progression hiérarchique des femmes : il existe des différences de perception par genre quant aux obstacles rencontrés par les femmes cette progression.** Une majorité d'hommes et de femmes s'accordent sur le fait qu'il y a une majorité d'hommes dans l'encadrement de leur entreprise (direction et cadres supérieurs). Les femmes (77,98 %) sont toutefois un peu plus nombreuses que les hommes (66,66 %) à marquer leur accord avec cette affirmation. Cette sous-représentation des femmes aux postes à responsabilité s'expliquerait, notamment, par une progression plus lente de celle-ci dans la hiérarchie. Parmi les salarié.e.s, deux fois plus de femmes (62,38 %) que d'hommes (26,66 %) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes dans leur entreprise. Bien que la majorité des hommes et des femmes attestent de la surreprésentation masculine au sein des espaces de pouvoir de leur entreprise, il existe des différences de perceptions par genre quant aux obstacles rencontrés par les femmes dans la progression hiérarchique. Les femmes attribuent plus largement cette surreprésentation des hommes à une progression plus lente des femmes au sein de la hiérarchie ou à une difficulté accrue pour elles de monter en hiérarchie.

- **Les femmes perçoivent de manière accrue le « gender pay gap ».** 56,03 % des femmes et 50,89 % des hommes sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la politique salariale de leur entreprise est suffisamment transparente pour qu'ils ou elles puissent se situer précisément en termes de rémunération vis-à-vis de leurs collègues. Quand on interroge les répondant.e.s sur leur rémunération par rapport à celle du genre opposé, les écarts se creusent. Les femmes (31,19 %) sont près de 3,5 fois plus nombreuses que les hommes (9,16 %) à être en désaccord avec l'affirmation selon laquelle leur salaire est similaire à celui des collègues du genre opposé.

- **Davantage de femmes salariées que d'hommes ont le sentiment d'avoir été pénalisées ou d'avoir rencontré des difficultés professionnel.le.s dues à la maternité/paternité.** Trois fois plus de femmes salariées (25,41 %) que d'hommes (7,58 %) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle le fait d'avoir des enfants les ont pénalisé.e.s sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.). Les femmes salariées (13,94 %) sont également neuf fois plus nombreuses que les hommes salariés (1,52 %) à avoir rencontré des difficultés lors du retour de congé de maternité ou de congé parental. Enfin, les femmes salariées (20,5 %) sont également deux fois plus nombreuses que les hommes salariés (10,61 %) à affirmer avoir rencontré des difficultés pour prendre un congé lorsque leur enfant a été malade. Chez les indépendant.e.s, la situation semble un petit peu différente : 52,94 % des hommes et 45,16 % des femmes sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle il est difficile d'avoir des enfants quand on exerce ma profession comme indépendant.e.

Situations de sexisme et violences faites aux femmes au sein de l'environnement professionnel

Nous avons interrogé les répondant.e.s au questionnaire à propos des situations que l'on pourrait qualifier de sexistes au cours des douze derniers mois dans leur entreprise ou dans leurs contacts

avec une entreprise de média audiovisuel. Pour chaque situation énoncée, nous avons demandé aux professionnel.le.s lorsqu'ils ou elles étaient concerné.e.s, de nous indiquer si la situation leur était arrivée, si cela était arrivé en leur présence, si il ou elle en avait eu l'écho ou si c'était porté à leur connaissance. Parmi les différentes situations soumises à l'opinion des répondant.e.s, cinq situations se distinguent par le nombre total de réponses obtenues (ça m'est arrivé, en ma présence, j'en ai eu l'écho) : « *On a fait des blagues ou des remarques sexistes* » (351 réponses), « *On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante* » (252 réponses), « *On s'est référé aux femmes en des termes offensants* » (214 réponses), « *Des avances inappropriées ont été faites à une femme* » (207 réponses) et « *On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente* » (190 réponses).

Si l'on se penche sur la proportion de « ça m'est arrivé » par rapport au nombre total de femmes répondantes, on constate que 33,33 % des répondantes (82/246) déclarent avoir fait l'objet de blagues ou remarques sexistes. Une proportion identique (33,33 % ou 81/243) déclare qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilisantes. Près de 20 % des femmes déclarent qu'il leur est arrivé qu'on se réfère aux femmes en des termes offensants (19,51 % ou 48/246) ou qu'on leur fasse des avances inappropriées (18,37 % ou 45/245). Relevons s'agissant des violences faites aux femmes que 3,27 % des répondantes déclarent avoir fait l'objet d'attouchements (8/245).

Et si l'on examine les situations dont les femmes déclarent avoir fait le plus fréquemment l'objet (ça m'est arrivé), non plus par rapport au nombre de répondantes mais par rapport à l'ensemble des réponses (plusieurs réponses possibles), les situations les plus fréquentes restent les mêmes : on observe que plus d'un quart des réponses portent sur les blagues ou les remarques sexistes (28,28 %) mais également sur le langage condescendant ou infantilisant (27,46 %). Par ailleurs, nous avons relevé deux autres situations qui rassemblent plus de 15% des réponses, à savoir lorsque les femmes déclarent qu'on s'est adressé à elles dans des termes offensants (17,39 %) et qu'on leur a fait des avances inappropriées (16,01 %). S'agissant des violences faites aux femmes que 3 % des répondantes déclarent avoir fait l'objet d'attouchements.

Parmi les quatre situations dont les femmes déclarent être le plus souvent l'objet, trois sont aussi celles dont elles déclarent être le plus fréquemment témoin directs (oui, en ma présence) : ainsi, plus d'un tiers des réponses portent sur les blagues ou les remarques sexistes (35,17 %), plus d'un quart sur les termes offensants (27,17 %), et 23 % sur le langage condescendant ou infantilisant. La quatrième situation la plus fréquente en tant que témoin porte en revanche sur le fait de faire comprendre à une femme qu'elle est stupide ou incompétente (18,71 %).

Si nous portons notre attention sur les situations dont les hommes ont été témoins directs (oui, en ma présence), on perçoit que ce sont les mêmes situations qui reviennent de manière plus fréquente, mais dans des proportions différentes. Nous sommes par ailleurs marqué.e.s par les écarts de réponses entre les hommes et les femmes. Si les hommes et les femmes sont témoins directs de remarques sexistes dans des proportions relativement similaires, les écarts se creusent s'agissant du langage condescendant ou infantilisant envers les femmes (8,95 % d'écart), de l'usage de termes offensants (7,17 % d'écart), du fait de faire comprendre à une femme qu'elle est stupide ou incompétente (9,03 % d'écart) ou encore d'affirmer que « les mères sont moins productives au

travail » (7,85 % d'écart). Les écarts en tant que témoins se marquent donc sur le sexisme via le langage.

Enfin, s'agissant des situations dont les répondant.e.s n'ont pas connaissance, on constate que les hommes sont toujours plus nombreux que les femmes à ne pas avoir connaissance des situations de sexisme envers les femmes ou de violences faites aux femmes que nous avons avancées. On observe des écarts parfois très importants entre la proportion d'hommes et de femmes qui n'ont pas connaissance de telle ou telle situation :

- Ainsi, parmi les écarts les plus élevés (> 20 %), on relèvera « *On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante* » (écart de 37,40 %), « *On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente* » (écart de 30,16 %), « *on s'est référé aux femmes en des termes offensants* » (écart de 27,14 %), « *On a dit que les mères étaient moins productives au travail* » (écart de 22,42 %), « *Des avances inappropriées ont été faites à une femme* » (écart de 21,05 %).
- En revanche, parmi les écarts les plus faibles, on trouve les situations qui, d'une part, relèvent des blagues ou remarques sexistes, et d'autre part des gestes tels que les attouchements (11 % d'écart pour chaque situation). Les blagues sexuelles ou des photos/histoires inappropriées sur des femmes ont été envoyées par mail/message/réseaux sociaux à une femme présente l'écart le plus faible (7,54 % d'écart).

Ces écarts mettent en exergue des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre. Ils soulèvent la question de l'information et de la formation sur les inégalités, les discriminations et sur la déconstruction des stéréotypes.

**3.2. COMPREHENSION DES MECANISMES.
CROISEMENT DES DONNEES QUANTITATIVES
AVEC LES DONNEES QUALITATIVES**

Pour rappel, nous procédons ici à une analyse transversale des données collectées auprès de nos enquêté.e.s via nos différentes méthodes d'analyse en vue de répondre à nos questions de recherche et hypothèses.

Nos questions de recherche étaient les suivantes :

- Dans quelle mesure les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de SMA se caractérisent-ils par une (in)égalité entre les hommes et les femmes ?
- Quels sont les freins rencontrés et les leviers pour accroître l'égalité de genre ?

Nous avons formulé les 4 hypothèses suivantes :

- 1^{ère} hypothèse : les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) ; c'est ce que l'on peut qualifier de ségrégation verticale.
- 2^{ème} hypothèse : les femmes ont une trajectoire professionnelle plus instable, marquée par une plus grande précarité, un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins.
- 3^{ème} hypothèse : les femmes font l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques (quand elles exercent des fonctions de production ou de rédaction) et dans des domaines spécifiques (fonctions administratives, secrétariat, relecture au détriment des fonctions techniques par exemple) quand il s'agit des autres fonctions que l'on peut rencontrer au sein d'un SMA.
- 4^{ème} hypothèse : certain.e.s professionnel.le.s du secteur audiovisuel sont confronté.e.s à des manifestations sexistes, discriminations et violences ; manifestations dont nous faisons l'hypothèse qu'elles conditionnent les trajectoires professionnelles.

La lecture transversale des données permet d'affirmer que plusieurs types d'inégalités ont été mis au jour. Ces inégalités de genre se manifestent dans la construction des trajectoires professionnelles, l'accès au pouvoir et postes hiérarchiques, l'accès aux différents métiers/fonctions ou ségrégation horizontale, le sexisme et enfin la gestion de l'équilibre vie privée et vie professionnelle. Les pages qui suivent sont structurées autour de ces thématiques.

L'analyse proposée ci-après se fonde sur les 22 entretiens que nous avons effectués avec des femmes qui occupent différentes fonctions au sein de services de médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, sur l'analyse qualitative des questions ouvertes du questionnaire anonyme en ligne (le questionnaire a reçu 404 réponses de femmes et d'hommes) et sur l'analyse de 753 profils LinkedIn d'hommes et de femmes exerçant une profession au sein des éditeurs de SMA de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Tous les chiffres fournis dans cette partie s'entendent sans les non-réponses.

A. Entreprises et professionnel.le.s de l'audiovisuel au cœur d'un environnement en mutation

Comprendre la trajectoire professionnelle des femmes et des hommes qui travaillent dans le secteur audiovisuel, saisir les différentes étapes de leur carrière et les freins éventuellement rencontrés, implique de contextualiser ces données au sein d'un écosystème global. Les professionnel.le.s de l'audiovisuel et les entreprises qui les emploient évoluent en effet au sein d'un environnement médiatique en mutation. Cet environnement influe sur le vécu des professionnel.le.s, sur la représentation de leur métier, de leur entreprise et du secteur audiovisuel dans son ensemble.

Dans cette section, nous exposerons d'abord brièvement quelques données relatives au contexte médiatique : l'évolution des modèles économiques, les transformations du marché de l'emploi et la façon dont les entreprises repensent leur modèle organisationnel.

Ensuite nous verrons comment ce contexte imprègne les discours des 22 femmes que nous avons rencontrées en entretien. Nous examinerons dans leur discours les sphères de représentation relatives à l'entreprise mais aussi au secteur audiovisuel et à la profession dans son ensemble. Il s'agit de comprendre comment le contexte en transformation impacte les représentations.

1. Evolution des modèles économiques

A l'ère du numérique, la convergence des médias audiovisuels traditionnels avec Internet remet en question l'organisation du marché des médias. Face à l'apparition des nouvelles technologies et à l'évolution de la consommation des contenus audiovisuels, les acteurs du secteur des médias ont dû repenser leurs modèles économiques pour créer de la valeur dans un marché en transformation.

Ainsi, l'avènement des marchés multi-faces (multi-sided market) pousse le secteur des médias à se réinventer. Sur les marchés multi-faces, des plateformes facilitent différentes formes d'interaction entre différentes catégories d'utilisateurs¹¹² (Wauty, 2008). C'est de la mise en rapport des différentes catégories d'utilisateurs qu'émerge le produit fourni par la plateforme et sa valeur économique.

« Les entreprises de médias sont devenues des plateformes multifaces (multi-sided market) permettant des interactions multiples des médias (réseaux sociaux, applications pour smartphones, plateformes de contenus en ligne, télévisions, radios, etc.) et desservant différentes catégories d'acteurs (producteurs de contenus, annonceurs, consommateurs, fournisseurs d'accès internet, utilisateurs générant du contenu, etc.). De ce fait, les fournisseurs de contenu ont dû revoir leurs interactions avec les nouveaux médias issus d'internet (presse en ligne, réseaux sociaux, télévision en ligne, etc.) et sont désormais dans une logique de « coopération » (contraction de coopération et de compétition) »¹¹³.

En outre, la chaîne de valeur traditionnelle de l'audiovisuel (production => édition => distribution => réseau => consommation) se transforme et donne naissance à des phénomènes de délinéarisation et de désintermédiation :

¹¹² Wauthy, X. « Concurrence et régulation sur le marché de plate-formes : une introduction », Reflets et perspectives de la vie économique, 2008/1.

¹¹³ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *L'accès aux médias audiovisuels. Plateformes et enjeux*, Bruxelles, février 2016, p. 54.

« Le bouleversement organisationnel de la chaîne de valeur se caractérise par l'émergence de nouvelles offres, telles que les services de vidéo à la demande (VOD) ou encore la télévision de rattrapage permettant aux consommateurs de regarder leurs contenus quand ils le souhaitent. Les contenus sont donc disponibles hors de la temporalité du flux. Cette délinéarisation a pour conséquence que les flux de chaînes TV linéaires ne sont plus nécessairement le mode d'accès privilégié aux contenus audiovisuels. (...) »¹¹⁴.

« La désintermédiation se caractérise par le fait que les contenus n'ont plus foncièrement besoin d'intermédiaires pour accéder à leur public. Les intermédiaires traditionnels voient ainsi leur rôle remis en question par la possibilité dont disposent les producteurs et éditeurs de distribuer directement leurs contenus via internet sur de nombreux supports »¹¹⁵.

Les médias traditionnels ont dû se repenser pour se positionner et conserver leur audience dans ce marché en mutation.

2. Transformations du marché de l'emploi

Le marché de l'emploi dans le secteur audiovisuel connaît aussi des évolutions.

Le Bilan du secteur audiovisuel publié en 2015 par Mediarte¹¹⁶, dresse une photo sectorielle de l'audiovisuel en Belgique : nombre d'entreprises, nombre de travailleurs.euse.s et caractéristiques des ressources humaines, etc.

Le secteur audiovisuel y est défini comme suit : « le secteur audiovisuel comprend les entreprises impliquées dans les différentes étapes de la production et de la diffusion de contenus associant l'image et le son pour la radio, la télévision, le cinéma et l'internet »¹¹⁷ (Mediarte). Cette définition recouvre des employeurs qui relèvent de différents secteurs d'activités : production, services, diffusion, web & game, distribution et autres. On relèvera que le cluster « production » englobe toutes les entreprises actives dans la création de contenus audiovisuels, que ce soit pour la télévision, le cinéma, les entreprises ou le web, quand le cluster « diffusion » rassemble les chaînes de télévision, de radio et autres diffuseurs de contenu audiovisuel.¹¹⁸

Le bilan met en exergue que le secteur audiovisuel rassemble en Belgique (au quatrième trimestre 2015) 907 employeurs et 11.090 équivalents temps plein (ETP) sous contrat direct. Quatre employeurs rassemblent 46 % des travailleurs en ETP : VRT, RTBF, Mediaaan et RTL Belgium¹¹⁹.

Le document propose une lecture comparative des données pour les années 2008 à 2015. On en retient trois données principales concernant l'emploi dans ce secteur :

- Une croissance du nombre d'employeurs ;
- Une évolution du nombre d'équivalents temps plein qui varie d'un secteur à l'autre – elle diminue dans le secteur d'activité de la diffusion qui rassemble les chaînes de télévision, de radio et autres diffuseurs de contenu audiovisuel ;

¹¹⁴ Idem, p. 56.

¹¹⁵ Ibidem.

¹¹⁶ Mediarte.be, *Le secteur audiovisuel, chiffres 2015*.

¹¹⁷ Idem, p. 2.

¹¹⁸ Idem, p. 6.

¹¹⁹ Idem, p. 4.

- Une augmentation globale du nombre d'indépendant.e.s.

Plus précisément :

- « Le secteur audiovisuel connaît une forte croissance du nombre d'employeurs (+27 %) alors que le nombre d'équivalents temps plein est en légère baisse (-2 %) entre 2008 et 2015 malgré une augmentation de 130 entreprises entre 2014 et 2015 »¹²⁰.
- « 41 % des employeurs sont actifs dans la production, un cluster qui rassemble pourtant seulement 21 % des ETP. Les entreprises actives dans la diffusion rassemblent 57 % des ETP (60 % en 2014, 65 % en 2013), mais ne représentent que 11 % des entreprises »¹²¹.
- Entre 2008 et 2015 on observe +728 ETP dans le secteur de la production et -1275 ETP dans le secteur de la diffusion¹²². Ainsi, « en termes de tendance, on note une diminution (-17 %) du nombre d'équivalents temps plein chez les diffuseurs entre 2008 et 2015 »¹²³.
- S'agissant des indépendant.e.s, en 2015 on en dénombre 1743 dans le secteur audiovisuel. « On observe une augmentation du nombre d'indépendants de 32 % (+419) dans le secteur de la production audiovisuelle depuis 2008. Cette augmentation est surtout poussée par une croissance féminine (+303) »¹²⁴.

Si l'on se concentre maintenant sur les médias d'information (qu'ils soient audiovisuels ou non), plusieurs études ont porté sur les trajectoires professionnelles des journalistes. Analysant le marché du travail des jeunes journalistes en Belgique, Olivier Standaert met en exergue des conditions d'emploi propices à l'instabilité qui apparaissent via plusieurs indicateurs : une montée continue de l'emploi non salarié, une croissance du nombre de journalistes indépendants, des contrats temporaires qui ne sont plus exclusivement associés à une phase de transition ou de mise à l'essai des jeunes journalistes, un recours fréquent à plusieurs employeurs en simultané ou encore l'essor progressif du travail à temps partiel¹²⁵ (Standaert, 2016). Ainsi, « *les carrières sont de plus en plus influencées par des logiques de flexibilité liées à l'ampleur de la crise des emplois dans le secteur, à la mutation des modèles d'affaires et aux difficultés rencontrées par les entreprises de presse pour embaucher leurs employé.e.s avec des contrats stables et bien rémunérés* »¹²⁶.

Sur la base des données quantitatives recueillies dans le cadre de l'enquête nationale « Portraits des journalistes belges », réalisée au début de l'année 2018, Florence Le Cam, Marion Libert et Lise Ménalque analysent le statut professionnel des journalistes. Elles indiquent :

« 77 % des répondant.e.s de notre enquête travaillent en tant que salarié.e.s, 21 % en tant qu'indépendant.e.s (à titre principal) et 2 % déclarent avoir un autre statut (demandeur.euse.s d'emploi, pensionné.e.s, etc.). 3 % des journalistes salarié.e.s ont une activité d'indépendant.e complémentaire. Ces chiffres connaissent une évolution depuis plusieurs années : la part des journalistes professionnels indépendants est en augmentation, or ce statut s'accompagne

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ Ibidem.

¹²² Idem, p 7. Mediarte se base sur une source ONSS.

¹²³ Idem, p. 4.

¹²⁴ Idem, pp. 19 et 20.

¹²⁵ Standaert Olivier, « La continuité des carrières au régime flexible : décentrement et dispersion à l'orée du marché du journalisme », *Recherches en communication*, n°43, 2016.

¹²⁶ Standaert 2015 cité par Le Cam, F., Libert, M., Ménalque, L., in *Être femme et journaliste en Belgique francophone*. Rapport de recherche, AJP-ULB-UMons, 2018, p. 203.

généralement d'une situation professionnelle nettement plus précaire. Celle-ci peut être observée au niveau de l'ensemble de la Belgique »¹²⁷.

Et les auteures d'ajouter que si l'AGJPB comptait environ 16 % de journalistes professionnel.le.s indépendant.e.s en Belgique en 1993, en 2018 ce chiffre grimpe à 25 % pour les journalistes professionnels, les journalistes de la presse périodique spécialisée et les journalistes stagiaires¹²⁸ (Le Cam, Libert, & Ménalque, 2018).

Si le nombre de journalistes qui travaillent sous le statut d'indépendant augmente, il apparaît pertinent de souligner que le statut d'indépendant.e et la précarité ne concernent plus majoritairement les jeunes entrants comme ce fut le cas par le passé. Gilles Bastin et Antoine Machut notent que le sas d'entrée sur le marché professionnel est toujours plus long pour les journalistes et contribue à allonger la période de précarité en début de carrière¹²⁹ (Bastin & Machut, 2016). Toutefois, les auteurs constatent également l'extension de la précarité tout au long des parcours professionnel, avec un pic pour les journalistes les plus jeunes et les journalistes les plus âgés.

Florence Le Cam, Marion Libert et Lise Ménalque soulignent enfin que les contraintes économiques ont un double effet sur les journalistes eux-mêmes/elles-mêmes :

« d'une part, sur la façon dont les journalistes hommes ou femmes belges peuvent pénétrer et se stabiliser dans le marché du travail (Standaert, 2015), et qui entraînent la construction de carrières mixtes et discontinues (Standaert, 2016) et d'autre part, sur les manières de vivre et de s'adapter à la montée en puissance de nombreuses formes de rationalisation de la production d'information qui s'est accélérée par l'informatisation des rédactions (Ruellan et Thierry, 1998) et par l'inscription d'une logique gestionnaire jusque dans l'encadrement des rédactions (Damian, 1997) et par certaines formes de dégradation des conditions de travail (Libert, 2017) »¹³⁰.

Les contraintes économiques ont ainsi un impact sur la construction de la carrière professionnelle – mesurable par des indicateurs tels que le statut, le taux d'occupation, le revenu, etc. –, mais aussi sur les manières de vivre et les représentations des professionnel.le.s du secteur. C'est une donnée sur laquelle nous reviendrons.

3. Le modèle organisationnel des éditeurs de SMA repensé

Dans cet environnement en mutation, les entreprises médiatiques n'ont eu de cesse ces trente dernières années de s'engager dans des stratégies de restructuration et des plans de transformation de leur organisation (Benabid, 2016) afin de faire face à la concurrence, de conserver, voire accroître leur public et de maintenir leurs revenus publicitaires.

¹²⁷ Le Cam, F., Libert, M., Ménalque, L., *Être femme et journaliste en Belgique francophone*. Rapport de recherche, AJP-ULB-UMons, 2018, p. 29.

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ Bastin et Machut, *Gravitation et dispersion dans les carrières des journalistes passés par la presse quotidienne nationale*, 2016, p. 10.

¹³⁰ Le Cam, F., Libert, M., Ménalque, L., op. cit., p. 102.

Si les entreprises médiatiques ont déjà connu par le passé des plans de transformation (on peut citer par exemple les Plan Horizon en 1997 et Plan Magellan en 2002 pour le groupe RTBF), les plans mis en œuvre ces dernières années se distinguent des précédents par leur impact sur la structure organisationnelle de l'entreprise. Ils s'accompagnent ainsi d'une réorganisation des ressources humaines et, parfois, l'annonce d'une réduction du personnel. Ainsi en 2015, la VRT s'est engagée dans un plan de transformation qui visait à supprimer 286 temps plein¹³¹ ; le plan #Evolve au sein de RTL Belgium aurait donné lieu à la suppression de plus de 80 postes en 2018.

Parmi les axes de transformation mis en place par les éditeurs de SMA belges et européens, nous relevons notamment :

- Le passage d'une organisation verticale de la production de contenus à une organisation horizontale, qui se traduit par une organisation par pôles.
- Le décloisonnement des contenus informationnels et des équipes à travers la création d'une « newsroom » unique pour l'ensemble du média. C'est le cas par exemple au sein de la télévision publique finlandaise, Yle, où tous les bureaux de l'information (télévision, radio, web) sont centralisés dans un seul et même espace rédactionnel (Scherer, 2018).
- La création de laboratoires d'expérimentation de nouveaux contenus/nouveaux formats. C'est le cas par exemple du groupe audiovisuel public français France Télévisions qui a créé France TV Lab regroupant à la fois un laboratoire de réflexion prospective sur les médias, des objets audiovisuels qui proposent des innovations narratives, des projets alliant technologies et médias etc.
- Un accroissement des contenus interactifs et/ou du nombre d'employés dédiés à la promotion des contenus produits par l'entreprise médiatique et à l'interaction avec les publics. C'est le cas de la chaîne française privée TF1 qui a développé des dispositifs communicationnels sur les réseaux sociaux propres à chaque émission phare de la chaîne ; les internautes peuvent également jouer en temps réel comme les invités des plateaux aux programmes proposés (Mercanti-Guerin, 2019).
- Une offre de contenus et de services centrée sur le public qui se traduit par des offres dédiées aux nouvelles générations, une offre personnalisée pour chaque utilisateur. C'est le cas de la BBC qui développe des offres dédiées aux plus jeunes (BBC Three, BBC Bitesize) ou de la RTBF qui a construit son organisation interne sur le profil des publics (« jeunes publics », « affinitaires », « nouvelles générations », « nous » (RTBF, Rapport annuel public, 2018)).
- La généralisation des compétences numériques à l'ensemble des employés. C'est le cas notamment de la chaîne publique allemande, ZDF, qui, depuis 2011, a décentralisé et étendu progressivement la compétence numérique à l'ensemble des rédactions et programmes de son groupe (Scherer, 2018).

Précisons toutefois que ce relevé ne prétend pas à l'exhaustivité. En outre, les plans de transformation annoncés par les acteurs médiatiques ne reprennent pas nécessairement la totalité de ces dispositifs.

¹³¹ https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2015/09/08/restructuration_alavrt286emploissupprimesdici2020-1-2435647/ ; https://www.rtb.be/info/medias/detail_la-direction-de-la-vrt-prevoit-la-disparition-de-290-emplois?id=9074026

i. Plan Vision 2022 de la RTBF

Le plan stratégique « Vision 2022 » est adopté en décembre 2016 par le conseil d'administration de la RTBF¹³². Dans son document « Vision 2022. Réinventons la RTBF »¹³³, l'éditeur l'expose comme suit :

Le plan de transformation est présenté comme porteur « *d'ambitions et de valeurs partagées* » (RTBF, <https://hrpublic.be/>, 2019, p. 10). L'éditeur définit comme suit « ambitions et valeurs partagées » : « *porter largement les valeurs du service public au sein d'une société qui sera plus globale et digitale, être leader dans la production de contenus audiovisuels belges francophones, à la pointe de la créativité et de l'innovation, devenir une entreprise apprenante en travaillant sur le bien-être, les compétences, la culture et le leadership* » (RTBF, <https://hrpublic.be/>, 2019). Le plan stratégique définit également des objectifs concrets : « *1. produire plus de contenus, 2. produire et diffuser pour toutes les plateformes, 3. devenir agile et plus efficace, 4. créer de nouveaux revenus, 5. transformer la culture interne* » (RTBF, <https://hrpublic.be/>, 2019). En janvier 2017, la RTBF annonce officiellement le lancement du plan « Vision 2022 » et entame une réflexion interne sur les valeurs de son entreprise. En 2017 une équipe est créée pour la mise en œuvre du nouveau modèle d'entreprise. Et en septembre 2018, l'entreprise bascule dans un nouveau mode d'organisation.

L'éditeur déclare que le plan de transformation « Vision 2022 » s'articule autour d'une réorganisation interne par pôles. L'entreprise est organisée autour de deux pôles, « Médias » et « Contenus », qui sont soutenus par « les Technologies » (et les autres départements) (Rapport annuel public, RTBF, 2019, page 10)¹³⁴. La RTBF passe par ailleurs d'une organisation interne par médias à un modèle centré sur les publics (« jeunes publics », « affinitaires », « nouvelles générations », « nous ») (Rapport annuel public, RTBF, 2019, page 11)¹³⁵.

La RTBF communique également sur le rôle pivot joué par les Ressources Humaines au sein de cette transformation, elles sont « *au cœur de la transformation, la cheville ouvrière de la mise en place de la nouvelle structure organisationnelle* » (RTBF, <https://hrpublic.be/>, 2019). L'éditeur déclare que le modèle encourage la mobilité en interne : il y a de nouveaux métiers et de nouvelles fonctions auxquelles les cadres repostulent. Dans son rapport annuel 2018, l'éditeur précise que « *cette transformation de l'organisation a généré un nouvel organigramme, ce qui a demandé aux cadres de postuler pour une nouvelle fonction* » (RTBF, Rapport annuel public, 2018, p. 52). Dans ce même rapport, la RTBF indique que le plan de transformation a donné lieu à 166 ouvertures de postes, 299 candidatures et 120 postes pourvus (116 candidats internes, 4 candidats externes). L'éditeur ajoute qu'un processus d'accompagnement a encadré chaque appel aux candidatures et qu'une plateforme RH dédiée au projet de transformation a été mise en place (Ibidem). Enfin, l'éditeur déclare que « *les 1970 emplois sont préservés mais que les métiers évoluent* » (RTBF, <https://hrpublic.be/>, 2019).

¹³² <https://www.lesmediasfrancophones.org/nos-actualites/vision-2022-le-plan-de-la-rtbf-qui-anticipe-le-futur-des-medias>

¹³³ Et publié sur : https://hrpublic.be/wp-content/uploads/2019/07/20190607_HR_PUBLIC_Version_distribuee%CC%81e.pdf

¹³⁴ https://rapportannuelrtbf.be/wp-content/uploads/2020/05/Rapport_annuel-RTBF2019All-1.pdf

¹³⁵ https://rapportannuelrtbf.be/wp-content/uploads/2020/05/Rapport_annuel-RTBF2019All-1.pdf

ii. **Plan #Evolve de RTL Belgium**

Le 14 septembre 2017, RTL Belgium annonce le lancement de son plan de transformation baptisé #Evolve. Ce plan de transformation est notamment justifié par la direction de l'entreprise comme une réponse à l'intensification de la concurrence : « *l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge, la maturité du marché publicitaire en TV qui se traduit par une trop faible progression des investissements annuels en Belgique, la multiplication des financements publics et l'assouplissement des règles dont bénéficie la RTBF (...), l'arrivée d'opérateurs télécoms locaux (Proximus, Telenet, Voo) et de puissants groupes sur le marché de la consommation audio et vidéo* »¹³⁶ (RTL.be, 2017) ; mais également par la modification des modes de consommation médias du public (Ibidem).

Le plan de transformation #Evolve tel qu'il est présenté par l'éditeur de SMA, se décline autour de 5 axes : la régie publicitaire, la rédaction, la production, le digital et la structure. La direction de RTL Belgium annonce également que ce plan de transformation va se traduire « *par la redéfinition et/ou la suppression de certaines fonctions exercées jusqu'ici en son sein : 105 collaborateurs pourraient dès lors être concernés par un licenciement.* » (RTL.be, 2017)¹³⁷, c'est finalement plus de 80 collaborateur.trice.s qui auraient été licencié.e.s.

iii. **Proximus**

En janvier 2019, la direction de Proximus a annoncé un "plan de transformation" répondant à une stratégie dite : "shift to digital" qui, selon l'opérateur, répond à une demande croissante pour de nouveaux services numériques. Il annonçait alors à la fois le recrutement de 1250 personnes pour étendre ses activités ICT dans ses différentes filiales et dans les nouveaux domaines digitaux au sein de Proximus SA, mais également la réduction de son personnel de 1900 collaborateur.trice.s au cours des trois prochaines années¹³⁸.

4. **Un environnement qui imprègne les représentations des enquêté.e.s**

Ce contexte, au sein duquel le marché de l'emploi se transforme, les entreprises de médias repensent leurs modèles économiques, leur structure organisationnelle et déploient des plans de transformation, imprègne le discours des enquêtées.

Les 22 femmes que nous avons rencontrées dans le cadre des entretiens semi-directifs évoquent toutes, à des degrés divers et avec des opinions et postures parfois différentes, ce contexte économique ou de transformation. Il imprègne leur vécu, leur manière de penser leur métier et leur fonction. Et, dans certains cas, il impacte la représentation qu'elles se font de leur entreprise/organisation et de son management. En effet, si les ressources humaines sont au cœur

¹³⁶ <https://www.rtl.be/info/belgique/politique/le-personnel-de-rtl-belgium-se-prepare-a-une-vague-de-licenciements-952817.aspx>

¹³⁷ <https://www.rtl.be/info/belgique/politique/le-personnel-de-rtl-belgium-se-prepare-a-une-vague-de-licenciements-952817.aspx>

¹³⁸ https://www.proximus.com/fr/news/press-release_10_01_2019.html;pxcfrontend=8V2JEuglGkUwjpj-VtLL-jwchC1wx-SoQlnZqSMU.pxc_frontend_21 ; https://www.rtf.be/info/societe/detail_proximus-le-plan-de-restructuration-est-boucle?id=10359736

des plans de transformation, ces derniers imprègnent dès lors la représentation qu'ont les salarié.e.s de leur trajectoire professionnelle et de leur entreprise. Au-delà des plans de transformation, ce sont les difficultés du marché de l'emploi dans le secteur audiovisuel, et plus particulièrement du journalisme, qui sont évoquées par de nombreuses enquêtées.

Nous proposons dans les pages qui suivent **d'analyser les sphères de représentation** des 22 femmes rencontrées au cours des entretiens semi-directifs. Nous examinerons les sphères de représentation relatives à l'entreprise mais aussi au secteur audiovisuel – à la profession dans son ensemble. Il s'agit de comprendre comment le contexte en transformation décrit ci-dessus impacte les représentations.

a. Six sphères

La représentation que les enquêtées ont de leur entreprise, du secteur audiovisuel et, plus particulièrement, de leur profession au sein de ce secteur est également affectée par les mutations de l'écosystème médiatique. On retrouve six sphères de représentation dans le discours des enquêtées :

- La passion, l'investissement
- La compétition
- La craintes, les incertitudes, le mal être
- La stratégie – le réseautage
- La complexité des conditions de travail
- La précarité

Toutes ne sont pas présentes dans le discours des enquêtées. En revanche, certaines enquêtées peuvent présenter un discours qui recouvre simultanément plusieurs sphères.

b. La passion, l'investissement

Le travail dans le secteur médiatique est régulièrement présenté comme quelque chose où l'on s'investit au maximum. Le lexique de l'investissement est prégnant. En outre, dans la sphère du journalisme, le lexique visant à décrire le métier s'apparente régulièrement au registre de la passion : une passion qui permettrait de tenir malgré les difficultés.

- *« Le monde des médias (...) c'est un métier d'investissement où on aime faire le maximum, le meilleur. C'est un métier où on s'investit beaucoup, où on donne beaucoup de soi. C'est un métier-passion et je pense que le risque c'est là aussi à un moment de ne pas mettre assez de limites »* (entretien).
- Expliquant son départ du journalisme, une enquêtée précise : *« Ce n'est pas tellement l'amour du journalisme qui n'est jamais vraiment parti, mais les conditions de travail (...) »* (entretien).
- *[Être pigiste] c'est aussi un choix que j'ai fait parce que (...) je voulais vivre de ma passion et j'ai essayé de voir si je pouvais percer dans le métier »* (entretien).
- *« Il fallait vraiment être motivé, être suffisamment passionné et avoir suffisamment d'envies et de motivation »* (entretien).

S'agissant du journalisme, Florence Le Cam, Manon Libert et Lise Ménéalque parlent de « dilemme passionnel » pour décrire ce rapport au métier marqué par une tension entre l'attachement et les difficultés :

« Le journalisme, c'est une passion ! Cette phrase revient fréquemment, à la manière d'un leitmotiv, dans les récits des répondant.e.s – tout comme dans le discours mythique de la profession. Pour nombre d'entre eux.elles, le rapport au métier est en effet marqué par un profond attachement qui dépasse largement le cadre d'un simple rapport au travail. (...) D'où les difficultés exprimées par les répondant.e.s à poser des limites à leur travail. Et nous assistons à l'expression constante d'un dilemme passionnel qui fait se croiser l'expression d'un attachement enthousiaste au métier et dans le même temps la narration de difficultés fortes, de tensions, voire même de moments douloureux »¹³⁹ (Le Cam, Libert, & Ménélique, 2018).

c. La compétition

Le secteur médiatique est présenté très régulièrement par les enquêtées comme un milieu de rivalité ou de concurrence, où l'esprit de compétition est nécessaire pour faire sa place, la maintenir et pour progresser. Les difficultés de l'entrée dans le milieu du journalisme, la concurrence entre pigistes sont aussi particulièrement mises en avant dans ce contexte.

- « Le monde des médias, c'est quand même un monde où l'ego a beaucoup de place et où il y a beaucoup de compétitivité entre les gens » (entretien).
- « Au début tu sens la méfiance chez les filles, elles ont toujours peur qu'on prenne leur place en fait... Alors que je ne m'aligne pas du tout sur le même créneau qu'elles et qu'en plus moi je veux la place de personne » (entretien).
- « S'il y avait un autre climat, sans enjeux d'ego, de lutte et de machin, je pourrais m'y retrouver mais pas dans la configuration actuelle » (entretien).
- « En tant que pigistes, il y en a qui essayent de te choper ta place, alors qu'il y a un ordre bien précis en fonction de ton ordre d'arrivée dans la boîte, mais il y en a qui sont prêtes à tout pour prendre la place. C'est ça qui n'est pas forcément évident à vivre dans le milieu des médias, parce que c'est quand même un milieu un peu dur parfois. Ça reste un monde de requins » (entretien).
- « J'ai l'impression que ce qui fait qu'on va se démarquer, avoir un chouette projet ou avoir un contrat, c'est plus une question d'attitude, de grande gueule... Il ne faut pas avoir peur de marcher sur la tête de l'autre. (...) C'est un peu la loi de la jungle, surtout qu'ils sont beaucoup de pigistes et qu'il y a peu de contrats » (entretien).

d. Craintes, incertitudes, mal être

Cet « esprit de compétition », le nombre de places disponibles ou à pourvoir, les changements organisationnels, la mise en concurrence de salarié.e.s sur certains postes génère des craintes et incertitudes. On observe chez certaines enquêtées et répondant.e.s au questionnaire, une peur d'être évincé.e, remplacé.e, de ne plus avoir d'emploi ou de ne plus (re)trouver sa place. La peur de partir et de ne pas retrouver un emploi ailleurs joue aussi dans ce contexte.

Dans certains cas, c'est un manque de considération pour le travail accompli qui pèse sur les représentations. La situation des journalistes qui travaillent à la pige est fréquemment mise en avant.

¹³⁹ Le Cam, Libert, Ménélique, op. cit. p. 60.

- « *J'en ai vraiment eu ras le bol de ce truc où on te prend, on est satisfaits de toi, et puis finalement tu ne conviens plus ...* » (entretien).
- « *Il y a aussi le fait que le monde des médias va assez mal et qu'on vous fait comprendre que si ce n'est pas vous, il y a plein de journalistes qui attendent à la porte* » (entretien).
- « *Il [nom de la fonction] dit que si vous n'êtes pas content, eh bien vous partez et il y a plein de gens qui attendent une place. À chaque fois je me suis dit, ok je quitte mais je vais me retrouver dans quoi?* » (entretien).
- « *Elle n'a pas du tout trouvé sa place, son poste sautait, elle devait repostuler pour un autre poste qui n'était plus le même* » (entretien).
- « *J'ai juste eu droit à un coup de fil pour me dire que [mon/ma collègue] va reprendre une partie de mes fonctions* » (entretien).
- « *Il y a un problème de considération pour tout le monde, ça c'est certain* » (entretien).

Les changements organisationnels internes que traversent toutes les entreprises, éditeurs de SMA compris, peuvent générer des sentiments partagés de la part des salarié.e.s. Nous avons recueilli plusieurs témoignages d'interviewées et de répondant.e.s qui ont évoqué spontanément les inquiétudes, voire le mal être que ces changements organisationnels avaient générés pour eux.elles-mêmes ou qu'ils.elles avaient pu observer au sein de leur entourage professionnel. Face au changement, on retrouve plusieurs registres lexicaux dans les discours des enquêtées, ils semblent former une chaîne de pensée : déstabilisation-brutalité-violence ; résistance ; trouver sa place ; gérer le deuil ; retrouver/travailler la confiance.

Ces craintes, incertitudes et ce mal être liés au changement organisationnel ont émergé au fil des discours sur les trajectoires professionnelles alors qu'ils ne constituaient pas l'objet de l'étude. Pour être examinés dans toute leur complexité ces contenus nécessiteraient une recherche à part entière ancrée dans la sociologie du travail.

e. La stratégie – le réseautage

Dans ce contexte d'instabilité et d'hyper-concurrence, les modes de sociabilités informels, tels que réseautage et la cooptation, sont mis en évidence par plusieurs enquêtées. Les réseaux des écoles, d'influence politique ou communautaire (ce que les auteures Guillaume et Pochic appellent « clans internes » ou « cliques ») (Guillaume & Pochic, 2007), les expériences professionnelles communes constituent autant de facteurs qui vont influencer sur le déroulement de la carrière de l'individu.

Perçus comme nécessaires ou dénoncés, ces modes de sociabilité informels introduisent un clivage par genre. Plusieurs recherches ont en effet démontré combien les femmes se trouvaient limitées dans leur progression au sein de l'entreprise par un réseau de cooptation masculin, la logique du « boys club »¹⁴⁰ (Van Zoonen, 1998), nous y reviendrons en détail plus loin.

- « *[Avec les enfants] je ne sais pas réseauter tout le temps, mais donc je pense qu'il y a une grosse partie du travail et de l'accès aux postes à responsabilités qui passe par là, et donc qui est fort aléatoire. Ça dépend d'un bruit de couloir, ça dépend d'être au bon endroit, ça dépend de la disponibilité pour ça, pour les voyages de presse* » (entretien).

¹⁴⁰ Van Zoonen L., « Rethinking Women and the News », *European Journal of Communication*, vol.3, 1998, p.35-53.

- « Il y a le réseau aussi. Parce que le réseau, bah ça se crée, ça demande des activités à l'extérieur, en plus, et comme je vous disais je n'arrive déjà pas à combiner vie de famille et boulot, c'est déjà énorme, alors en plus aller à tel truc mondain pour se montrer et faire pote-pote, je crois que la femme n'a juste pas le temps quoi » (entretien).
- « Si tu bois des coups (...) avec les bonnes personnes, tu as toutes tes chances d'accéder aux postes les plus prestigieux » (entretien).

f. Conditions de travail complexes – Précarité

Alors que le marché de l'emploi se transforme, que les acteurs du secteur des médias repensent leurs modèles économiques, leur structure organisationnelle, déploient des plans de transformation, voire de restructuration, nombre d'enquêtées que nous avons rencontrées mettent en exergue des conditions de travail complexes. On relèvera notamment : le volume de travail, les horaires atypiques et la flexibilité, l'adaptation des connaissances et savoir-faire pour suivre l'évolution des supports, la capacité de résister à la pression dans un environnement en mutation, le fait de renoncer à certains acquis.

- Expliquant son départ du journalisme, une enquêtée précise : « Ce n'est pas tellement l'amour du journalisme qui n'est jamais vraiment parti, mais les conditions de travail en tout cas, la pression, un management parfois difficile à supporter. J'aspirais aussi à un emploi plus conciliable avec ma vie de famille » (entretien).
- « On nous demande de plus en plus de faire un peu de tout : on vous demande de faire un peu de télé, de faire un peu de radio, un peu de web, etc., d'être encore plus multi secteurs qu'on ne l'était, j'ai l'impression que la pression sur notre travail a encore augmenté d'un cran » (entretien).
- « Il y a une espèce de dépression collective. Pour qu'il n'y ait pas de licenciement, on accepte de geler nos salaires, on accepte de renoncer à nos assurances groupe » (entretien).

En outre, pour certaines, la trajectoire professionnelle a été ou est toujours marquée par la précarité. La situation des pigistes et des contrats temporaires de longue durée est particulièrement soulignée. L'accès à la stabilité professionnelle est une problématique abordée par 10 enquêtées sur 22. Les professionnelles du journalisme mettent particulièrement en avant cette problématique, qui est déjà bien documentée par de nombreuses études (pour la Belgique francophone voyez notamment les travaux cités précédemment de Standaert, 2015 ; Le Cam, Libert, Ménalque, 2018). Toutefois, la difficulté ne vise pas que les journalistes, elle est aussi avancée dans le cadre de professions de la famille technique ou de la réalisation, par exemple.

Le sas d'insertion sur le marché professionnel semble s'allonger et contribuerait à les fragiliser psychologiquement. L'accumulation d'emplois alimentaires, l'aide des parents permettent pour certain.e.s d'acquérir de l'expérience professionnelle de manière sporadique. C'est la capacité à survivre durant cette période de transition qui détermine si le.la travailleur.euse va pouvoir continuer à exercer dans son secteur d'activité ou si il.elle le quittera.

- « Je suis arrivée sur le marché de l'emploi à un moment où ça devenait officiel qu'il se cassait la gueule, donc je n'ai entendu parler que de crises, de restructurations, de gens à virer, de faux indépendants, etc. Je n'ai vécu quasiment que de la précarité, parfois de la grande précarité ... et encore je suis plutôt bien lotie. Je me suis vachement accrochée, donc je suis toujours là. Moi j'avais quand même mes parents qui pouvaient m'héberger ou m'aider financièrement au

début de ma carrière, mais si ça n'avait pas été le cas j'aurais très vite choisi un autre métier, comme ceux qui avaient moins de chance que moi. (...) il y a quand même un gros problème d'adéquation entre l'offre de médias, la demande, l'argent, le temps, l'exigence » (entretien).

- « Il y a ce problème qu'il faut lutter pendant les 5 premières années, après 3 ans et demi il y en a plein qui s'en vont. Souvent quand tu passes le cap des 4 ans c'est bon » (entretien).
- « Je ne me rendais pas bien compte puisqu'on n'était pas très informés à l'époque que c'était complètement bouché et que pour 300 diplômés en journalisme chaque année, il n'y avait que 30 places de salariés. Moi je pensais vraiment qu'on m'attendait et en fait on ne m'attendait pas du tout, donc au lieu d'être directement titulaire (...), j'étais pigiste là où on voulait bien de moi avec des salaires de misère » (entretien).
- « Il fallait vraiment être motivée, être suffisamment passionnée, donc j'ai presté beaucoup d'heures gratos pour me former et pour démontrer que j'avais ma place en radio » (entretien).
- « Je n'ai pas vraiment eu le choix, donc j'ai bossé, j'ai fait des boulots alimentaires, (...) j'ai postulé partout » (entretien).
- « Ça fait 7 ans que je travaille et ça fait seulement 2 ans que j'ai l'impression d'en vivre décemment. Je gagnais 600 € par mois au début ! » (entretien).
- « Et donc il y a toute cette catégorie de gens qui font soit caméraman soit journaliste, et qui attendent un boulot de salarié. Et qui vivent la misère. Souvent les cameramen sont des hommes (il y a quelques femmes) et pour les journalistes c'est un peu kif-kif. Mais je dirais que ceux qui restent longtemps sont des femmes. (...) Et ce sont des femmes surdiplômées » (entretien).

Florence Le Cam, Manon Libert et Lise Ménalque soulignent que la grande majorité des journalistes rencontrés au cours des focus groups qu'elles ont conduit dans le cadre de la recherche « Être femme et journaliste en Belgique francophone » ont évoqué « une dureté liée aux conditions économiques du travail, à l'insécurité et à la précarité des statuts »¹⁴¹. Ainsi, « les difficultés économiques sont donc parfaitement intégrées dans les discours. Elles constituent même parfois le socle d'un discours compréhensif qui tend à naturaliser les difficultés, l'existence d'un sas d'entrée dans la profession (Marchetti et Ruellan, 2001), l'évidence d'une entrée dans le métier à des salaires bas, dans des conditions précaires »¹⁴².

La situation des pigistes et des contrats temporaires de longue durée est particulièrement soulignée ; 6 interviewées sur 22 évoquent cette problématique.

- « On demande la régularisation des intérimaires à temps plein » (entretien).
- « Les pigistes de longue durée [sont nombreux]. Il y en a qui ont 10 ans, 15 ans d'ancienneté » (entretien).
- « Quand je vois la situation des journalistes chez nous, qui sont en piges, il y en a plein qui pourraient prétendre à un CDI pour les heures qu'ils font parce qu'ils ont un temps plein. Par contre, il y a vraiment des gens qui ont fait presque 10 ans en tant que journalistes quasi récurrents notamment au service [nom du service] et qui n'ont jamais eu de contrat » (entretien).

¹⁴¹ Le Cam, F., Libert, M., Ménalque, L., op. cit., p. 203

¹⁴² Ibidem

- « *[Au sein de mon entreprise], ils sont embêtés sur le nombre de pigistes. Ce qui est dingue, c'est qu'ils savent qu'on a trop de pigistes, mais ils ne réduisent pas la voilure. (...) On remet des pigistes à tour de bras* » (entretien).

Toutefois, certaines directions d'entreprises se seraient engagées dans un processus de réduction du nombre de pigistes. Dans le discours des six interviewées (entretien), nous pouvons identifier notamment trois stratégies mises en place par les entreprises, à savoir : l'ouverture de postes réservés aux pigistes, le recours aux indépendant.e.s et l'externalisation des productions.

g. Conclusion

L'écosystème médiatique en transformation influe sur le vécu des professionnel.le.s des médias, sur la représentation de leur métier, de leur entreprise et du secteur audiovisuel dans son ensemble.

Nous avons identifié dans le discours des 22 femmes que nous avons rencontrées en entretien six sphères de représentation relatives à l'entreprise mais aussi au secteur audiovisuel et à la profession dans son ensemble :

- La passion, l'investissement
- La compétition
- La crainte, l'incertitude, le mal-être
- La stratégie – le réseautage
- La complexité des conditions de travail
- La précarité

Ces sphères ont émergé au fil des discours sur les trajectoires professionnelles et alors que ces enquêtées étaient avant tout sollicitées sur des questions de genre et non pas sur des questions liées au contexte économique et aux transformations de leur(s) entreprise(s). Il est apparu toutefois que ces facteurs imprègnent totalement le parcours, et donc le discours, des enquêtées et qu'il ne peut donc en être fait abstraction.

Par ailleurs, dans la mesure où nous avons interviewé des femmes, nous ne pouvons pas observer les différences de représentations par genre.

On peut faire toutefois l'hypothèse que les conditions de travail complexes et ces trajectoires professionnelles marquées régulièrement par la précarité ne sont pas l'apanage des femmes. Et qu'il existe un certain nombre de difficultés liées au contexte économique et à l'environnement en transformation qui impactent aussi bien les hommes que les femmes. C'est d'ailleurs ce que relèvent Florence Le Cam, Manon Libert et Lise Méralque (2018). Toutefois, elles soulignent également comment ces difficultés apparaissent amplifiées pour les femmes :

« Ces entretiens collectifs ont très vite fait apparaître des difficultés transversales liées à la précarité, à la gestion de la parentalité, aux difficultés de construction des carrières, au contexte économique dans lequel évoluent les entreprises de presse. Mais tous ces éléments semblaient creusés, amplifiés, rendus plus complexes et plus durs lorsqu'ils étaient appliqués aux femmes.

Hommes et femmes ont constaté des différences, une importance forte du genre dans la construction des carrières, et de façon générale dans la vie du métier de journaliste »¹⁴³.

Dans les pages qui suivent nous nous pencherons sur ces inégalités de genre.

¹⁴³ Idem, p. 47.

B. Genres au pouvoir

Dans la partie dédiée à la présentation de notre cadre théorique et de notre méthodologie, nous avons formulé plusieurs hypothèses de recherche parmi lesquelles, celle-ci : les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité, tant du point de vue du middle management que du top management.

L'analyse des Conseils d'administration des éditeurs de SMA et du « top management » ou niveau 5 de la hiérarchie réalisée dans la section « état des lieux », tout comme les données émanant de l'analyse des profils LinkedIn et des questionnaires adressés aux professionnel.le.s des SMA mettent en évidence la surreprésentation des hommes aux postes à responsabilité. Dans cette section, nous nous penchons sur la compréhension du phénomène et l'analyse des mécanismes explicatifs.

A cette fin, nous nous repons sur **l'analyse des 22 entretiens semi-directifs** réalisés auprès de femmes salariées, indépendantes ou pigistes exerçant pour un éditeur de SMA en Belgique francophone ainsi que sur **les questions ouvertes du questionnaire** adressées au personnel des éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes indépendantes ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes qui exercent une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un éditeur de SMA.

Notre objectif vise donc à analyser le processus générateur d'inégalité en identifiant **la cause** (ici : la surreprésentation des hommes aux postes à responsabilité), **les freins** qui entravent l'accès des femmes aux postes à responsabilité et **les conséquences** sur le positionnement et la trajectoire des femmes au sein de leur entreprise.

Dans les pages qui suivent, nous identifierons plusieurs freins qui entravent l'accession des femmes à des postes à responsabilité dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des SMA :

- **Frein 1** : la surreprésentation des hommes aux postes de manager conduit à ce que les évaluations professionnelles des femmes soient majoritairement effectuées par des hommes ;
- **Frein 2** : les hommes étant surreprésentés au sein des espaces de pouvoir, le mode de management serait régi par des codes « masculins » ;
- **Frein 3** : le plafond de verre est renforcé par les modes de sociabilité informels (l'entre-soi et le réseautage) qui faciliteraient la cooptation masculine ;
- **Frein 4** : le présentéisme sur le lieu de travail et l'hyper-disponibilité constituent des facteurs essentiels pour progresser dans la hiérarchie et témoigner à ses supérieur.e.s de son engagement professionnel. Or, les contraintes familiales, qui reposent davantage sur les femmes que sur les hommes, ne permettent pas nécessairement aux femmes d'exercer leur activité professionnelle autant que les hommes dans des intervalles d'horaires atypiques ;
- **Frein 5** : la surreprésentation des hommes aux postes de manager conduit certaines femmes à être confrontées à un manque de légitimité et de prise en considération de

leur parole lorsqu'elles occupent, elles aussi, des postes à responsabilité ou lorsqu'elles affichent la volonté de progresser dans la hiérarchie.

La mise en action de ces freins impacte considérablement la position des femmes au sein de l'entreprise et conditionne leur positionnement et leur conduite professionnelle tout au long de leur carrière.

1. Les hommes au pouvoir

1.1 Surreprésentation des hommes aux niveaux les plus élevés de la hiérarchie

Plus tôt dans notre rapport, nous avons effectué un état des lieux de la répartition par genre des ressources humaines des éditeurs de SMA. Au sein des Conseils d'administration de 27 éditeurs de SMA en Belgique francophone¹⁴⁴, nous avons identifié une proportion moyenne de femmes parmi les administrateur.trice.s de 21,84 %. Dans 6 entreprises sur les 27 il n'y a pas de femmes au sein du Conseil d'administration. Nous avons également analysé la répartition hommes/femmes parmi les instances de direction des SMA. Sur les 27 entreprises/associations analysées, 22 affichent un homme parmi les administrateur.trice.s générale, administrateur.trice délégué.e, CEO, gérant.e, directeur.trice ou directeur.trice générale et 5 affichent une femme (soit 18,5 % des éditeurs de SMA). Enfin, les données publiées sur le site de la RTBF montrent que son Comité exécutif est composé de 7 personnes dont 2 femmes¹⁴⁵. S'agissant de RTL Belgium, son Comité de direction comporte 11 membres dont 2 femmes¹⁴⁶.

La surreprésentation des hommes au sein des niveaux hiérarchiques les plus élevés au sein des éditeurs de SMA transparait également dans les résultats de l'analyse LinkedIn. Comme nous l'avons précisé dans la partie consacrée aux résultats obtenus à partir de notre analyse LinkedIn, lorsqu'on opère une lecture de la répartition femmes-hommes au sein de chaque niveau hiérarchique, on observe qu'au premier niveau hiérarchique, les femmes représentent 38,68 % des professionnel.le.s (193/499) ; au deuxième niveau hiérarchique 34 % des professionnel.le.s (51/150) ; au 3^{ème} niveau hiérarchique 22,06 % des professionnel.le.s (15/68). Enfin, aux quatrième et cinquième niveaux, elles rassemblent 9,10 % des professionnel.le.s (2/22).

¹⁴⁴ Pour rappel : RTBF, RTL Belgium SA, Be TV SA, Belgian Business Television SA, Proximus Media House, TV Lux ASBL, Canal Zoom ASBL, BX1 ASBL, Télévision Mons-Borinage ASBL, Notélé ASBL, Ma Télé ASBL, Antenne centre ASBL, Canal C ASBL, RTC Télé Liège ASBL, VEDIA-Télévesdre ASBL, Télésambre ASBL, TV Com ASBL, Cobelfra SA, Inadi SA, NRJ Belgique SA, Nostalgie Belgique SA, FM Développement SCRL, IPM Radio, RMP SA, Maximum Media diffusion SPRL, Baffrey-Jauregui SNC, RMS Regie SPRL.

¹⁴⁵ Et un poste Directeur général contenu actuellement non pourvu, la fonction *ad interim* est assurée par l'Administrateur général. <https://www.rtbef.be/entreprise/a-propos/gouvernance>. Consulté le 25/10/20

¹⁴⁶ <https://www.rtlbelgium.be/comite/>. Consulté le 25/10/20

Nous établissons le même constat de disparités de genre dans les fonctions hiérarchiques en prenant en compte les réponses obtenues lors de l'administration du questionnaire en ligne : 6,15 % de l'effectif féminin indiquent occuper un poste à responsabilité (niveau 3, 4 et 5, soit *first line manager*, *middle manager* et *top manager*), quand c'est le cas de 15,68 % de l'effectif masculin – *tableau Q33*. A tous les niveaux hiérarchiques, les hommes sont présents dans de plus grandes proportions que les femmes. La proportion de femmes diminue de manière (presque) continue avec le niveau hiérarchique.

1.2 La surreprésentation des hommes aux postes de managers et responsables d'équipe

Le constat est sensiblement le même parmi les managers et responsables d'équipe (niveau 3 de notre échelle de responsabilités) qui sont représentés à hauteur de 4,10 % parmi l'effectif féminin et 9,15 % parmi l'effectif masculin – *tableau Q33*. Il faut atteindre le deuxième niveau de notre échelle de responsabilité c'est-à-dire responsable d'un contenu, d'un projet ou d'un support pour constater une répartition par genre équitable : 20,08 % de l'échantillon féminin et 20,92 % de l'échantillon masculin – *tableau Q33*.

Penchons-nous sur le nombre de personnes sous la responsabilité du ou de la répondant.e au questionnaire. Ainsi, dans la catégorie 1 (1 à 4 personnes sous la responsabilité du ou de la répondant.e) les femmes (59,62 %) sont plus nombreuses que les hommes (40,38 %). Pour les catégories suivantes, c'est l'inverse : les hommes sont plus nombreux que les femmes à assurer la gestion d'équipes. La proportion croît de manière presque continue. Plus le nombre de personnes qui constituent l'équipe augmente et plus la proportion de managers masculins augmente également. Ainsi, la catégorie des répondant.e.s ayant sous leur responsabilité une équipe de 20-49 personnes totalise 6 femmes et 13 hommes ; celle des répondant.e.s qui ont sous leur responsabilité une équipe de plus de 50 personnes totalise 1 femme et 4 hommes – *tableau Q36.1*.

Les femmes que nous avons rencontrées en entretien et les répondant.e.s au questionnaire constatent que les hommes sont surreprésentés dans les plus hauts niveaux hiérarchiques de leur entreprise. « *Dans cette entreprise, le grand grand grand chef est un homme. Les deux chefs de [nom du service] c'est un homme et une femme. Enfin, il y a d'abord l'homme et puis elle c'est la sous-responsable on va dire. (...). Dans l'autre entreprise, on va dire que le big boss c'est un homme et puis bah le chef [nom du service] c'est un homme aussi* » (entretien) ; « *Bah c'est que des hommes en fait, c'est que des hommes (...), la direction des magazines ce sont des hommes, les directeurs des programmes ce sont des hommes, le directeur général c'est un homme, voilà.* » (entretien) ; « *Chez les chefs, les chefs-chefs, c'est que des hommes. Dans le conseil d'administration, celui qui choisit, c'est que des hommes. Le rédacteur en chef c'est un homme, le directeur c'est un homme. Et, par contre, les petites mains, là il y a vachement plus de femmes que d'hommes* » (entretien) ; « *ça c'était les top directeurs, donc directeur technique, directeur d'antenne, directeur général, le rédac' chef et il y avait aussi un directeur qui avait été nommé pour tout ce qui était com' (...). C'était vraiment un univers assez masculin. A ce moment-là, il y a commencé à avoir des sous-chefs. Et là ils ont quand même mis une fille à la culture... et tout le reste évidemment ce sont des hommes* » (questionnaire) ; « *Il ne faut pas se voiler la face, ce n'est pas un milieu de femmes (...). Je pense que le pouvoir, qu'il soit en télé ou en radio, les trois quarts des directeurs ce sont des hommes. Je parie que c'est même plus que ça ! (...)* Moi

je n'en connais pas, dans les radios sincèrement... » (entretien) ; « Avec la transformation, mon entreprise a renouvelé pas mal la hiérarchie et il y a toujours plus d'hommes évidemment. Dans le renouvellement de la hiérarchie, ça reste principalement masculin » (entretien).

4 interviewées sur 22 saluent la volonté de placer davantage de femmes à des postes à responsabilité au sein de certains éditeurs de SMA. Toutefois, certaines considèrent que toutes n'occupent pas toujours les postes les plus stratégiques. *« Voilà c'est toute la différence que l'on a et tant qu'on aura à la direction des hommes qui considèrent que les femmes ne leur sont pas égales en termes de professionnalisme, là il y a un souci. Dans mon entreprise, j'ai l'impression que ça bouge mais par obligation. Ils ont tout restructuré, je vois bien qu'il y a plus de femmes mais pas [à la direction], ça reste [nombre] hommes qui nous dirigent. Ils ont tous des réseaux, des réseaux politiques et d'autres réseaux qui ne sont pas accessibles pour nous. » (entretien) ; « Les femmes aux postes à responsabilité c'est un quota. Je pense que pour être bien vu, il fallait des femmes, donc on a mis des femmes, on leur a imposé des évaluations à un an. » (entretien) ; « Parmi mes chefs, il y a maintenant une femme (...) mais je n'ai jamais de contact avec elle (...) mais pour moi c'est une bonne nouvelle, parce que c'est une femme, qui est jeune et qui a l'air très compétente. Mais sinon ça reste vraiment des vieux messieurs qui parlent aux vieux messieurs, globalement, c'est l'effet que ça me fait. » (entretien).*

2 interviewées sur 22 évoquent une progression en la matière, elles occupent toutes les deux une fonction à responsabilité au sein de leur entreprise. Elles constituent des figures d'exception et, à ce titre, portent un regard plus nuancé sur la surreprésentation des hommes aux postes à responsabilité. *« Il y a un effort ces dernières années pour placer des femmes à des postes à responsabilité, il y en a de plus en plus » (entretien) ; « Mon entreprise fait vraiment un gros effort pour cette égalité hommes/femmes et vous pouvez voir dans les nouveaux organigrammes qui sont mis en place où justement on essaye fort fort fort de faire ça. » (entretien).*

2 Les freins identifiés : évaluations aux mains des hommes, codes masculins, cooptation et réseautage.

2.1 La surreprésentation des hommes parmi les évaluateurs (frein 1)

Dans la partie précédente, nous avons identifié la surreprésentation des hommes aux postes les plus élevés de la hiérarchie mais également que ceux-ci étaient surreprésentés parmi les responsables d'équipe. A ce stade de notre analyse, nous pouvons avancer l'hypothèse que les hommes, occupant en majorité les postes hiérarchiques supérieurs et les postes de managers d'équipe, **sont également plus nombreux que les femmes à occuper des fonctions d'évaluation des autres professionnel.le.s. (frein 1)**. Dans notre questionnaire, nous avons constaté que plus d'un.e répondant.e sur deux (59,82 %) indique avoir comme évaluateur un ou plusieurs hommes. Seul.e.s 23,07 % des répondant.e.s indiquent avoir une ou plusieurs femmes comme évaluatrice et 15,38 % une équipe d'évaluateur.trice.s mixte – *tableau Q42*.

Dans leurs recherches portant sur les conditions d'exercice professionnel de 5022 femmes engagées dans 94 entreprises allemandes, les auteurs (Kristn Abendroth, Silvia Melzer, Alexandra Kalev et Donald Tomaskovic-Devey) établissent une corrélation entre le genre du middle management et

donc des évaluateur.trices et les inégalités de traitement réservé aux femmes au sein des entreprises, notamment en termes de rémunération : « (...) *women's performance at work is evaluated less favorably by male supervisors and that more women supervisors are associated with a smaller gender earnings gap* »¹⁴⁷ (Abendroth, Melzer, Kalev, & Tomaskovic-Devey, 2016).

Ainsi, la surreprésentation des hommes parmi les évaluateurs pourrait être un frein parmi d'autres à la progression des femmes tant du point de vue hiérarchique (**conséquence 1**) que de la rémunération (**conséquence 2**).

2.2 Un mode de management régi par des codes masculins (frein 2)

A ce stade de notre analyse, nous formulons l'hypothèse selon laquelle la surreprésentation des hommes aux postes à responsabilité (**cause**) conduirait à développer un mode de management régi par des codes « masculins » (**frein 2**).

L'analyse des entretiens et des propos des répondant.e.s au sein des espaces libres du questionnaire nous permet d'identifier que les difficultés que rencontrent les femmes pour accéder aux postes à responsabilité tiendraient également à un mode de management régi par des codes « masculins ». 8 interviewées sur 22 et 2 répondant.e.s évoquent le management en établissant un lien entre le genre de leurs supérieurs et les stéréotypes de la masculinité : force, autorité, agressivité, compétitivité, ... « *Le [membre du management] a la réputation d'être colérique. Il y a des femmes qui sont terrorisées par lui* » (entretien) ; « *J'ai eu le témoignage d'une dame qui prenait des médicaments avant d'entrer en réunion avec lui tellement elle avait peur de lui.* » (entretien) ; « *Les responsables hiérarchiques hommes me font peur et sont autoritaires. Ils créent un climat toxique.* » (questionnaire) ; « *La mentalité de l'entre-soi machiste résume mon sentiment.* » (questionnaire) ; « *Au niveau relationnel, [membre du management] a un gros problème avec les femmes (...) c'est du machisme et de là découle l'entre-soi, le sexisme, ... On a une mentalité machiste, voire phallocrate.* » (entretien).

Le mode de management répondrait donc davantage à des codes masculins, ce qui entraverait parfois la collaboration avec les professionnelles de l'entreprise. Ainsi, pour s'imposer à des postes à responsabilité, les femmes devraient adopter un comportement physique caractéristique de celui de certains hommes : voix plus forte, vocabulaire tranchant, comportement offensif. « *La femme pour se faire respecter doit aborder un comportement qui est beaucoup plus masculin. Une femme qui s'exprime fort, elle crie alors qu'un homme qui s'exprime fort, se fait respecter. Une femme doit vraiment avoir des comportements physiques qui sont très masculins, des phrases très masculines, très tranchantes.* » (entretien) ; « *J'ai l'impression que l'on doit se transformer en taureaux, qu'il faut être offensif, agressif.* » (entretien). D'autres interviewées indiquent que les interactions avec leurs supérieurs masculins doivent s'établir dans un rapport dénué d'émotions. « *Elles doivent adopter un comportement qui enlève toute émotion. Car à partir du moment où on rentre dans du social, du relationnel, tout cela à haute strate, c'est exclu.* » (entretien) ; « *C'est un monde très machiste, je reste une femme avec des responsabilités parmi des hommes qui sont jaloux de ma position, qui me cherchent. Il faut rester droit dans ses bottes, on peut venir me chercher.* » (entretien) ; « *Pour moi c'est plus la barrière émotionnelle qu'il faut mettre. Pour moi c'est difficile, c'est pas naturel.* » (entretien).

¹⁴⁷ Abendroth, Melzer, Kalev, & Tomaskovic-Devey, 2016, Women at work, ILR Review, page 196

En conséquence les femmes qui n'adopteraient pas le même mode relationnel que leurs alter ego ou supérieurs masculins, d'une part, vivraient difficilement leur relation avec les responsables hiérarchiques masculins, et d'autre part, pourraient être entravées du point de vue de leur progression hiérarchique au sein de l'entreprise.

2.3 Entre-soi, cooptation et codes masculins entretiendraient le plafond de verre (frein 3)

Dans le questionnaire, près d'une femme sur deux (44,95 %) a le sentiment que la cooptation masculine a une influence sur les carrières au sein de leur entreprise, pour 25 % des hommes – *tableau Q85*. Durant les entretiens que nous avons menés, nous avons cherché à saisir comment se manifeste ce mécanisme et en quoi il entrave l'accès des femmes à des postes à responsabilité.

Ainsi, 8 interviewées sur 22 mentionnent différents obstacles qui contribueraient au maintien d'un plafond de verre pour les femmes qui aspirent à des responsabilités au sein de leur entreprise. Parmi celles-ci, 3 d'entre-elles font notamment référence aux procédures informelles telles que l'entretien d'un réseau relationnel animé par des codes masculins qui influencerait considérablement sur l'inaccessibilité des femmes aux espaces de pouvoir. Or, 2 femmes indiquent qu'elles ne disposent pas de temps supplémentaire après leur journée de travail pour entretenir leurs réseaux. Elles doivent assumer des responsabilités domestiques et familiales, qui ne leur permettent pas, comme les hommes, de participer à ces réseaux de sociabilité informels, qui constituent pourtant une porte d'entrée de la progression hiérarchique.

« Il y a le réseau. Je pense effectivement qu'il y a une partie d'inégalités que je subis parce que, étant une maman célibataire avec deux enfants en bas âge, elles grandissent un peu mais elles ne sont pas encore autonomes, je ne peux pas faire toutes les activités, toutes les soirées (...) Je ne sais pas réseauter tout le temps, mais donc je pense qu'il y a une grosse partie du travail et de l'accès aux postes à responsabilités qui passe par là, et donc qui est fort aléatoire. Ça dépend d'un bruit de couloir, ça dépend d'être au bon endroit, ça dépend de la disponibilité pour ça, pour les voyages de presse. » (entretien) ;
« Le fait de jongler avec son boulot plus les enfants, c'est déjà énorme. Et donc en plus se former au management et tout ça, c'est encore un truc en plus. C'est peut-être trop aussi et donc il y a peut-être plus d'hommes qui peuvent se former au management ou se donner à 400 % pour le boulot, alors que la femme doit tout combiner. (...) Il y a le réseau aussi. Parce que le réseau, ça se crée, ça demande des activités à l'extérieur, en plus, et comme je n'arrive déjà pas à combiner vie de famille et boulot, c'est déjà énorme, alors en plus aller à tel truc mondain pour se montrer et faire pote-pote, je crois que la femme n'a juste pas le temps. » (entretien).

Par ailleurs, 2 interviewées considèrent que les hommes sont plus enclins à recruter parmi leurs pairs masculins et le justifient par l'emploi d'un « langage commun », le partage de codes masculins. Des codes que 2 interviewées affirment ne pas maîtriser et qui constituent selon elles un obstacle supplémentaire à leur progression dans la hiérarchie. Le poids de la cooptation masculine semble constituer un obstacle difficile à contourner pour les femmes. *« Je pense que je ne comprends pas les codes (...). Ici, j'ai l'impression qu'il me manque une clé pour comprendre comment faire justement pour*

accéder plus loin. Comment faire pour aller plus loin. » (entretien) ; « (...) finalement [à l'issue du processus] ils ont pris un gars qui ressemble au directeur. Donc en fait tous les directeurs se ressemblent. Ils engagent des gens dans lesquels ils se retrouvent. » (entretien).

Si le processus d'ascension professionnelle implique que les femmes soient en mesure de décrypter les prescriptions informelles quant aux conduites et normes à adopter pour exercer une fonction de responsabilité, le partage d'un monde de références commun aux hommes ne constituerait qu'un des facteurs explicatifs parmi d'autres de la cooptation masculine. En effet, les hommes occupant la majorité des postes à responsabilité, ils sont les principaux décisionnaires du recrutement de nouveaux venus et des nominations internes aux postes à responsabilité. Le réseau développé par l'individu joue ici pleinement son rôle. Les réseaux des écoles, d'influence politique, communautaire (ce que les auteures Guillaume et Pochic appellent « clans internes » ou « cliques ») (Guillaume & Pochic, 2007), les expériences professionnelles communes constituent autant de facteurs qui vont influencer sur le déroulement de la carrière de l'individu. Les recruteurs tendraient ainsi vers une forme de mimétisme social quand il s'agit de recruter leurs futurs collaborateurs.

L'entre-soi, la cooptation et les codes masculins (**frein 3**) constitueraient donc un frein conséquent à la progression hiérarchique et à l'élévation de la rémunération des femmes. Ne parvenant pas à dépasser le « plafond de verre », les femmes sont plus présentes aux niveaux de responsabilité intermédiaires.

2.4 Conséquences : rémunération, avantages et progression hiérarchique plus faibles.

Parmi les répondant.e.s au questionnaire, moins d'un tiers de l'échantillon total (30,05 %) indique faire l'objet d'évaluations régulières ; et pour plus de la moitié (59,66 %) d'entre eux.elles, ces évaluations influent sur leurs trajectoires professionnelles – *tableau Q41*. Or, comme nous l'avons évoqué dans la partie 1.1, la surreprésentation des hommes aux postes de décision se réplique parmi les managers de l'entreprise. Ce sont des hommes en grande majorité qui contrôlent et évaluent les professionnel.le.s.

Selon les enquêtées, les évaluateurs masculins auraient tendance à évaluer plus favorablement leurs pairs. Nous pouvons donc formuler l'hypothèse selon laquelle la surreprésentation des hommes aux postes à responsabilité (**cause**), conduit à ce qu'ils soient également surreprésentés parmi les évaluateurs (**frein 1**). De ce fait, les femmes seraient peut-être moins favorisées dans ce dispositif. Ces dernières ne bénéficieraient pas des mêmes opportunités pour progresser dans la hiérarchie (**conséquence 1**) et pour voir leur rémunération augmenter (**conséquence 2**).

2.4.1 Progression hiérarchique plus faible (conséquence 1)

Nous émettons l'hypothèse selon laquelle la surreprésentation des hommes aux postes à responsabilité, conduit à ce qu'ils soient également surreprésentés parmi les évaluateurs. De ce fait, les femmes seraient peut-être moins favorisées dans ce dispositif. Ces dernières ne bénéficieraient pas des mêmes opportunités pour progresser dans la hiérarchie. A cela s'ajouterait l'entre-soi et

l'entretien de réseaux masculins qui entraveraient la progression des femmes. Enfin, les hommes étant surreprésentés aux postes à responsabilité, ils imposeraient un mode de management « masculin », dont les femmes ne maîtrisent pas toujours les codes.

La conjonction de ces trois freins conduirait à entraver la progression hiérarchique des femmes. En effet, nous avons mis en évidence à partir de notre analyse du réseau LinkedIn, la progression plus lente et de moindre ampleur pour les femmes qui exercent au sein des éditeurs de SMA. En effet, nous avons établi que pour l'ensemble des profils des professionnel.le.s, tous éditeurs confondus, les femmes représentaient 40 % des progressions d'un échelon hiérarchique pour 60 % d'hommes, 30 % des progressions hiérarchiques de 2 échelons pour 70 % d'hommes, et 14,29 % de ceux.celles qui avaient effectué un saut de 3 échelons hiérarchiques pour 85,71 % d'hommes. Seuls les hommes étant présents dans la population qui a effectué une progression de 4 niveaux hiérarchiques – *tableau L57*.

Lorsque nous questionnons les répondant.e.s sur leur perception de leur évolution hiérarchique et d'influence au cours de ces dix dernières années, nous constatons que les hommes (55,26 %) sont légèrement plus nombreux que les femmes (51,45 %) à percevoir leur évolution comme faible ou moyenne (2-3). En revanche, les hommes sont 9 % de plus que les femmes (19,92 % des femmes et 28,95 % des hommes) à percevoir leur évolution hiérarchique comme forte à très forte (4-5) – *tableau Q134*.

Les facteurs qui ralentissent la progression hiérarchique des femmes et maintiennent un plafond de verre semblent nombreux. Toutefois, nous remarquons une différence de perception entre les hommes et les femmes lorsqu'on les questionne sur la progression de carrière des femmes. Plus de six femmes sur dix de notre échantillon (62,38 %) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes dans leur entreprise, c'est le cas d'un homme sur quatre (26,66 %) – *tableau Q87*. Les hommes semblent donc moins conscients des difficultés auxquelles les femmes sont confrontées pour pouvoir progresser dans leur carrière. Nous pouvons avancer plusieurs explications : d'une part, en tant qu'hommes ils sont plus familiers des codes masculins et du mode de management qui y est associé, d'autre part, la cooptation s'effectuant entre pairs masculins, la surreprésentation masculine dans les espaces de décision tend à encourager leur progression au détriment de leurs collègues femmes.

2.4.2 Rémunération et avantages réduits (conséquence 2)

La surreprésentation des hommes au sein des postes les plus élevés a pour corollaire qu'ils sont également surreprésentés parmi les rémunérations les plus élevées de l'entreprise. Quant aux femmes, leur perspective de progression hiérarchique étant plus limitée, leur progression en termes de rémunération l'est également. La dernière enquête de l'Eurobaromètre effectuée en 2017, souligne que les femmes en Europe continuent à toucher en moyenne 16,3 % de moins que les hommes (Baromètre européen 2017)¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Baromètre européen, 2017.

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/general/doChangeLocale/locale/fr/crEvent/Survey.getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2154/>

Si l'on porte notre attention sur les données recueillies auprès des répondant.e.s au questionnaire en matière de rémunération, nous constatons que les femmes sont plus représentées que les hommes dans les tranches de revenu mensuel les plus basses. Ainsi, parmi les répondant.e.s percevant un salaire mensuel inférieur à 2.000 euros net, on compte 43,93 % des femmes et 33,31 % des hommes. A l'inverse, au sein des tranches de revenu mensuel les plus élevées, les hommes sont plus nombreux que les femmes. Parmi les répondant.e.s percevant une rémunération supérieure à 3.000 euros, on compte 12,1 % des femmes et 27,26 % des hommes – *tableau Q44*.

Plus encore, les femmes ont le sentiment d'être moins bien rémunérées que les hommes. Les femmes sont près de 3,5 fois plus nombreuses que les hommes à être en désaccord avec l'affirmation selon laquelle leur salaire est similaire à celui des collègues du genre opposé – *tableau Q96*.

Les répondantes au questionnaire et les femmes que nous avons rencontrées perçoivent également avec acuité cette inégalité de genre en termes de rémunération. 8 interviewées sur 22 nous ont confié percevoir une rémunération et des avantages moindres que leurs collègues masculins qui occupent des postes similaires. Parmi ces 8 femmes, 5 occupent des postes à responsabilité au sein de leur entreprise. Cette différence de rémunération se retrouve également chez 3 interviewées qui n'occupent pas des postes à responsabilité.

L'analyse des entretiens et du questionnaire nous a permis d'identifier les différentes manifestations des inégalités entre les hommes et les femmes en la matière.

La première manifestation de ces inégalités se traduit par une inégalité de rémunération entre les hommes et les femmes : « *Moi je suis moins bien payée qu'un homme. (...) C'est un sujet totalement tabou. Pour le poste que j'avais et les responsabilités, le [fonction] qui travaillait avec moi, qui était en dessous de moi avait le même salaire, l'autre [fonction de management] gagnait presque 2 fois mon salaire pour faire beaucoup moins d'heures et avoir plus d'avantages à côté (...) C'était très très malsain* » (entretien) ; « *Il y a 3-4 ans, j'étais chroniqueuse (...) pour moi, on ne me prend pas au sérieux si on me propose 200€ au lieu des 300€ qui sont alloués à mon confrère* » (entretien) ; « *Mon salaire est moins élevé que mon collègue* » (entretien).

La deuxième manifestation réside dans les avantages qui seraient dévolus aux hommes et non aux femmes (voiture de fonction, place de parking, télétravail, formation continue) : « *Je n'ai pas les mêmes avantages que mon collègue par rapport aux horaires et aux possibilités de travail à distance. Je dois justifier mes demandes de formations alors que ce n'est pas le cas pour mon collègue* » (questionnaire) ; « *La voiture de fonction. Les hommes ont même une place de parking, même s'ils ne viennent pas en voiture* » (entretien).

La troisième manifestation des inégalités concerne l'officialisation de la prise de fonction. Cela se traduirait par une prise des responsabilités sans être officiellement nommées à la fonction, et donc sans bénéficier des avantages financiers et matériels qui y sont associés. 2 interviewées sur 22 ont confié occuper un poste à responsabilité de manière officieuse. La direction leur aurait confié les responsabilités, sans que cela soit accompagné, selon elles, d'une nomination officielle et d'une rémunération en adéquation avec leurs nouvelles responsabilités. « *De manière un peu officieuse et au fur et à mesure, j'ai un peu pris la tête de notre petit service mais sans vraiment que ce soit officiel*

» (entretien) ; « *Moi quand je suis arrivée je n'ai pas pu avoir ce grade-là. (...) c'était moi qui devais tout gérer, mais il n'y a plus de salaire ni de fonction de chef* » (entretien).

La quatrième manifestation réside dans la difficulté pour les femmes de renégocier leur rémunération lorsqu'elles voient leurs responsabilités augmenter ou qu'elles ont accumulé une certaine ancienneté au sein de l'entreprise. « *J'ai perdu mon travail lorsque j'ai demandé à rencontrer la personne avec qui je puisse discuter d'une augmentation de salaire après avoir travaillé pendant [nombre d'années] dans cette entreprise* » (questionnaire) ; « *J'avais le même salaire après 6 années en tant que freelance que lorsque j'étais étudiante* » (questionnaire).

Enfin, la dernière manifestation se traduit parfois par une rétrogradation des femmes à leur retour de congé de maternité. Devenir mère est perçu comme un facteur aggravant des inégalités de genre en termes de rémunération pour 2 interviewées sur 22 qui déclarent également qu'elles seraient pénalisées financièrement lorsqu'elles partiraient en congé de maternité. « *Je suis enceinte et hop je perds mon poste (...) les retours de congé maternité, malheureusement, souvent c'est encore un pas en arrière dans la carrière* » (entretien).

Le groupe de travail « Gender Diversity », de l'ERGA¹⁴⁹ a publié un rapport intitulé *Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector*¹⁵⁰. Il recense les initiatives visant à promouvoir l'égalité de genre devant et derrière l'écran et émanant d'acteurs européens de l'ensemble de la chaîne de production-diffusion audiovisuelle. Parmi les pratiques identifiées, figure le monitoring relatif aux inégalités salariales. Ce focus sur le *gender pay gap* est mentionné par 5 pays : « *In the Netherlands, Denmark, Ireland, UK and Portugal, equal pay receives specific attention: the Dutch public service broadcaster NPO enquired on the gender pay gap in the organization. In Denmark, gender pay gap is monitored every year within the Danish Broadcaster. In Ireland, there are equal pay policies across the public service. In the UK, companies of more than 250 employees must be transparent regarding their performances in relation to equal remuneration. In Portugal, the communication operator MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia – states that it develops a diagnosis of gender inequalities as regards the level of remuneration* »¹⁵¹.

A cette étape de notre réflexion, nous avons identifié les mécanismes suivants : la surreprésentation des hommes dans les espaces de pouvoir de l'audiovisuel (**cause**) fait qu'ils sont plus nombreux que les femmes à occuper des fonctions d'évaluation des autres professionnel.le.s (**frein 1**), que le management est souvent régi par des codes masculins (**frein 2**). Enfin, nous avons également identifié un troisième frein : la cooptation et le réseau relationnel masculin (**frein 3**).

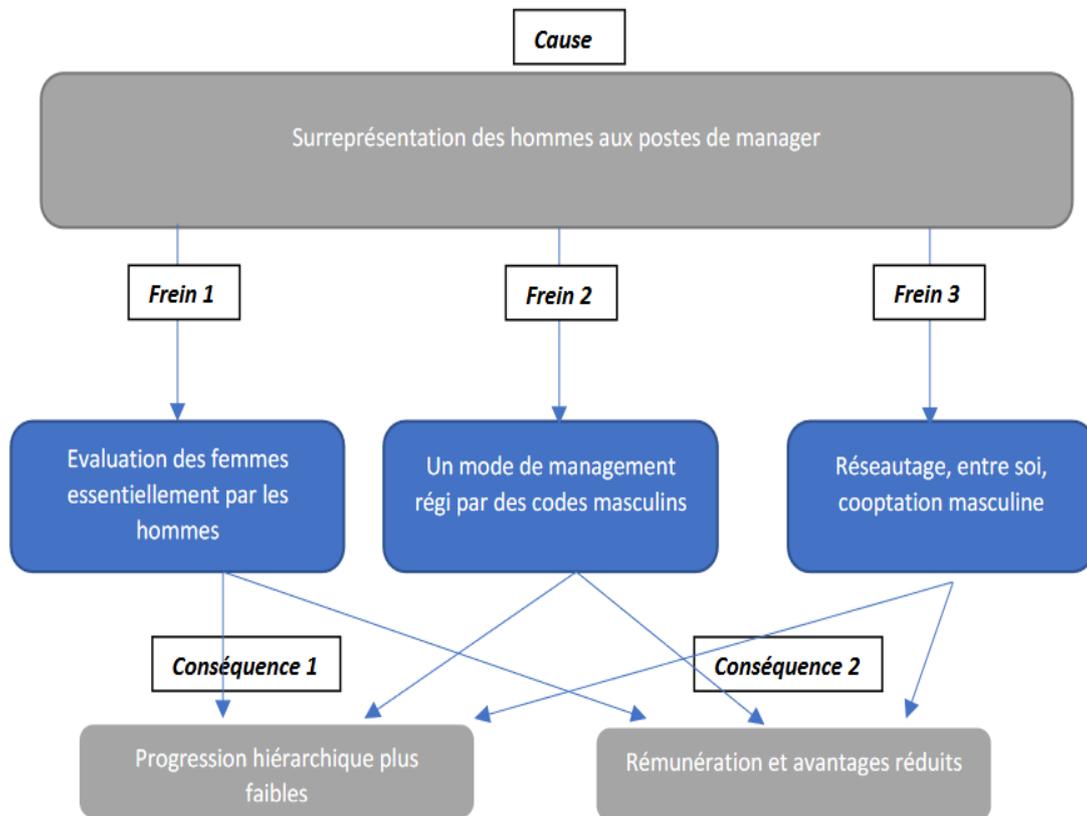
Ces trois facteurs alimenteraient un plafond de verre que les femmes parviennent difficilement à percer pour avoir accès à des postes à responsabilité et à la rémunération financière qui y est associée. A l'échelle de notre terrain, cela se traduirait notamment par le fait que les femmes semblent percevoir une rémunération et des avantages financiers moins conséquents que les hommes. Cela peut se traduire par une rémunération plus faible à poste égal, mais aussi par le non-octroi d'un

¹⁴⁹ European Regulators Group for Audiovisual Media Services

¹⁵⁰ European Regulators Group for Audiovisual Media Services, Gender diversity, Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector, Report, ERGA SG4, 2019. Chair : CSA.be, https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA_2019_SG4_Report.pdf.

¹⁵¹ idem, page 17

véhicule de fonctions, par l'absence de prime ou de nomination officielle au poste à responsabilités. Ces facteurs contribueraient ainsi à ralentir la progression hiérarchique (**conséquence 1**) et financière (**conséquence 2**) des femmes au sein de leur entreprise.



3 Le présentéisme comme marqueur d'engagement professionnel

Nous avons identifié un quatrième frein à l'accès des femmes aux espaces de pouvoir des métiers de l'audiovisuel et à l'augmentation de leur salaire : le présentéisme au sein de l'entreprise (**frein 4**).

La variable du temps passé au sein de l'entreprise a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche parmi lesquels ceux de Rutherford qui, dans son article, « *Organizational cultures, women managers and exclusion* » (Rutherford, 2001) identifie la « gestion du temps » comme un facteur déterminant de la culture organisationnelle de l'entreprise. Elle affirme notamment qu'accumuler de nombreuses heures de présence sur son lieu de travail est un des éléments constitutifs de la culture organisationnelle actuelle. « *The concept of a long hours culture is now widely accepted and as such included as one of the constituents of organizational culture* »¹⁵² (Rutherford, 2001). Le taux de présence sur le lieu de travail et l'hyper-disponibilité constituent également des facteurs essentiels pour progresser dans la hiérarchie et témoigner à ses supérieurs.e.s de son engagement professionnel.

¹⁵² Rutherford, Sarah, *Organizational cultures, women managers and exclusion*, *Women in Management Review*, 2001, page 376.

La performance professionnelle se mesurerait à la présence de l'individu sur son lieu de travail tant dans les temps de travail formels que dans les espaces plus informels (moments de sociabilité partagés avec les pairs).

Parmi les répondant.e.s au questionnaire exerçant leur fonction à temps plein au sein d'un éditeur de SMA ou au sein d'un média audiovisuel, les femmes et les hommes déclarent exercer un temps de travail inférieur ou égal à 38h/semaine (régime hebdomadaire de travail déterminé par la loi belge) dans des proportions sensiblement similaires : 27,38 % de l'échantillon féminin et 25,42 % de l'échantillon masculin – *tableau Q45*. Parmi les répondant.e.s déclarant entre 39 et 48 heures de travail réelles, les femmes sont plus nombreuses (53,57 %) que les hommes (38,98 %). Le rapport s'inverse lorsque le ou la professionnel.le indique effectuer plus de 49 heures de travail hebdomadaire, soit plus de 11 heures d'heures supplémentaires effectuées par semaine. En effet, 16,67 % des femmes déclarent travailler réellement 49 heures et plus par semaine pour 31,35 % des hommes – *tableau Q45*. Notre questionnaire ne permettait pas aux répondant.e.s de préciser si ces heures supplémentaires sont rémunérées ou non¹⁵³.

Nos répondant.e.s témoignent par ailleurs du grand nombre d'heures et de l'amplitude horaire élargie que requiert l'exercice d'une fonction au sein de l'audiovisuel. Ainsi, plus d'un.e répondant.e sur deux (61,41 %) indique exercer toujours ou souvent son activité professionnelle dans des horaires atypiques¹⁵⁴ – *tableau Q46*. Les femmes sont toutefois moins nombreuses que les hommes à assumer ces horaires atypiques. Ainsi 22,95 % des femmes et 32,68 % des hommes indiquent exercer leur métier souvent voire toujours, le matin avant 6h00 – *tableau Q47*. Les femmes sont également un peu moins nombreuses (33,48 %) que les hommes (38,31 %) à exercer leur activité professionnelle au-delà de 20h00 de manière fréquente (souvent), voire permanente – *tableau Q48*. Les contraintes parentales et domestiques qui reposent encore aujourd'hui largement sur les femmes ne leur permettraient pas d'exercer leur activité professionnelle autant que les hommes dans des intervalles d'horaires atypiques. Ainsi, les femmes seraient également pénalisées en termes de rémunération car les heures de travail effectuées en dehors de l'intervalle 6h00/20h00 génèrent une rémunération horaire plus élevée.

L'analyse des entretiens que nous avons effectuée, nous a permis de comprendre quelles sont les conséquences pour les femmes de ce présentéisme. Nous avons identifié deux conséquences majeures au présentéisme. D'une part, les femmes semblent écartelées entre leur volonté de progresser dans l'entreprise, et donc d'assurer des heures de présence suffisantes pour pouvoir y parvenir, et d'autre part, leur souhait de s'épanouir personnellement et de s'investir comme elles le souhaitent dans leur vie familiale. En effet, à travers le discours des femmes que nous avons rencontrées, nous avons constaté que la conciliation de la vie professionnelle et de la vie privée était perçue par de nombreuses femmes comme un frein déterminant dans leur progression hiérarchique au sein de l'entreprise. Parmi les femmes que nous avons rencontrées et qui occupent une fonction

¹⁵³ Toutefois, dans le cas où elles seraient rémunérées, elles constitueraient une augmentation significative du revenu mensuel et favoriserait en ce sens les hommes, qui effectuent un plus grand nombre d'heures supplémentaires que les femmes selon les réponses à notre questionnaire.

¹⁵⁴ On entend par atypique des périodes d'activité professionnelle qui s'étendent en dehors de l'intervalle prévue par la loi du travail en Belgique (loi du 16 mars 1971 sur le travail et loi du 4 janvier 1974 relative aux jours fériés) selon laquelle les prestations journalières doivent, en principe, se situer entre 6 heures du matin et 20 heures le soir. Les horaires atypiques se situent donc en dehors de l'intervalle soit entre 20h00 et 6h00 du matin en semaine, les week-ends et les jours fériés.

à haute responsabilité, toutes témoignent des lourds impacts de leur statut sur l'organisation de leur vie personnelle. Elles soulignent combien leur choix professionnel impacte leurs relations avec leurs enfants, leur conjoint(e). Leur activité professionnelle dépasse largement le cadre de l'entreprise et empiète sur les heures de vie personnelle (**conséquence 1**). En outre, nous avons pu identifier dans leurs discours combien le devoir d'exemplarité pèse sur l'exercice de leurs fonctions. Ainsi, 3 interviewées sur les 8 femmes de notre échantillon occupant des postes à responsabilité, ont déclaré que l'obtention de leur poste les privait automatiquement de toute velléité en matière d'aménagement du temps de travail.

« *Jamais on ne m'aurait autorisée à avoir un poste à 4/5eme en ayant un poste à responsabilité. Le travail vampirise toute votre vie. On doit toujours être disponible, joignable. Les hommes ne sacrifient pas leur vie familiale.* » (entretien) ; « *Il y a une partie de moi qui me dit que ça serait bien d'être en 3/5eme mais je me dis qu'il ne faut pas que j'exagère trop par rapport à mon statut : quand on a un mandat, quand on est cadre, quand on est chef d'équipe, on se dit : bah non, tu ne peux pas. Je me mets moi-même des barrières. J'ai posé la question de prendre un congé sans solde ou un mi-temps à [fonction] et on m'a dit : tu dois alors choisir de démissionner d'un mandat et revenir à 1 autre salaire.* » (entretien).

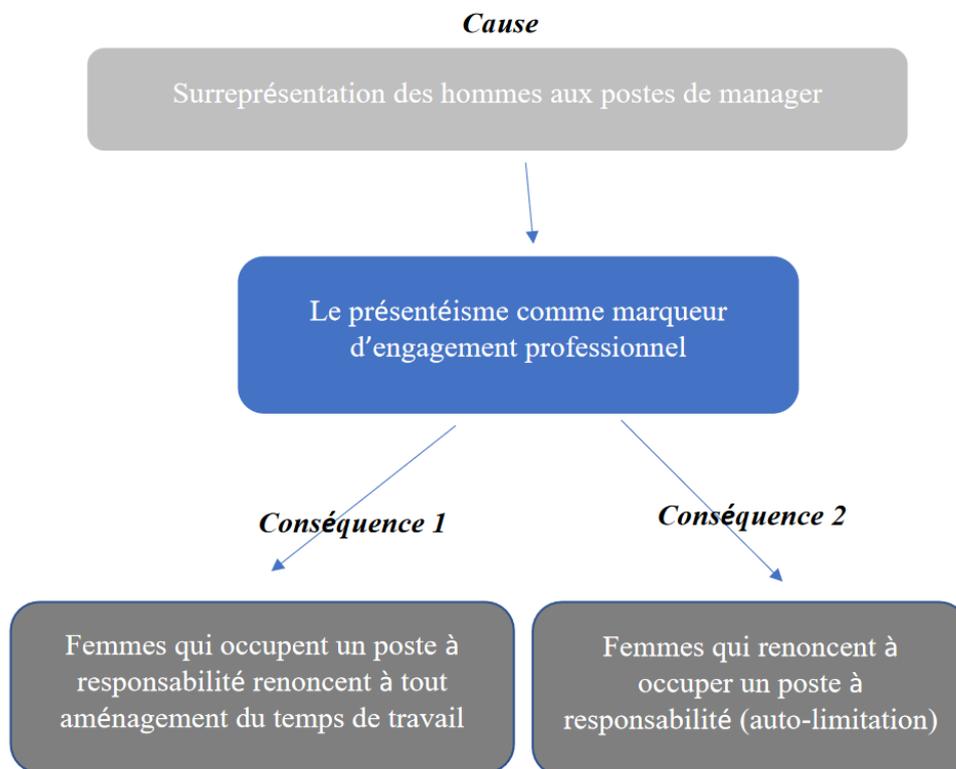
Conscientes de ne pas pouvoir assurer les heures de présence nécessaires à l'obtention de certains postes ou fonctions, certaines femmes vont s'interdire d'y postuler car elles se projettent avant même d'y accéder dans les difficultés qu'elles rencontreront à concilier vie privée et vie professionnelle. Annalisa Casini et Margarita Sanchez-Mazas expliquent la difficulté d'accéder aux postes à responsabilité chez les femmes par une forme « d'auto-limitation » (**conséquence 2**) : « *les dilemmes qui se posent aux femmes face aux exigences divergentes des univers professionnels et familiaux sont susceptibles de les amener à des dynamiques d'"auto-sélection", quand ce n'est pas d'"d'auto-handicap"*. »¹⁵⁵. (Casini & Sanchez-Mazas, 2005). Celles-ci renvoient pour partie à la difficulté que certaines entrevoient à conjuguer un poste de pouvoir et leur vie personnelle.

« *Les femmes ne s'autorisent pas, parce qu'il n'y a pas d'aménagement avec la vie de famille. On considère encore qu'un homme peut être absent du foyer et pas une maman. Je crois que ça fait partie encore de l'inconscient collectif. Il y a peut-être un peu comme en politique une espèce de frilosité de la part des femmes : on se dit ça va être des postes à responsabilité, qu'on ne va pas s'en sortir au niveau du temps, etc. On ne pense pas les jobs en fonction de la famille, que ce soit pour les femmes ou pour les hommes. On se dit que quand on a un poste à responsabilité, on doit travailler 12 heures par jour. Si on fait référence à tous ces nouveaux types de management, un chef ne doit pas être tout le temps-là, il doit être efficace. Ça doit être de la qualité et pas de la quantité, mais malheureusement on est toujours sur des modèles d'hyper-présentéisme et je trouve ça dommage. Si on veut changer les choses, c'est le mode de management dans l'ensemble qu'il faut changer, ce n'est pas "Oh les pauvres petites femmes qui doivent garder leurs enfants, on va aménager leurs horaires comme ça, ça ira mieux..." Non, c'est vraiment un mode de management global, qualitatif et non quantitatif, pour les hommes comme pour les femmes.* » (entretien) ; « *Notre [fonction de management] est parti il y a quelques temps (...) J'avais quand même très envie de postuler, mais je ne l'ai pas fait parce que ça n'aurait pas*

¹⁵⁵ Casini, Sanchez-Mazas, 2005, Ce poste n'est pas fait pour moi ! " : L'impact de la norme de genre et de la culture organisationnelle sur la mobilité professionnelle ascendante, *Cahiers internationaux de la psychologie sociale*, 2005, pp 105-112.

été possible avec mon enfant. Non seulement il y aurait les horaires de déplacement en plus, mais en plus il y aurait des horaires qui auraient commencé beaucoup plus tôt le matin et qui auraient fini beaucoup plus tard le soir. » (entretien).

Toutefois, 9 interviewées sur 22 affirment ne pas ou ne plus aspirer à occuper des fonctions de responsabilité. L'une des raisons avancées réside notamment dans la nature des tâches dévolues aux professionnel.le.s qui occupent des postes à responsabilité : assumer des tâches administratives, de gestion du personnel et éloignées du « terrain ». « Dans mon entreprise dès qu'il y a un poste à responsabilité, ça devient un poste où on ne fait plus que ça : gestion des responsabilités, gestion d'équipe, des réunions des réunions des réunions, etc. Au final, il n'y a plus beaucoup de terrain, plus beaucoup de concret, plus beaucoup de contacts avec les collègues, et moi ce n'est pas mon truc du tout. » (entretien).



Nous avons donc identifié à ce stade de notre analyse, quatre freins à la progression des femmes au sein de l'échelle hiérarchique de l'entreprise et à l'augmentation de leur rémunération. Nous avons notamment relevé : la surreprésentation des hommes parmi les évaluateur.trices (**frein 1**), un mode de management régi par des codes « masculins » (**frein 2**), l'entre-soi, la cooptation et les codes masculins (**frein 3**), le présentéisme (**frein 4**). A ces quatre freins, nous ajoutons un cinquième et dernier frein qui tiendrait au manque de légitimité que l'on attribuerait parfois aux femmes (**frein 5**).

4 Femmes au pouvoir : une légitimité à construire

Dans cette partie, nous explorons ce que nous identifions comme un frein à la progression hiérarchique et financière des femmes : le manque de légitimité professionnelle qu'on leur attribuerait parfois. En préambule, il nous semble important de préciser que dans l'imaginaire collectif, le pouvoir reste associé aux hommes. Ainsi, une interlocutrice qui occupe un poste à haute responsabilité se voit régulièrement adresser des courriels commençant par « *Cher Monsieur* ». Deux interviewées ont témoigné sur la publicisation du caractère exceptionnel de leur nomination à un poste hiérarchique élevé. Si l'une d'entre elles considère que souligner publiquement sa nomination en tant que femme participe à la médiatisation des inégalités, ce n'est pas le cas de l'autre interviewée qui considère que c'est une forme de sexisme. « *Quand je suis arrivée à ce poste, un de mes collègues m'a dit : "mais tu te rends compte, tu es la seule femme, depuis je-ne-sais-plus-qui à faire cela". Comme si j'avais vraiment gagné un trophée, alors qu'on n'a pas dit ça à mon collègue masculin quand il est arrivé à la même fonction. (...) En même temps t'as un peu de fierté, parce que tu te dis "bravo moi", et en même temps pourquoi le mec il dit ça ?! (...) Moi je trouve ça hyper sexiste !* » (entretien) ; « *Je suis la seule femme à occuper ce poste, et ça a été publicisé (...) moi je trouve que c'est bien car cela montre bien le problème. (...) Ça signifie que c'est assez exceptionnel et ça ne devrait pas l'être.* » (entretien).

Les femmes qui témoignent de leur parcours pour construire leur légitimité professionnelle à des postes à responsabilité, déclinent cette recherche de légitimité en deux objectifs : se faire respecter par ses pairs et se faire entendre par la hiérarchie. Lorsque les femmes accèdent à un poste à responsabilité, elles ne sont pas toujours considérées comme légitimes par leur équipe et par la direction de leur entreprise.

4.1 Se faire respecter par ses pairs

Dans le questionnaire anonyme en ligne, nous avons demandé aux répondant.e.s de se positionner par rapport à l'affirmation suivante : « *J'ai l'impression que les femmes et les hommes sont respecté.e.s de la même manière par la hiérarchie au sein de mon entreprise/dans mon secteur d'activité.* ». Les femmes salariées sont quasiment trois fois plus nombreuses (43,12 %) que les hommes (15,83 %) à considérer qu'hommes et femmes ne bénéficient pas du même respect de la part de leur hiérarchie – *tableau Q80*.

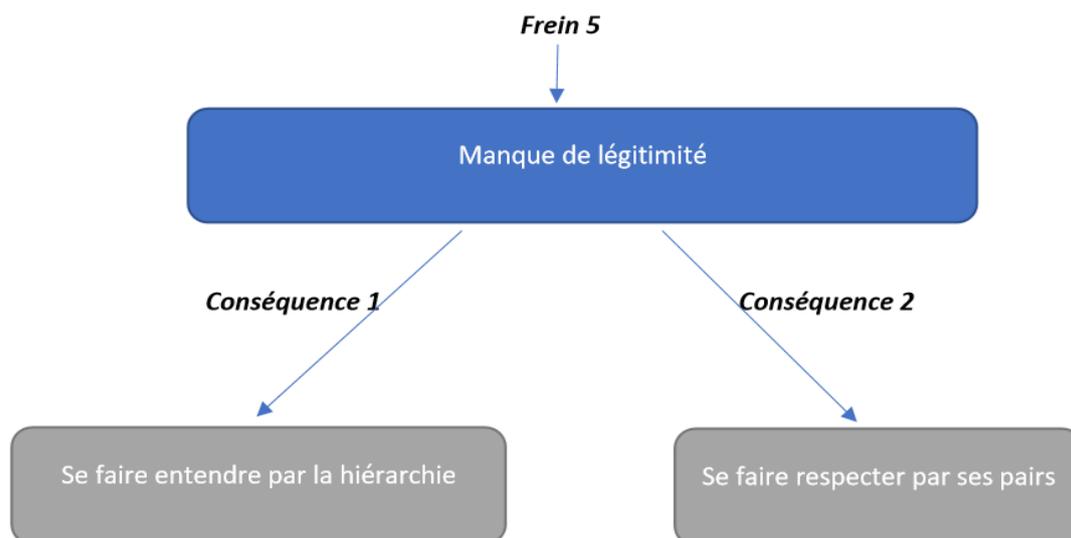
Ainsi, 6 interviewées sur 8 femmes occupant un poste à responsabilité ont témoigné des difficultés qu'elles avaient rencontrées pour se faire respecter par leurs pairs, par les membres de leurs équipes et leurs supérieur.e.s hiérarchiques. « *J'étais au milieu d'une structure où finalement je n'avais aucune légitimité, aucune liberté, où je n'avais le droit de prendre aucune décision parce que je dépendais de [nombre] personnes qui étaient au-dessus ou à niveau. Un manque de respect.* » (entretien) ; « *J'ai eu le cas d'une personne homme qui n'acceptait absolument pas d'être managée par une femme. Vraiment. Ça a été des insultes en réunion, il essayait de me faire sortir de mes gonds. Il me traitait d'incapable en réunion d'équipe, me provoquait, ne faisait pas ce que je lui demandais.* » (entretien) ; « *(...) Je travaillais avec un homme. Il avait un réel problème relationnel avec les femmes, et donc je pense qu'avoir une femme en face de lui, qui venait lui suggérer des idées, qui allait l'aider et qui allait le titiller, c'était juste impossible pour lui. Il m'a fait vivre les pires moments professionnels.* » (entretien).

4.2 Se faire entendre par la hiérarchie

Dans le questionnaire anonyme en ligne, nous avons demandé aux répondant.e.s de se positionner par rapport à l'affirmation suivante : « *J'ai l'impression que l'avis des femmes est autant écouté que celui des hommes dans mon entreprise.* ». Il apparaît que les femmes salariées sont quatre fois plus nombreuses (34,40 %) que les hommes salariés (7,5 %) à considérer que leur avis est moins écouté que celui de leurs homologues masculins – *tableau Q82*. On remarque également que les femmes indépendantes (38,71 %) sont plus nombreuses que les hommes indépendants (26,47 %) à considérer que leur avis est moins entendu que celui des hommes au sein de leur secteur d'emploi – *tableau Q105*.

Ainsi, 3 interviewées sur les 8 occupant des postes à responsabilité, nous ont confié les difficultés qu'elles rencontrent/ont rencontré à se faire entendre lors des réunions au « sommet de la hiérarchie ». L'une de nos interviewées a le sentiment d'assister parfois à un combat « d'egos masculins » dont elle est spectatrice. Deux autres déclarent regretter de ne pas être entendues et que leurs avis ne soient pas pris en considération par leur direction lors de ces rencontres. « *J'ai assisté à une réunion où ils étaient les [membres du management] (...). C'était que des coqs, je n'existais pas, c'était eux entre eux. Il y avait une forme d'exclusion. Maintenant ils ont ouvert des postes à des femmes, mais c'est : "Alors il nous faut [nombre] femmes... alors tu mettrais qui ?" » (entretien) ; « Le management pour moi ce n'est pas comme ça. Je me suis heurtée à de la misogynie, à : "on ne veut pas travailler avec une femme". Ça se traduit dans une réunion par exemple, si vous dites quelque chose, il n'entend même pas. C'est à peine s'il vous regarde. Il va vous regarder si vous avez un beau décolleté et ça va l'intéresser. Mais au-delà de ça, en termes professionnels, on ne vous entend pas. (...) On est niées. Les hommes ont la parole. Un homme qui dit quelque chose, [le management] va lui répondre : "Ah oui oui tu as raison"; une femme qui dit quelque chose : "On va voir, on va réfléchir". Je me souviens d'une collègue qui occupe un poste à responsabilité, qui est très dure, elle s'est elle-même heurtée à cette non-consideration : on ne l'entend pas. Elle a une pression de dingue. Je l'ai vu défendre des positions qui étaient d'une logique implacable et on lui répond non et on ne l'écoute pas. En tant que femme pour asseoir nos décisions et se faire entendre, il faut se lever tôt, c'est très compliqué. Par contre, dès qu'un homme arrive, il dit une parole et c'est le messie. » (entretien).*

Au vu du contraste par genre dans les réponses à ces deux affirmations du questionnaire, il semble y avoir un prisme de perception des inégalités qui diffère sensiblement entre les femmes et les hommes. Se faire respecter par ses pairs et entendre par la hiérarchie sont des défis qui ne se posent pas uniquement aux femmes aux postes à haute responsabilité mais à l'ensemble de la population féminine. Cependant, les femmes aux postes à responsabilité vivent avec une certaine acuité ce manque de reconnaissance.



5 Les femmes au pouvoir : accéder à un poste à responsabilité et s’y maintenir. A quel prix ?

Comme nous l’avons mis en évidence dans la première partie de ce chapitre, les éléments recueillis sur LinkedIn et par le biais du questionnaire en ligne mettent en évidence la surreprésentation des hommes aux niveaux hiérarchiques les plus élevés des éditeurs de SMA et des entreprises audiovisuelles. Pour accéder aux postes à responsabilité, les femmes ont dû dépasser des freins puissants que nous avons identifiés au nombre de cinq : les évaluations professionnelles aux mains des hommes (**frein 1**), un mode de management régi par des codes masculins (**frein 2**), l’entre soi, la cooptation masculine (**frein 3**), le présentéisme (**frein 4**), le manque de légitimité (**frein 5**). Les femmes qui accèdent à ces sphères de responsabilité sont donc peu nombreuses. En position minoritaire vis-à-vis des hommes, elles vont devoir négocier en permanence avec leurs contraintes personnelles et familiales (**conséquence 1**) et avec les stéréotypes associés à leur identité de genre (**conséquence 2**) pour pouvoir se maintenir à ce niveau de pouvoir.

5.1 C’est faire face à un dilemme familial et personnel

La question de la difficulté de conciliation entre la vie familiale et la vie professionnelle a été largement traitée par les chercheur.e.s en sociologie du genre¹⁵⁶ (Périer & Silvera, 2010). Les postes à responsabilité exigent une grande disponibilité, des horaires de travail élargis et des déplacements professionnels réguliers. Autant d’éléments qui rendent difficilement compatibles responsabilités professionnelles et vie de famille.

Dans leur article « La fabrication organisationnelle des dirigeants », Cécile Guillaume et Sophie Pochic (Guillaume & Pochic, 2007) indiquent que les femmes qui occupent des postes à responsabilité sont pénalisées dans la progression de leur carrière. « *Forcément moins disponibles que leurs homologues hommes (ou les femmes sans enfant), "retardée" dans leur avancement de carrière par leurs grossesses,*

¹⁵⁶ Périer, Hélène, Silvera, Rachel, « Maudite conciliation », *Travail, Genre et Sociétés*, 2010/2, n°24, 260 pages.

et moins mobiles (...), les mères de famille souffrent d'un handicap structurel qui leur est difficile à masquer. »¹⁵⁷ (Périer & Silvera, 2010). Les femmes occupant des fonctions à haute responsabilité doivent opérer une négociation entre leur rôle parental, conjugal et leur rôle professionnel.

L'analyse des réponses fournies au questionnaire en ligne par les femmes qui ont des enfants confirme ce phénomène. En effet, le taux d'occupation des femmes qui assument une fonction hiérarchique de niveau 3, 4 et 5 est supérieur à celui des femmes qui occupent une fonction hiérarchique de niveau moindre. Ainsi, au sein de notre échantillon, parmi les 12 femmes avec enfants qui occupent des postes à responsabilité de niveaux 3, 4 et 5, 11 femmes sont engagées à temps plein – *tableau Q63*, c'est le cas pour 66,38 % (77 femmes sur 116) des femmes qui occupent des fonctions aux niveaux 1 et 2 – *tableau Q62*.

L'analyse des entretiens, nous permet de comprendre quelles sont les manifestations du **dilemme familial et personnel** auquel les femmes font face pour accéder à davantage de responsabilités au sein de l'entreprise (**conséquence 1**). Cela se manifeste d'abord par le report des responsabilités parentales et familiales à d'autres membres de la famille. Ainsi, 3 interviewées sur les 8 qui occupent actuellement des fonctions à haute responsabilité, expliquent que leur progression a été rendue possible grâce à leur conjoint, mais aussi pour une quatrième interviewée, par les mère et belle-mère qui prennent en charge la responsabilité quotidienne de la famille. « *[Lorsque je suis retournée au travail], on s'était mis d'accord avec mon compagnon qui a un travail assez flexible et qui pouvait tout à fait gérer par rapport à la crèche, etc.* » (entretien) ; « *Je pense que ces femmes au pouvoir ne font pas de différence entre famille et boulot. Et moi je suis maman. Et je l'ai fait aussi comme tout le monde de ne penser que boulot, j'ai fait des sacrifices. Avec du recul en me disant : j'ai repris le boulot un mois après avoir accouché. Et là on sent vraiment que la famille, ils se gèrent, c'est le mari qui gère. A un poste à responsabilité, on ne prend absolument pas en compte nos impératifs familiaux et c'est pour cela aussi que je me suis sentie si mal. Je n'ai pas accepté.* » (entretien) ; « *Il y a eu la bombe à l'aéroport, et j'ai appelé mon ex-mari pour lui dire que je ne pourrais pas aller chercher les enfants (...)* » (entretien).

Cela se manifeste également par la garde partagée des enfants. En effet, l'ascension des femmes à des postes à responsabilité semble également parfois favorisée par la garde partagée des enfants quand le couple s'est séparé. Les femmes investissent totalement la semaine où elles n'ont pas la garde des enfants et cela leur permettrait de se maintenir à un poste à haute responsabilité. Elles négocient alors avec leurs supérieur.e.s pour être moins présentes les semaines où elles ont la garde de leurs enfants.

Parmi les 22 femmes que nous avons interviewées, 8 ont progressé significativement dans la hiérarchie. Elles témoignent de l'impact que cette promotion a eu sur leurs relations avec leurs enfants et dans leur couple. Ainsi, elles expliquent que leurs enfants et leur conjoint se plaignent régulièrement de leur manque de disponibilité. L'activité professionnelle se poursuit à la maison, en soirée, pendant le week-end et les vacances. Sur 8 femmes occupant des postes à responsabilité, 3 ont connu un divorce, qu'elles expliquent notamment par le choix d'avoir « fait carrière » au sein de leur entreprise. « *Autant, on va chercher les enfants à l'école, on fait les devoirs, on fait à manger, en même temps on répond à ses mails et ses appels téléphoniques, et puis on travaille le soir et ça se traduit au final avec des enfants qui disent : "Mais maman, tu es toujours sur ton téléphone, maman*

¹⁵⁷ Guillaume, Cécile, Pochic, La fabrique organisationnelle des dirigeants, *Travail, genre et sociétés*, avril 2007, p. 88.

t'es pas là". » (entretien) ; « Quand on a un poste à responsabilité, les enfants trinquent. On est H24 contactable, je ne dis pas ... je l'ai fait, on se persuade que le monde peut s'écrouler si on ne répond pas aux mails. A 23h00 avant d'aller me coucher, je checkais les mails. Et mon chef il était derrière, il répondait et là c'était parti. Et le piège : c'était d'être disponible. Mon conjoint était compréhensif mais pendant les vacances il a pété un câble, car tous les matins au bord de la piscine j'étais sur mon PC en train de travailler. A un moment donné je n'ai pas le choix, il fallait que je travaille. Pour le conjoint c'est très difficile, pour les enfants on se rend compte que l'on n'est pas disponible, ou alors une heure dans la journée, le reste du temps on réfléchit au travail, c'est du non-stop. » (entretien) ; « J'ai fait des journées de 10h00 à 12h00 par jour, travailler le week-end. Je ne lâche jamais mon travail. Cela a joué dans ma séparation. J'ai fait un choix conscient car à un moment donné quand on a un conjoint qui vous dit : "il va falloir choisir entre ton travail et moi", il faut faire un choix. Après ce n'est pas juste au sens où on devrait tenir compte de tout l'environnement. » (entretien).

Une autre enquêtée qui occupe un poste à responsabilité explique qu'elle a choisi de ne pas faire un second enfant car cela lui semblait incompatible avec ses contraintes professionnelles. *« J'en ai fait qu'un [enfant] parce que c'était un choix par rapport à ma situation professionnelle. Comment j'aurais concilié mon emploi avec les contraintes de crèche, les contraintes d'école, les contraintes de maladie. Ça c'est terrible. C'est intolérable d'appeler pour dire qu'on a un enfant malade. (...) Un deuxième enfant, jamais je ne pourrais c'est impossible. Une femme quand elle rentre à la maison, c'est la deuxième journée qui commence et ce n'est pas une légende. » (entretien).*

5.2 Masculinisation des femmes aux postes à responsabilité

Au sein de l'entreprise, des stéréotypes sont associés aux hommes et aux femmes en termes de compétences professionnelles et de capacités managériales (**cause**). Ainsi, comme le précisent Juliette Ghiulamina et Pascale Levet : *« Ces représentations continuent d'enfermer hommes et femmes dans deux catégories très clivées. Appartenir au genre féminin ou au genre masculin signifie toujours que l'on se voit doté de telles ou telles caractéristiques, que l'on va "naturellement" adopter tel ou tel type de posture, faire tel choix plutôt que tel autre. Les femmes seraient "par nature" du côté de l'écoute, de la douceur, de l'intuition, tandis que les hommes seraient meilleurs du côté de la technique et du pouvoir : ils seraient dotés d'une autorité "naturelle". Cette vision ancienne mais encore très actuelle, comprise par tout le monde – beaucoup s'y retrouvent –, permet d'expliquer et de justifier la répartition des rôles entre les unes et les uns au sein de l'organisation : c'est parce que les hommes sont "techniques", carrés, matheux, qu'ils ont le sens du pouvoir et de la décision, qu'ils occupent les postes techniques et sont les chefs. C'est parce que les femmes sont douces, maternantes, arrangeantes, qu'on les retrouve dans les relations clients, les RH, la com... Elles y sont "meilleures". Et puisque les femmes sont faibles et ont besoin d'être protégées, personne ou presque – n'est choqué que les dirigeants soient majoritairement masculins »*¹⁵⁸(Ghiulamina & Levet, 2006).

L'assignation de genre est donc puissamment à l'œuvre dans la sphère professionnelle. Pour rappel, *« l'action d'assigner consiste à attribuer à une personne une place, une fonction, un rôle, et plus particulièrement, attendre qu'elle le performe en se conformant aux attentes sociales construites autour*

¹⁵⁸ Ghiulamina, Juliette, Levet, Pascale, La mixité empêtrée dans les stéréotypes, 2006, *L'Expansion Management Revue*, 121 (2), pp 40-47.

des identités de genre, selon qu'elle est perçue comme étant un homme ou une femme »¹⁵⁹ (Damian-Gaillard, 2014). Les hommes se voient ainsi assigner de qualités correspondant à celles qu'on attend d'un manager : « *In decision-making positions, characteristics typically associated with masculinity such as competitiveness and assertiveness are considered more valuable.* » (De Vuyst & Raeymaeckers, 2018). Tandis que les femmes se voient assigner des qualités qui seraient peu compatibles avec l'exercice du pouvoir.

Pour accéder aux postes à responsabilité les femmes doivent donc composer avec ces stéréotypes et assignations de genre. En faisant preuve d'assertivité, d'autorité et de qualités de leadership, que l'on associe traditionnellement aux hommes, elles reconfigurent les identités et rapports de genre¹⁶⁰. Toutefois, certaines reconfigurations semblent parfois ambivalentes. En effet, certaines femmes qui occupent des postes de pouvoir, traditionnellement associés à la sphère de la masculinité, tendront à « masculiniser » leurs traits de caractère (**conséquence 2**). Cette masculinisation se manifeste de différentes manières : physique, vestimentaire et/ou relationnelle.

Au cours de nos entretiens avec 8 femmes qui occupent des postes à responsabilité, nous avons constaté qu'elles développaient fréquemment une stratégie d'assimilation à leurs pairs masculins. Une stratégie qui peut aller de la « neutralisation de leur féminité » jusqu'à la masculinisation. Cela peut se traduire par le *mode vestimentaire* comme le souligne une de nos interviewées, par *des traits physiques* (travail de la voix, cf. chapitre sur les manifestations du sexisme, violence et discrimination) et par un *mode relationnel masculin*. Un processus de masculinisation vestimentaire, physique et relationnel que l'on retrouve également chez certaines femmes qui occupent des fonctions techniques (cf. chapitre sur les manifestations du sexisme).

Parmi les femmes interviewées occupant les plus hautes responsabilités, deux d'entre-elles semblent adopter un mode relationnel traditionnellement attaché aux codes masculins. Un processus de masculinisation que reconnaissent en partie les 2 interlocutrices qui se maintiennent à ces postes de pouvoir. « *Après, nous avons, alors je ne vais pas dire des profils très masculins parce que je n'oserais pas le dire comme ça, mais on ne laisse pas faire quoi, on est bien présentes et on a notre rôle à jouer (...).* » (entretien). Pour l'une des interviewées, occuper un tel poste au sein de son entreprise implique d'adopter les codes relationnels masculins. C'est notamment jouer de son réseau et d'influence, et c'est également entretenir des relations dénuées d'émotions avec ses collègues ou être imperméable aux commentaires sexistes en leur présence¹⁶¹ (Lee-Gosselin & Hawo, 2011).

« Avoir des responsabilités dans mon entreprise : c'est beaucoup de réunions, c'est beaucoup d'influence. Aujourd'hui même quand on est en réunion, tout s'est décidé avant. Si on n'a pas été voir des gens avant, on se fait killer. C'est ça qui est débile, il faut vraiment aller voir tout le monde avant d'être en réunion et ça passe. (...) Pour moi c'est plus la barrière émotionnelle qu'il faut mettre. Pour moi c'est

¹⁵⁹ Damian-Gaillard B., Montanola S., Olivesi O., « Introduction. Assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations et reconfigurations », in Damian-Gaillard B., et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 13.

¹⁶⁰ Ibidem.

¹⁶¹ Dans la recherche menée par Hélène Lee-Gosselin et Hawo Ann auprès de 51 gestionnaires de trois organisations dotées d'un programme d'accès à l'égalité, les répondantes font le même constat. « Les entrevues révèlent aussi à quel point dans les trois milieux, les émotions sont incompatibles avec de hautes responsabilités de gestion. Les postes de gestionnaires sont définis comme rationnels où les émotions, perçues comme un attribut féminin, sont proscrites (...) in Humanisme et Entreprise, Hélène Lee-Gosselin, Hawo Ann, n°305, nov/dec. 2011, page 72.

difficile, ce n'est pas naturel. Le milieu de l'audiovisuel est très homme. Avec les hommes, il faut se couper de ses émotions quand on va en réunion, quand on va défendre un projet, un dossier, demander des moyens supplémentaires. Il faut vraiment y aller de manière non émotionnelle. Parce que l'émotionnel ça ne marche pas. (...) Au début moi j'étais plus sanguine, je m'énervais plus vite. On pense que parce que l'on va s'énerver les choses vont fonctionner. Ce n'est pas porteur de s'énerver, car oui on gueule un coup et après on nous dit : "Oui elle a ses règles, elle est mal baisée". Il faut être hyperfactuel pour être entendue. S'énerver c'est être dans l'émotionnel et ça ne sert à rien. » (entretien). A contrario, 3 autres interviewées qui ne se seraient pas conformées à ce schéma déclarent s'être vues dépossédées d'une partie de leurs responsabilités pour ce motif.

Parmi les 14 interviewées qui n'occupent pas de poste à haute responsabilité, 3 portent un jugement sévère à l'égard des femmes au pouvoir qui opèrent consciemment et inconsciemment ce processus de masculinisation. *« Il y a certains codes qui sont bien présents aujourd'hui. Les femmes se déféminisent quand elles accèdent à des postes à responsabilité, elles oublient qu'elles ont ce pouvoir-là, elles se transforment en mecs. Elles adoptent un même comportement, elles développent un ego démesuré. »* (entretien) ; *« Je trouve que la majorité des femmes qui sont cheffes ressemblent à des hommes, au niveau de l'attitude, au niveau de la tenue vestimentaire et au niveau des idées qu'elles défendent. J'ai l'impression que c'est un peu comme les femmes ministres. J'ai un peu ce sentiment que les femmes qui accèdent à des trucs de pouvoir n'osent pas défendre des idées féministes, de protection des femmes, de valorisation des femmes au travail, etc. »* (entretien) ; *« Au fil de mes reportages, je me suis rendu compte qu'on était dans une société qui était quand même faite par des hommes pour des hommes, et que les femmes qui avaient réussi à briser le plafond de verre étaient en fait des femmes qui avaient réussi à intégrer des caractères masculins (...). Celles qui sont parvenues à arriver au top, elles ont totalement intégré les caractéristiques masculines. Donc je ne sais pas si c'est une grande victoire, parce qu'on donne encore du grain à moudre à la société masculine. »* (entretien).

Nous pouvons avancer deux hypothèses pour expliquer la masculinisation des femmes au pouvoir : d'une part, cela permettrait à leurs alter ego masculins (les hommes occupant des postes à responsabilité) d'avoir le sentiment de devoir moins composer avec un autre genre en ayant face à eux des responsables femmes qui « neutralisent » une partie de leur féminité. Cela « faciliterait » les relations entre pairs au pouvoir. D'autre part, nous formulons l'hypothèse que ces femmes ont totalement intériorisé les stéréotypes de genre.

5.3 Mise à distance de la conscience de genre

L'analyse de nos entretiens nous a permis d'identifier une troisième conséquence pour certaines femmes qui ont accès à des postes de pouvoir : la mise à distance de la conscience de genre (**conséquence 3**). En effet, lorsqu'elles ont accès au pouvoir et s'y maintiennent, certaines femmes semblent avoir tendance à relativiser, voire minimiser les expériences de sexisme qu'elles ont pu vivre par le passé. C'est le cas de 4 interviewées sur les 8 qui occupent un poste à haute responsabilité. Leur position au sein de la structure hiérarchique ne les exempte pas toujours de comportements sexistes à leur égard ou en leur présence. Certaines les justifient par l'humour. *« Au niveau de la direction, ça se passe vraiment très bien. Des fois, quand il y a des private joke ou des blagues d'hommes, on est les premières à rigoler et à dire "attention, on est là" quoi ! Donc non, franchement il n'y a aucun*

souci. » (entretien). D'autres affirment ne plus les relever tant ces remarques sont récurrentes. « Ça amène des attitudes, des expressions grossières, dénigrantes, et quand on est la seule femme là-dedans, c'est juste, il faut attendre que ça passe (...) si je suis la seule femme dans une réunion bah voilà j'ai l'habitude » (entretien).

Par ailleurs, les interviewées qui occupent un poste à responsabilité ne semblent pas toutes avoir nécessairement développé une plus grande conscience de genre, ni mettre en œuvre des actions visant à réduire les inégalités de genre. Nous pouvons formuler l'hypothèse selon laquelle, bien qu'ayant conscience que l'organisation de leur entreprise reste profondément genrée, elles préfèrent faire « profil bas sur les questions de genre donc à ne pas investir l'enjeu, voire à le faire dans un sens conservateur, en lien avec la nécessité professionnelle d'établir sa propre légitimité professionnelle (...). »¹⁶², comme le précisent les chercheuses, Laure Bereni, Catherine Marry, Sophie Pochic et Anne Revillard (Bereni, Pochic, & Revillard, 2011). « Il y en a peu [de femmes dans le management] (...). On m'a souvent dit qu'elles étaient hyper dures avec les femmes, encore moins indulgentes (...) on dit souvent que les femmes à des postes importants dans mon entreprise sont plus dures avec les autres femmes, ce que j'ai du mal à comprendre » (entretien) ; « Donc les femmes au pouvoir que j'ai connues dans mon entreprise n'étaient pas forcément mieux en fait, elles étaient même parfois plus dures, en mode moi j'ai pu y arriver donc toi aussi tu peux y arriver, mords sur ta chique. » (entretien).

Les femmes aux postes à responsabilité peuvent elles-mêmes parfois reproduire des stéréotypes sur le genre féminin voire, selon certaines interviewées, exercer une certaine forme de sexisme à l'égard des autres femmes. « Pour moi, dans le recrutement, il faut faire abstraction de ça complètement. On a fait un recrutement et il y avait hommes et femmes, et la femme était meilleure en termes de compétences et on a pris la femme. Et puis en private joke entre nous, on a vu évidemment dans son profil qu'elle a deux enfants, on a dit "ah, on risque de se retrouver avec un troisième enfant ou des contraintes". » (entretien) ; « (...) Tout était sexiste [chez elle]. Ce qui est sûr, c'est que sous son règne il y a eu de moins en moins de femmes et qu'elle en a poussé certaines vers la sortie. (...) Elle souffrait du syndrome de l'échelle, c'est-à-dire qu'elle était tellement persuadée que sa valeur venait de sa rareté qu'elle faisait tout pour empêcher les autres femmes de la suivre. » (entretien) ; « A ce moment-là ma [fonction] est une femme et j'ai eu un a priori négatif. (...) Après je m'en suis voulu, et je me suis dit c'est parce que j'ai toujours l'habitude de traiter avec des hommes et donc là le fonctionnement est différent, la relation est différente. Je me suis dit : voilà je vais la rencontrer, on va discuter, on va voir comment ça se passe (...) les femmes ne sont pas réputées aussi compétentes que les hommes... Et donc j'ai été la voir, on a discuté, et je n'ai aucun souci. Mais j'ai réagi un peu comme quand moi je suis arrivée dans mon secteur, où le premier truc c'était "ah, une femme". » (entretien).

Certaines femmes, lorsqu'elles briguent des postes à responsabilité, voire y accèdent, prennent conscience qu'elles ne souhaitent pas pratiquer ce mode de management « au masculin ». Une partie d'entre elles préfère alors renoncer à ce type de poste. « C'est vrai que c'est encore des codes assez masculins pour moi (...). Il y a des femmes qui jouent dans ce jeu-là aussi, donc je ne sais pas si c'est une question de genre, mais moi c'est vrai que moi ça me correspond moins. Je préfère être dans le

¹⁶² Laure Bereni, Catherine Marry, Sophie Pochic et Anne Revillard, « Le plafond de verre dans les ministères : regards croisés de la sociologie du travail et de la science politique », *Politique et management public* [En ligne], Vol28/2, 2011, mise en ligne le 03 octobre 2012, consulté le 17 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/pmp/4141>, page 38.

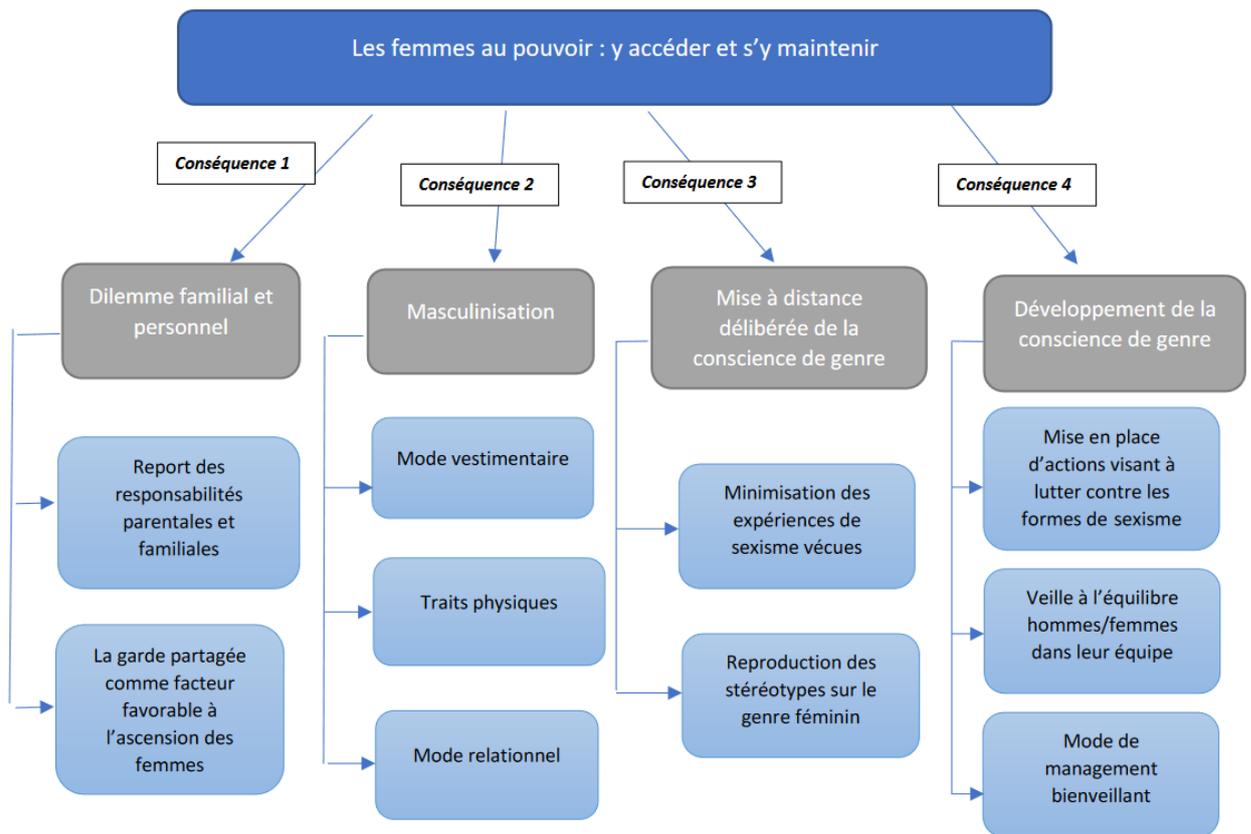
collaboratif, travailler en équipe, qu'imposer ses vues et tout ça, ce qui n'est pas tellement le modèle actuellement : c'est un modèle très hiérarchique, les chefs ont raison, ce genre de chose dans lesquelles je me retrouve moins. (...). Ça reste un management très autoritaire. (...) J'ai un peu fait machine arrière (...) parce que je ne m'y retrouve pas trop dans ce mode de management. » (entretien).

5.4 Allier conscience de genre et management bienveillant

Enfin, nous identifions une conséquence inverse à celle qui vient d'être développée : l'accès au pouvoir peut agir comme un révélateur des inégalités hommes-femmes. Certaines femmes au pouvoir vont alors développer une conscience de genre et choisir d'impulser un autre type de management qualifié de « bienveillant » (**conséquence 4**).

En accédant à des postes à responsabilité, certaines femmes vont saisir l'opportunité de mettre en place des actions visant à lutter contre les formes de sexisme, veiller à un équilibre hommes/femmes au sein de leur équipe, voire refuser d'appliquer certaines directives de leur hiérarchie. C'est le cas de 4 de nos interviewées : « *Quand il y avait des remarques qui fusaient à l'encontre de journalistes et quelque part si je n'intervenais pas, je cautionnais à ce qui se disait. Là, j'ai dû à un moment réagir. Oui, j'ai remarqué... Des grosses blagues lourdes sexuelles. J'estimais que rigoler avec c'est cautionner. Vous voyez ce que je veux dire ? La barrière n'est pas encore très claire pour plein de gens.* » (entretien) ; « *Et puis ici c'est vrai que de pouvoir constituer moi-même mon équipe, peut-être que j'ai choisi inconsciemment, je ne sais pas, en même temps j'ai choisi un homme et une femme. Ici on est même plus de femmes que d'hommes. Ce n'est pas quelque chose qui est problématique. Je crois que c'est important d'avoir un équilibre, tout simplement. Parce que ça équilibre une équipe, ça équilibre la réflexion, ça équilibre la créativité, ça équilibre tout au quotidien.* » (entretien) ; « *Moi je n'ai jamais dit non quand quelqu'un de mon équipe m'a dit : "je dois conduire mon enfant à un examen médical, je peux partir 2 heures plus tôt ?". C'est du donnant donnant, avoir amené ces facilités-là, on retrouve un équilibre, car cet équilibre il est souvent rompu.* » (entretien).

Pour certaines femmes, la prise de conscience s'incarne par la mise en place d'un autre type de management que certaines qualifient de « management bienveillant ». « *J'aimerais qu'il y ait une prise de conscience que les femmes peuvent apporter plus que ce qu'elles sont, et si on avait une direction qui faisait attention à cela et qui est sensible. Il y a un poste qui va bientôt se libérer, cela pourrait être une femme, mais quelle femme, car si c'est une femme qui joue les hommes... (rires).* » (entretien); « *On [membre du management] m'a dit que j'étais trop sensible. La sensibilité d'une femme est prise comme un défaut, une faiblesse. Pour moi c'est un atout, j'en ai fait une force.* » (entretien) ; « *Je pense que la rédaction fonctionne très fort comme ça, à la méritocratie, et ça a tendance à favoriser des profils peut-être plutôt masculins ou des femmes qui vont incarner des valeurs qu'on attribue habituellement aux hommes : le fait d'être plus rentre-dedans, de parler plus fort, de faire preuve d'une certaine forme de courage,... Et je trouve que la bienveillance, qui est pourtant une qualité première pour moi chez un journaliste, le fait d'être plutôt dans la collaboration plutôt que le fait d'imposer, bah ce n'est pas forcément des choses qui sont mises en valeur et qui participent au fonctionnement général de la rédaction.* » (entretien).



Au cours de ce chapitre, nous avons analysé les mécanismes sociaux qui se jouent au sein des médias audiovisuels et qui conduisent à la fois les hommes à être surreprésentés dans les postes à responsabilité et les femmes à y accéder plus difficilement.

Au cours de notre analyse, nous avons identifié que la surreprésentation des hommes aux postes à responsabilité (**cause**) générerait cinq freins principaux qui empêchent les femmes de bénéficier des mêmes opportunités que les hommes pour progresser dans la hiérarchie (**conséquence 1**) et pour voir leur rémunération augmenter (**conséquence 2**).

1) D'une part, la surreprésentation masculine aux postes de décision mais également au sein du middle management conduit à ce que les **évaluations professionnelles** des femmes soient **majoritairement effectuées par des hommes (frein 1)**. Certaines femmes avancent que les évaluateurs masculins auraient tendance à évaluer plus favorablement leurs pairs.

2) Les hommes étant surreprésentés au sein des espaces de pouvoir, **le mode de management est régi par des codes « masculins » (frein 2)**, que certaines femmes qui aspirent à une progression hiérarchique affirment ne pas maîtriser.

3) Enfin, nous avons également identifié que le plafond de verre est renforcé par les modes de sociabilité informels (l'entre-soi et le réseautage) qui facilitent **la cooptation masculine (frein 3)**. De plus, parmi les professionnelles, celles qui assument des responsabilités familiales n'ont pas nécessairement la possibilité, comme les hommes, de développer leurs réseaux. Les recruteurs tendraient vers une forme de mimétisme social quand il s'agit de recruter leurs futurs collaborateurs.

4) Le présentéisme sur le lieu de travail et l'hyper-disponibilité (frein 4) constituent également des facteurs essentiels pour progresser dans la hiérarchie et témoigner à ses supérieurs de son engagement professionnel. Les contraintes familiales qui reposent davantage sur les femmes que sur les hommes ne leur permettent pas nécessairement d'exercer leur activité professionnelle autant que les hommes, dans des intervalles d'horaires atypiques. Par conséquent, les femmes qui accèdent à un poste à responsabilité sembleraient devoir renoncer à tout aménagement du temps de travail pour concilier leur vie professionnelle avec les contraintes parentales (**conséquence 1**). Une décision qui n'est pas partagée par l'ensemble des professionnelles rencontrées, certaines préférant renoncer à progresser dans la hiérarchie pour pouvoir disposer d'un temps dédié à leur vie personnelle, on évoque alors un phénomène d'auto-limitation (**conséquence 2**).

5) Les femmes qui occupent des postes à responsabilité ou celles qui affichent la volonté de progresser dans la hiérarchie sont confrontées à la surreprésentation de leurs collègues et supérieurs masculins. Parfois, ces derniers leur accorderaient **une légitimité moindre (frein 5)** qu'à leurs homologues masculins, qui se traduirait notamment par une difficulté accrue à être respectée par leurs pairs dans leur environnement professionnel (**conséquence 1**) et à se faire entendre par leur hiérarchie (**conséquence 2**).

Les cinq freins que nous avons identifiés dans ce chapitre influeraient considérablement sur le positionnement et la trajectoire professionnelle des femmes.

Toutefois, lorsqu'elles parviennent à contourner ces freins et à dépasser le plafond de verre, les professionnelles doivent alors faire des compromis et adapter leur posture et leur discours afin de se maintenir à un niveau élevé de responsabilités.

Cela impliquerait, d'une part, un **dilemme par rapport à la vie familiale et personnelle (conséquence 1)**. Certaines femmes reporteront alors les responsabilités parentales et familiales sur d'autres membres de la famille. Dans le cas d'un couple séparé, la garde partagée des enfants favoriserait parfois l'ascension professionnelle, les femmes investissant totalement la semaine où elles n'ont pas la garde des enfants. D'autre part, nous avons constaté que certaines femmes occupant des postes de pouvoir tendent à développer une stratégie d'assimilation à leurs pairs masculins, une stratégie que l'on peut qualifier de « neutralisation de leur féminité », voire de **stratégie de masculinisation (conséquence 2)**. Cela se traduirait notamment à travers la tenue vestimentaire, la modification des traits physiques (coupe de cheveux courte, par exemple) ou encore un mode relationnel répondant à des codes « masculins ». En outre, certaines femmes qui occupent des postes à responsabilité **mettraient délibérément à distance la conscience de genre (conséquence 3)**. Cela se traduirait, par exemple, par la minimisation, voire l'omission des expériences de sexisme dont elles ont pu faire l'objet au cours de leur carrière. Les femmes aux postes à responsabilité sont potentiellement décisionnaires dans le recrutement et la progression des autres femmes dans la hiérarchie. Or, certaines d'entre elles auraient tendance à reproduire les stéréotypes sur le genre féminin, voire à exercer une certaine forme de sexisme. En revanche, pour d'autres femmes, l'accès au pouvoir agit comme un révélateur des inégalités hommes-femmes. Elles vont alors **développer une conscience de genre et choisir d'impulser un autre type de management qualifié de « bienveillant » (conséquence 4)**.

C. Ségrégation horizontale

Nous venons d'explorer une première hypothèse selon laquelle les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité tant du point de vue du middle management que du top management. Dans ce chapitre, nous allons explorer une deuxième hypothèse selon laquelle les femmes font également l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques (quand elles exercent des fonctions de production ou de rédaction) et dans des métiers ou fonctions spécifiques.

Au cours de cette analyse, nous identifierons deux freins principaux que rencontrent les femmes à deux étapes distinctes de leur parcours professionnel, et qui entravent leur accession à certains métiers, fonctions et contenus spécifiques au sein des entreprises audiovisuelles. Ces deux freins se fondent sur une approche essentialiste des genres. L'essentialisation peut être définie comme un processus qui consiste à attribuer des caractéristiques définies et permanentes à chaque genre.

- Le premier frein tient au parcours de formation des professionnel.le.s de l'audiovisuel. En effet, dans le cadre de leur formation professionnelle, les femmes sont parfois confrontées à un discours fortement genré de la part de leurs enseignants, des responsables de la formation et de leurs collègues (**frein 1**).
- Le second frein se déploie lors de la carrière professionnelle proprement dite. Lorsque les femmes intègrent le marché professionnel, elles constatent que l'attribution des fonctions au sein de leur entreprise est encore fort conditionnée par une essentialisation du genre (**frein 2**).

Depuis leur formation jusqu'à l'accomplissement de leur carrière professionnelle, les femmes qui exercent au sein des entreprises audiovisuelles sont régulièrement confrontées à un discours essentialiste quant à la répartition des métiers de l'audiovisuel. Notre objectif est de comprendre ces mécanismes, de saisir dans quelle mesure ces freins conditionnent la position et la trajectoire professionnelles des femmes au sein du secteur audiovisuel et d'examiner quelles conséquences ils ont sur la répartition des professionnel.le.s au sein des ressources humaines des éditeurs de SMA.

1. Distribution des métiers et des contenus par genre

Nous proposons de rappeler d'abord les données chiffrées que nous avons obtenues, puis nous nous pencherons sur les mécanismes à l'œuvre (freins 1 et 2) qui conduisent à une ségrégation horizontale des métiers et des contenus au sein des éditeurs de SMA et des métiers de l'audiovisuels.

1.1 Une répartition genrée inégale au sein des familles de métiers

Dans notre analyse des 753 profils LinkedIn de professionnel.le.s exerçant au sein ou pour un éditeur de SMA, nous avons identifié trois familles de métiers qui regroupent une grande partie de ces

professionnel.le.s, à savoir : la production, la rédaction et la technique. En analysant la répartition genrée par familles de métiers nous constatons que 23,28 % des femmes appartiennent aux métiers de la production pour 24,94 % des hommes. Toutefois, si on lit le tableau en ligne, la famille Production compte 61 femmes et 119 hommes, soit 33,88 % de femmes. Pour les métiers techniques, la disparité hommes-femmes est plus forte : 13,74 % de l'échantillon féminin et 31,02 % de l'échantillon masculin appartiennent à cette catégorie. Si on lit le tableau en ligne, la famille Technique compte 36 femmes et 148 hommes, soit 19,56 % de femmes. Enfin, nous notons également que 30,91 % des femmes relèvent de la famille Rédaction pour 26,62 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la famille Rédaction comptabilise 81 femmes et 127 hommes, soit 39,13 % de femmes – *tableau L13*. Nous pouvons donc avancer que c'est dans la famille Rédaction que le déséquilibre hommes-femmes est le moins marqué, et dans la famille Technique qu'il est le plus marqué.

L'analyse des réponses fournies par les 404 participant.e.s à notre questionnaire en ligne rejoint les conclusions de l'analyse des profils LinkedIn quant aux trois familles de métiers dominantes. Ainsi, la famille Rédaction réunit 31,41 % de nos répondant.e.s, celle de la Production réunit 29,65 % des répondant.e.s, et la famille Technique en réunit 13,57 % – *tableau Q21*. Comme dans notre analyse LinkedIn, nous remarquons que la répartition entre les hommes et les femmes est un peu plus équitable au sein de la famille *Rédaction* qui rassemble 32,65 % de l'échantillon féminin et 29,41 % de l'échantillon masculin. La disparité de genre augmente pour la famille *Production* qui regroupe 32,24 % de l'effectif féminin pour 25,49 % de l'effectif masculin. C'est au sein de la famille *Technique* que le déséquilibre hommes-femmes est plus marqué : elle réunit 8,16 % de l'effectif féminin pour 22,22 % de l'effectif masculin – *tableau Q21*.

1.2 Métiers et assignation de genre

Nous avons également souligné dans notre analyse des profils LinkedIn qu'au sein même de certaines familles de métiers, notamment celle de la Production et celle de la Technique, certains métiers sont fortement genrés.

Ainsi, nous avons constaté qu'au sein de la famille de métiers de la production, la fonction de réalisateur.trice répond à une répartition inégale entre les hommes et les femmes chez tous les éditeurs de SMA de notre échantillon. Au sein de la famille de la Production, tous les éditeurs de SMA confondus, le métier de réalisateur.trice représente 4,91 % des femmes et 30,25 % des hommes – *tableau L17*. Si l'on distingue chaque éditeur de SMA, on constate que l'échantillon des profils LinkedIn au sein de la RTBF compte 2 réalisatrices pour 28 réalisateurs – *tableau L14*. Pour l'échantillon RTL, nous n'avons identifié aucune réalisatrice mais 5 réalisateurs – *tableau L15*. Quant aux télévisions locales, nous avons identifié 1 réalisatrice pour 3 réalisateurs – *tableau L16*. Notre constat rejoint celui établi par *Engender et Elles tournent* dans leur rapport « Derrière l'écran : Où sont les femmes ? Les femmes dans l'industrie cinématographique en FWB. 2010-2015 ». En effet, le rapport relevait qu'en 2015, 89,86 % des professionnel.le.s enregistré.e.s comme réalisateur.trice.s auprès de la SABAM étaient des hommes¹⁶³.

¹⁶³ Engender, Elles tournent, « Derrière l'écran : Où sont les femmes ? Les femmes dans l'industrie cinématographique en FWB. 2010-2015 », page 9.

La disparité hommes-femmes se répercute également au sein des différents métiers qui composent la famille Technique. Si l'on porte notre attention sur la famille Technique. Pour l'ensemble des SMA, nous remarquons que les trois métiers techniques qui concentrent les plus grands effectifs (hommes et femmes confondus) sont les métiers de coordinateur.trice technique (22,82 %), cameraman/woman (21,19 %) et technicien.ne son (20,10 %). Ces métiers comportent d'importantes disparités genrées. En effet, 8,33 % des femmes exercent le métier de coordinateur.trice technique pour 26,35 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la fonction de coordinateur.trice technique compte 3 femmes et 39 hommes, soit 7,14 % de femmes. 16,66 % des femmes exercent le métier de cameraman/woman pour 22,29 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la fonction de cameraman/woman compte 6 femmes et 33 hommes, soit 15,38 % de femmes. 5,55 % des femmes exercent le métier de technicien.ne son tandis que c'est le cas de 23,64 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la fonction de technicien.ne compte 2 femmes pour 35 hommes, soit 5,40 % de femmes – *tableau L21*.

A ces trois métiers, on peut également associer la fonction d'informaticien.ne qui regroupe 0 % de l'échantillon féminin et 10,81 % de l'échantillon masculin. Ces quatre métiers semblent donc assignés majoritairement aux hommes. Le métier de scripte quant à lui, semble dévolu aux femmes, puisqu'il représente 25 % de l'échantillon féminin engagé dans un métier technique au sein de l'ensemble des éditeurs de SMA étudiés, pour aucun homme – *tableau L21*.

Au sein de notre questionnaire en ligne, nous avons demandé aux répondant.e.s de se positionner vis-à-vis de l'affirmation suivante : « *Dans mon entreprise, j'ai l'impression que certains domaines ou métiers restent (essentiellement) réservés aux hommes* ». Nous constatons que 64,68 % des femmes salariées interrogées sont d'accord avec cette affirmation (tout à fait d'accord, plutôt d'accord), pour 42,5 % des hommes salariés – *tableau Q84*. Les chiffres semblent donc attester de la ségrégation horizontale dont font l'objet les femmes, mais aussi de perceptions différenciées entre hommes et femmes par rapport à ce mécanisme de ségrégation.

L'analyse des entretiens que nous avons effectués nous a permis de comprendre comment se manifeste cette ségrégation horizontale, à quelles barrières, quels freins, les femmes doivent faire face lorsqu'elles souhaitent exercer des métiers assignés traditionnellement aux hommes au sein de l'audiovisuel.

« *Ma difficulté à avoir accès à un poste de réalisatrice c'était dû au fait que j'étais une femme, c'était évident : "Est-ce que tu vas pouvoir gérer les équipes ? C'est compliqué la réalisation ! (...)"* » (entretien) ; « *Dans les métiers comme cameraman, il y a quelques femmes, elles doivent s'endurcir. Physiquement ce sont des métiers qui sont assez compliqués, on ne prend pas en compte que le corps d'un homme et celui d'une femme est différent, c'est même combat. Mais il y a très peu de femmes qu'on appelle ENG, caméra à l'épaule et très peu de femmes studio* » (entretien) ; « *Dans le métier de scripte, secrétaire, maquilleuse il y a une proportion affolante de femmes et très très peu d'hommes. Dans les réalisateurs, il y a plus d'hommes que de femmes mais c'est moins systématique* » (entretien) ; « *Dans le privé où j'ai travaillé comme assistante de production, les assistantes de production sont essentiellement des femmes. Les responsables de la production sont souvent des hommes* » (entretien).

1.3 Les métiers du journalisme et la segmentation par contenus

Selon les chiffres fournis par l'AJP dans le cadre de son enquête « Être femme et journaliste en Belgique francophone », 65 % des journalistes sont des hommes et 35 % des femmes en Belgique francophone (AJP, octobre 2018).¹⁶⁴ Des chiffres nettement en deçà de la moyenne européenne évaluée à 47 % de femmes en 2006 par la Fédération européenne des journalistes¹⁶⁵. Au sein de notre questionnaire en ligne, nous avons demandé aux répondant.e.s si leur fonction impliquait la production de contenus journalistiques. Quand les professionnel.le.s répondaient par l'affirmative, ils étaient alors invités à cocher les domaines qu'ils ou elles traitaient régulièrement. Les journalistes étant susceptibles de couvrir plusieurs types de contenus, ils ont indiqué en moyenne 4,74 thèmes chacun.

Grâce à l'analyse des réponses fournies par les répondant.e.s, nous constatons que les matières comportant une dimension sociale-sociétale telles que la santé, l'éducation, la société sont davantage couvertes par les femmes. 36,25 % des femmes pour 20 % des hommes indiquent traiter régulièrement de la santé. L'éducation est une thématique qui concerne 38,75 % des femmes et 22,22 % des hommes. Plus d'une femme sur deux affirme traiter régulièrement des sujets société (57,50 %), quand c'est le cas d'un peu plus d'un homme sur trois (37,78 %). Les thématiques dites plus « légères » telles que *lifestyle*, célébrités/people sont également couvertes en majorité par des femmes. Une femme sur quatre traite régulièrement d'un sujet *lifestyle* (25 %), c'est le cas de moins d'un homme sur cinq (17,78 %). Les femmes (15 %) sont près de deux fois plus nombreuses que les hommes (8,89 %) à traiter régulièrement de l'actualité célébrités/people.

Toutefois, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à traiter régulièrement des thèmes technologies, actualité nationale et internationale, sport et médias. Plus d'un homme sur trois (37,78 %) indique traiter régulièrement d'un sujet lié aux technologies, c'est le cas d'une femme sur quatre (23,75 %). L'information générale, à l'exception de l'information régionale, apparaît-elle aussi davantage prise en charge par les hommes. C'est le cas notamment de l'actualité internationale que 31,11 % des hommes déclarent traiter régulièrement, pour 21,25 % des femmes. Un écart entre les hommes (33,33 %) et les femmes (20 %) sensiblement identique en matière d'actualité nationale. L'actualité régionale, quant à elle, semble être moins sensible à cette répartition genrée. En effet, 41,25 % des journalistes femmes et 42,22 % des journalistes hommes déclarent traiter régulièrement des sujets en lien avec l'actualité régionale. Le sport apparaît comme une des thématiques où le déséquilibre hommes-femmes est le plus important. 28,89 % de la population journalistique masculine déclare traiter régulièrement le sport, pour 12,50 % de la population journalistique féminine – *tableaux Q51, Q51.1*.

L'analyse des entretiens que nous avons effectués nous a permis de comprendre comment se manifeste cette ségrégation horizontale : à quelles barrières, quels freins, les femmes doivent faire face lorsqu'elles souhaitent exercer des métiers assignés traditionnellement aux hommes au sein de l'audiovisuel.

¹⁶⁴ Le Cam Florence and al., page 25.

¹⁶⁵ European Federation of Journalists. (2006, avril). EFJ-survey: women journalists in the European integration process

2. Deux freins à l'entrée : formation et stéréotypes essentialisant

2.1 Formation professionnelle et ségrégation horizontale

A travers l'analyse des entretiens, nous avons identifié un premier frein que rencontrent les femmes pour accéder à certaines fonctions, métiers ou contenus spécifiques, il réside dans la répartition genrée qui s'établit durant le parcours d'études (**frein 1**). En effet, les femmes qui souhaitent embrasser des carrières techniques sont souvent en minorité au sein de leur formation et doivent convaincre du bienfondé de leur présence.

L'étude réalisée par Engender et Elles tournent, « Derrière l'écran : Où sont les femmes ? Les femmes dans l'industrie cinématographique en FWB. 2010-2015 » témoigne d'une répartition genrée au sein des formations aux métiers de l'audiovisuel. « *En réalisation, les filles sont un peu plus nombreuses dans la formation débouchant sur le baccalauréat et les garçons en master (...). Quant à la filière montage/ scripte, elle reste largement féminine. Longtemps, traditionnellement féminine, cette filière tend toutefois à s'ouvrir aux garçons (...). Dans la filière technique, la proportion de filles reste très inférieure à celle des garçons* »¹⁶⁶.

3 interviewées sur les 10 qui exercent un métier technique ou de production, soulignent qu'elles étaient en grande minorité au sein de leur formation ou que la répartition genrée par métier était déjà induite dès les premières semaines de leur formation en audiovisuel.

« *J'ai trouvé tout de suite du boulot mais j'étais la seule fille dans une classe de 11. Je me souviens que la première année où je suis arrivée [dans mon école], on m'a dit : est-ce que tu es sûre que tu veux faire réalisation, tu ne veux pas plutôt faire scripte, ça commençait déjà ...* » (entretien) ; « *Je me suis retrouvée [dans mon école] avec beaucoup de garçons plus âgés, ça fait grandir plus vite* » (entretien) ; « *J'ai fait [ma formation] en montage/scripte, c'était une option mixte, il y a pas mal de mecs car il y a montage. Le montage me parlait moins. Les filles étaient surtout intéressées par le métier de scripte (...)* » (entretien).

2.2 Le poids des stéréotypes essentialistes

Comme nous venons de le voir, les femmes rencontrent avant même l'entrée sur le marché professionnel, un premier obstacle durant leur parcours de formation qui les assigne à certaines fonctions. Cette répartition genrée au sein des filières de formation repose sur des stéréotypes qui essentialisent les caractéristiques des hommes et des femmes. Par ailleurs, l'analyse du questionnaire et des entretiens, nous a permis d'identifier un second frein : la prééminence de stéréotypes essentialistes (**frein 2**) au sein de la communauté professionnelle qui conduirait à une répartition des métiers et des contenus fondée sur le genre.

¹⁶⁶ Engender, Elles tournent, « Derrière l'écran : Où sont les femmes ? Les femmes dans l'industrie cinématographique en FWB. 2010-2015 », page 6.

2.2.1 Au sein des métiers de l'audiovisuel

Dans le questionnaire, nous avons demandé aux professionnel.le.s de se positionner vis-à-vis d'affirmations stéréotypées qui assignent des métiers aux hommes et aux femmes en essentialisant les caractéristiques de leur genre. Nous avons notamment demandé aux répondant.e.s de se positionner vis à vis de l'affirmation suivante : « *Certaines fonctions techniques au sein des médias audiovisuels ne sont pas adaptées aux femmes du fait de leur constitution physique* ». Nous constatons que les hommes (76,77 %) et les femmes (81,93 %) se placent majoritairement en opposition à cette affirmation, et ce dans des proportions relativement proches, toutefois, les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes à s'opposer à cette affirmation (+ 5,16 %). Nous avons également demandé aux répondant.e.s de se positionner vis-à-vis de l'affirmation suivante : « *Les femmes sont plus à même que les hommes de traiter certains sujets, tels que la société, la santé ou la culture* ». Nous constatons que les hommes (61,93 %) et les femmes (78,31 %) se placent majoritairement en opposition à cette affirmation, mais les femmes sont plus nombreuses que les hommes à ne pas partager cette affirmation (+ 16,38 %) - *tableau Q69*. Enfin, nous avons demandé aux répondant.e.s au questionnaire de se positionner face à l'affirmation suivante : « *Les hommes sont plus à même que les femmes de traiter certains sujets, tels que l'économie, la politique ou le sport* ». Nous constatons que les hommes (78,71 %) et les femmes (89,16 %) se placent majoritairement en opposition à cette affirmation mais les femmes sont plus nombreuses que les hommes à ne pas partager cette affirmation (+ 10,45 %) - *tableau Q70*.

Au vu des réponses fournies par les répondant.e.s au questionnaire, les hommes et les femmes semblent s'inscrire majoritairement en opposition à une assignation des métiers aux hommes et aux femmes sur la base d'une essentialisation de leur genre. Toutefois, à travers l'analyse des entretiens et des espaces d'expression libre dédiés aux répondant.e.s de notre questionnaire, nous avons cherché à comprendre par quels mécanismes les stéréotypes essentialistes étaient prégnants au point de générer une répartition professionnelle genrée au sein des métiers de l'audiovisuel.

L'analyse des propos tenus par les interviewées et les répondant.e.s nous a permis également d'identifier que la répartition genrée des métiers et contenus se fondait sur un discours commun aux hommes et aux femmes, empreint de stéréotypes essentialistes. Nous avons analysé comment le processus d'essentialisation conditionne l'attribution des fonctions au sein de l'entreprise. Celle-ci serait fondée sur les « prétendues » prédispositions et qualités qui sont attribuées respectivement aux hommes et aux femmes.

Cela se manifeste d'abord par un manque de crédibilité attribuée aux professionnelles lorsqu'elles souhaitent se positionner sur des métiers techniques comme le cadrage ou la réalisation. Lorsqu'elles débutent leur carrière au sein de leur entreprise, elles affirment devoir faire preuve de patience et de ténacité pour convaincre leurs employeurs de leurs capacités techniques. Quand enfin elles parviennent à intégrer ces métiers à surreprésentation masculine, elles subissent encore souvent des remarques sexistes et infantilisantes.

5 interviewées sur 22 ont évoqué le manque de crédibilité qui leur a été attribuée lorsqu'elles ont souhaité embrasser des métiers techniques au sein de leur entreprise. « *C'est très dur d'obtenir des postes dans ma fonction à moi, car je suis dans des postes techniques* » (entretien) ; « *Je n'ai pas accès*

aux fonctions de cadreuse » (entretien) ; « Un jour où je perchais en remplacement, mon chef de poste m'a relaté qu'un acteur avait dit que j'avais des petits bras et que je "galérais" du fait que j'étais une femme (la seule sur le plateau) et que je n'avais pas ma place » (questionnaire) ; « Ma difficulté à avoir accès à un poste de réalisatrice c'était dû au fait que j'étais une femme, c'était évident : "Est-ce que tu vas pouvoir gérer les équipes ? C'est compliqué la réalisation !" » (entretien) ; « Ça m'est déjà arrivé quand on faisait des équipes mixtes et où j'arrivais en tant que caméraman, ou alors parfois j'arrive avec le caméraman et il y a des gens qui systématiquement s'adressent à l'homme. Ce sont souvent des hommes qui parlent aux caméramans. Les femmes parlent aux deux » (entretien). Une interviewée témoigne également de sa difficulté à être perçue de prime abord comme technicienne par ses interlocuteurs masculins : « J'ai déjà eu en TV des clients hommes qui me demandent de faire des photocopies, pensant immédiatement que si je suis une fille c'est que je suis secrétaire, et pas technicienne, et qu'on peut me faire faire du café et des photocopies » (entretien).

Comme nous venons de le préciser plus haut, les stéréotypes essentialisant ne sont pas le fait exclusif des hommes. En effet, 3 interviewées sur 22 justifient la surreprésentation des hommes dans certains métiers techniques en se référant à leur constitution physique. Ainsi, les métiers de cameraman.woman ou de réalisatrice.s sont présentés *« comme des métiers assez compliqués physiquement »* (entretien) ; *« les boulots de réalisation, ça reste masculin, tout comme ce qui est de chipoter avec des boutons, des fils et des appareils techniques »* (entretien). Une autre interviewée analyse la surreprésentation des hommes au sein des métiers techniques en se référant aux qualités humaines masculines qui seraient plus adaptées aux exigences des métiers techniques : *« (...) J'ai dû batailler ferme avec mon patron pour qu'il me considère l'égal d'un technicien, c'est dû je pense aux qualités "masculines" qui sont mieux perçues par lui (ambition, acharnement au travail), et je sais que j'étais un peu attendue au tournant »* (questionnaire). En se fondant sur des stéréotypes essentialisant, 2 interviewées sur 22 présentent également certaines fonctions comme plus adaptées aux femmes qu'aux hommes, c'est notamment le cas des scriptes. L'une d'entre elles renforce ce stéréotype en comparant le métier de scripte au rôle de la mère de famille : *« On m'a souvent dit que c'est un métier qui correspond aux femmes, et puis on est un peu la maman de l'équipe. On va vérifier que tout le monde a pensé à tout (...) ça a un côté très maternel »* (entretien).

Bien qu'elles se déclarent favorables à une plus grande égalité hommes/femmes au sein de leur entreprise, certaines de nos interviewées ont intériorisé ces caractéristiques attribuées au genre féminin et au genre masculin. C'est le cas d'une de nos interviewées qui nous a dépeint une répartition des hommes et des femmes par métier fortement stéréotypée : *« Scripte, c'est un métier qui demande beaucoup d'anticipation, d'organisation, de penser à plusieurs choses en même temps. On m'a toujours dit que c'est un métier (scripte) qui correspondait plus aux filles. Je connais des techniciens qui ont essayé le métier de scripte, et qui n'ont pas aimé. Il faut aussi pouvoir rester à sa place, on n'a aucun pouvoir direct, de rôle décisif. La scripte c'est le chef d'orchestre ou la maman de l'équipe. Ingénieur du son, c'est un métier fait pour les garçons »* (entretien). L'intériorisation des stéréotypes de genre par les hommes et les femmes les contraignent à tenir des conduites professionnelles conformes aux attentes de la masculinité et de la féminité. Un processus que corrobore le témoignage de cet homme, livré dans la partie « expression libre » du questionnaire : *« Même en tant qu'homme, il y a des choses que je ne peux pas refuser : comme ne pas porter quelque chose car c'est trop lourd pour moi, alors que mon collègue y arrive ; sinon je me fais chambrer »* (questionnaire).

2.2.2 Au sein des contenus couverts par les journalistes

Les données obtenues auprès de 404 répondant.e.s au questionnaire en ligne et les témoignages recueillis auprès de 7 journalistes rencontrées en entretien semblent indiquer que l'inégalité de genre s'inscrirait également dans la nature des contenus couverts par les hommes et les femmes de la rédaction. Cette inégalité de la répartition hommes/femmes au sein des contenus est également fondée sur le processus d'essentialisation du genre et sur les prétendues prédispositions qu'on attribuerait respectivement aux hommes et aux femmes. Ainsi les hommes seraient surreprésentés au sein des thématiques comme le sport, la politique ou l'économie, quand les femmes se verraient fréquemment attribuer des thématiques telles que le lifestyle, la santé, le social ou encore la culture. Une répartition inégale des contenus qui est fortement contestée par plusieurs de nos interviewées : « *tous les mecs étaient au sport, et toutes les filles étaient à la culture* » (entretien) ; « *les femmes sont toujours cantonnées aux mêmes thématiques, à des thématiques déconsidérées* » (entretien).

Le sport apparaît comme « la thématique » qui incarne avec la plus grande intensité cette segmentation genrée des contenus. Ainsi, comme mentionné si 28,89 % de la population journalistique masculine déclare couvrir régulièrement le sport, c'est uniquement le cas de 12,50 % de la population journalistique féminine – *tableau Q51*. « *Aux Sports, il y a quelques assistantes femmes, mais le reste c'est que des journalistes garçons* » (entretien). « *Aujourd'hui encore une journaliste sportive ne peut pas commenter un match de foot. Selon la hiérarchie, "le public n'est pas prêt"* » (questionnaire).

Les thématiques dites « dures » semblent elles aussi plus largement dédiées aux hommes. « *Pour les débats politiques, quand il y a eu des élections communales, fédérales et compagnie, c'est toujours des hommes qui présentent. Il n'y a pas de femme qui présente les débats avec eux. Pourtant, il y en a qui pourraient* » (entretien) ; « *Par contre, pour tout ce qui est politique, c'est vrai que ce sont plutôt des hommes [dans mon entreprise] qui sont spécialisés sur la question* » (entretien) ; « *Je sais aussi que sur certaines thématiques, notamment l'économie, on a toujours du mal à prendre au sérieux une femme qui parle de ça. Que ce soit en termes de public, d'audience, ou même les collègues. On a encore du mal avec la diversité, avec les femmes, même si les femmes ne devraient pas être de la diversité. Je pense qu'au niveau des rédactions et même au niveau des programmes, je pense qu'on devrait sortir des schémas binaires où l'homme s'exprime et la femme écoute. Et ça dans les médias, je trouve ça terrible. A part quelques exceptions je trouve ça scandaleux. On devrait pousser les rédactions et les programmes à avoir la parité dans les sujets d'info, pour éviter que cela contribue aux stéréotypes.* » (entretien).

Bien que certains contenus semblent davantage « réservés » aux femmes quand d'autres leur sont moins accessibles, 5 interviewées sur 22 témoignent toutefois d'une relative parité au sein de leur entreprise. Ainsi chez certains éditeurs de SMA, la répartition des domaines de compétence s'effectuerait en fonction des appétences personnelles.

« *On est assez libre des sujets qu'on choisit et chacun propose en fait les sujets selon les thèmes qui l'intéressent* » (entretien) ; « *C'est relativement égalitaire, sauf dans certains secteurs comme l'info radio en politique, par exemple. C'est peut-être quelque chose de plus masculin, ce thème-là ? Oui, peut-être* »

l'info politique qui reste un peu plus masculine encore, mais globalement j'ai l'impression que c'est assez équilibré » (entretien) ; « Chaque jour, on accueille des journalistes des autres rédactions et ces journalistes-là viennent généralement avec une expertise société, international ou politique, et donc on va généralement attribuer les sujets relevant de ces thématiques sans regarder aucunement leur sexe » (entretien).

3. Quelles conséquences pour les femmes ?

3.1 Faire ses preuves

A travers l'analyse du discours des interviewées et des répondant.e.s, nous avons constaté que les femmes, pour contourner cette répartition genrée des métiers et des contenus, devraient davantage que les hommes prouver leurs compétences et leurs savoirs pour convaincre leurs collègues et leurs supérieur.e.s hiérarchiques (**conséquence**), c'est le cas notamment des métiers techniques.

3 interviewées ont évoqué la nécessité de convaincre de leurs capacités. « *Pour les métiers techniques, une fille doit plus prouver qu'elle a les mêmes compétences que les garçons* » (entretien). Une autre interviewée revient sur son début de carrière en tant que réalisatrice : « *J'ai fait presque du lobbying, aller toquer à toutes les portes, en montrant ma motivation, mon envie, mes capacités. Petit à petit, on m'a laissé faire de l'assistance de réalisation, on m'a donné une petite captation, une autre... mais ça a pris tellement de temps, j'ai perdu beaucoup d'énergie à prouver ce que j'étais* » (entretien). Une autre interviewée évoque des difficultés similaires pour accéder à la fonction de monteuse : « *Au départ, ce n'était pas évident, mon responsable ne voulait pas que ce soit moi qui fasse le montage de son commentaire. Et donc j'ai dû le convaincre que j'avais les compétences nécessaires pour faire ce métier-là* » (entretien).

3.2 Le passage à l'antenne et les attentes liées au genre féminin

3 femmes sur les 7 journalistes que nous avons rencontrées témoignent d'une distribution inégale des hommes et des femmes à l'antenne chez certains éditeurs de SMA ou dans certains programmes. Elles indiquent qu'elles sont le plus souvent en minorité en plateau. C'est ce que le CSA soulignait en 2017 dans son Baromètre des programmes précisant que tous les rôles médiatiques étaient majoritairement masculins. « *Le rôle où les femmes sont les moins nombreuses est celui d'expert.e qui totalise 79,44 % d'hommes pour 20,56 % de femmes. Le rôle médiatique dans lequel les femmes sont les plus représentées est celui de journaliste – animateur.trice : 43,25 % des personnes répertoriées dans ce rôle sont des femmes. Il est suivi du rôle de candidat.e à un jeu qui totalise 40,64 % de femmes* »¹⁶⁷.

Les femmes à l'antenne, seraient soumises à de très fortes injonctions tant dans la posture qu'elles doivent adopter que du point de vue de leur apparence esthétique.

3 interviewées sur les 7 journalistes rencontrées, témoignent du fait qu'on ne valoriserait pas suffisamment les qualités intellectuelles ni la capacité de réflexion des femmes à l'antenne. « *C'est un a priori de base, quand une fille postule pour rentrer en radio, pourquoi forcément elle serait écervelée*

¹⁶⁷ CSA, Baromètre des programmes, 2017, page 23.

? » (entretien). 2 autres interviewées sur les 7 journalistes rencontrées, témoignent de l'injonction à être sympathique, à laquelle elles seraient soumises. « *Ce qui les intéresse, c'est que vous faites du sympa, du rigolo (...) on nous dit d'être moins éditorialistes, plus rigolotes* » (entretien) ; « *Il y a des remarques sur le plateau télévisé, on te dit : "Souris plus" (...) on ne dirait jamais à un homme de sourire plus* » (entretien).

A ces attentes, viennent s'ajouter des critères esthétiques. Les critères physiques seraient extrêmement stricts pour ceux et celles qui passent à l'antenne. Selon certaines interviewées, les exigences physiques seraient tellement ancrées dans l'imaginaire collectif que certaines femmes s'auto-évinceraient également de l'antenne pour ce motif. Ainsi, une de nos interviewées a organisé de nombreux castings. Elle rapporte une certaine pression de la hiérarchie pour qu'elle recrute exclusivement des profils qui correspondait aux canons physiques prédéterminés : « *Pour les femmes c'est terrible, on ne peut pas avoir le kilo de trop, on doit juste être la bimbo parfaite. (...) Aucune tolérance* » (entretien). Une situation relayée également dans le questionnaire : « *Lorsque l'on fait du face caméra en télé, une femme est plus vite considérée "pas suffisamment jolie" ou "trop vieille" qu'un homme. On voit des hommes cernés, chauves, bedonnant à l'antenne alors qu'une femme doit encore et toujours être jeune et jolie. Arriver avec de nouveaux projets en télé quand on a passé 35 ans, c'est mission impossible* » (questionnaire).

Parmi les conséquences identifiées, on relève que certaines femmes ont le sentiment d'être présentes à l'antenne dans le but unique de représenter le genre féminin, sans prise en compte réelle de leurs compétences ou de leurs savoirs, et sans avoir toujours la possibilité de remplir le rôle pour lequel elles ont été engagées. Selon elles, les femmes seraient « interchangeables » ; leur présence n'aurait bien souvent pour but que de donner une caution « féminine » à des programmes où les hommes sont majoritaires.

« *Les rares consœurs que j'ai et qui sont des voix connues, des têtes connues, disent souvent qu'elles se sentent comme si elles étaient un quota* » (entretien) ; « *Une fois, je lui ai même dit que ça m'énervait, cette façon de me rabrouer tout le temps en direct. (...) Je leur dis : "quand vous prenez une femme, faites-en sorte qu'elle ait le même rôle que l'homme. Qu'elle ne soit pas une espèce d'amuse-bouche qu'on met en plus".* » (entretien).

3.3 Entre hyperféminisation et masculinisation

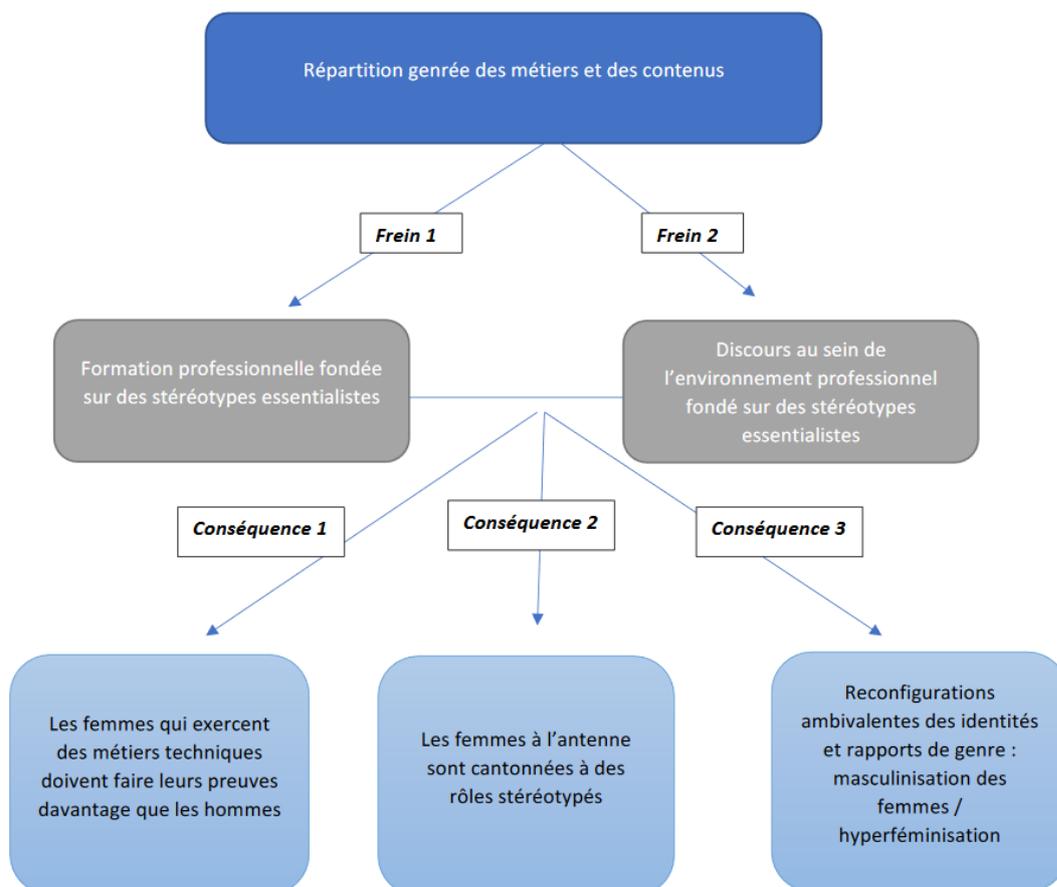
A travers l'analyse des entretiens, nous avons identifié une troisième conséquence de la ségrégation horizontale qui prévaut au sein de certains métiers techniques et de certains contenus. Certaines femmes qui parviennent à intégrer un espace professionnel où les hommes sont surreprésentés tendraient à « accentuer » ou alors à « effacer » partiellement leur identité de genre.

Certaines vont ainsi utiliser leur différence de genre pour faciliter leur « insertion » dans un milieu masculin. C'est le cas de deux interviewées. « (...) *il y a des fois où je porte des jupes, des combinaisons, des talons et ça fait tac tac tac.* » (entretien) ; « *Moi je veux rester femme. Ça m'est arrivé de faire des captations en robe.* » (entretien).

D'autres adopteraient un mode vestimentaire et comportemental masculin qui, selon elles, faciliterait leur intégration au sein de métiers où les hommes sont surreprésentés. Une interviewée qui exerce une fonction technique précise : « *J'ai tapé du poing sur la table, je suis revenue. Ils ont dit : "Ok cette gamine, elle en a sous le coffre", je veux dire "elle est pas flexible". J'ai ce comportement un peu garçon. C'est quelque chose que j'ai développé. Et même au vestimentaire, au travail : jamais, jamais de robe. Sinon je n'ai pas une énorme poitrine, mais j'ai une poitrine assez sympa, du coup jamais jamais jamais de décolleté ni de T-shirt moulant. Toujours des T-shirts larges.* » (entretien).

Comme nous l'avons vu pour les femmes au pouvoir, certaines femmes qui exercent des métiers techniques ou qui couvrent des contenus assignés traditionnellement aux hommes vont composer avec ces stéréotypes et assignation de genre. Ces reconfigurations des identités et rapports de genre semblent ambivalentes dans la mesure où ces femmes vont « masculiniser » leurs traits de caractère, leur aspect physique et vestimentaire pour pouvoir se maintenir à leur poste.

Nous pouvons donc en conclure que lorsque les femmes exercent dans des métiers ou dans des domaines informationnels où les hommes sont surreprésentés, leurs postures professionnelles, leurs comportements et leur physique sont soumis à de très fortes injonctions de leur milieu professionnel fondées sur des stéréotypes genrés. Aussi, certaines vont donc opter pour une reconfiguration des rapports de genre qui est toutefois ambivalente (masculinisation).



1. Au cours de chapitre, nous avons mis en évidence **une répartition genrée des métiers et des contenus couverts par les professionnel.le.s exerçant au sein des éditeurs de SMA et des médias audiovisuels.**

- Nous avons, d'une part, identifié une représentation inégale des hommes et des femmes au sein de deux familles de métiers qui regroupent une grande partie des professionnel.le.s de l'audiovisuel à savoir, la production et la technique.
- Nous avons, d'autre part, remarqué qu'au sein même de ces familles, certains métiers sont « assignés » aux hommes – tels que réalisateur, cadreur, technicien,... – et d'autres aux femmes – tel que scripte, par exemple.
- Nous avons enfin mis en exergue qu'au sein de la famille de métiers dédiée à la rédaction, il existait également une répartition inégale des contenus entre les hommes et les femmes. Certains contenus étant assignés plus largement aux hommes (sport, technologies, actualité internationale, ...) et d'autres aux femmes (société, éducation, santé, ...).

2. Au cours de ce chapitre, nous avons analysé les mécanismes sociaux à l'œuvre au sein des métiers de l'audiovisuel, qui participent à une ségrégation horizontale telle que nous venons de la décrire. Nous avons donc identifié **deux freins principaux** :

- **Le discours genré** fondé sur des mécanismes d'essentialisation du genre (les prétendues dispositions attribuées aux hommes et aux femmes), auquel sont parfois confrontées les femmes **au cours de leur formation professionnelle (frein 1)** ;
- Un discours qui se prolongerait au cours de leur carrière et s'incarnerait notamment à travers la diffusion d'un discours marqué par des **stéréotypes essentialistes (frein 2)** au sein des métiers de l'audiovisuel.

La conjonction des deux freins identifiés participerait au phénomène de ségrégation horizontale.

3. Nous avons également mis en évidence **les conséquences de ces deux freins sur la trajectoire et la pratique professionnelle des femmes.**

- A travers l'analyse des entretiens et des commentaires fournis par les répondant.e.s au questionnaire, nous avons mis en évidence que les femmes qui souhaitent intégrer un métier technique devraient davantage que les hommes prouver leurs compétences et leurs savoirs pour convaincre leurs collègues et leurs supérieur.e.s hiérarchiques (**conséquence 1**).
- Nous avons également pris la mesure des inégalités qui prévalent entre les hommes et les femmes qui sont à l'antenne. Les femmes seraient le plus souvent en minorité et fréquemment renvoyées à des rôles conditionnés par des stéréotypes genrés (**conséquence 2**).
- Les femmes qui parviennent à intégrer un espace professionnel où les hommes sont surreprésentés opéreraient des reconfigurations (ambivalentes) des identités et rapports de genre : soit par la masculinisation, soit par l'hyperféminisation (**conséquence 3**).

D. Sexisme, discrimination et violences : manifestations et stratégies mises en œuvre par les femmes

Dans cette section nous souhaitons aborder les manifestations sexistes, discriminations et violences auxquelles peuvent être confronté.e.s les professionnel.le.s du secteur audiovisuel ; manifestations dont nous faisons l'hypothèse qu'elles conditionnent les trajectoires professionnelles.

Nous fondons cette hypothèse à la fois sur des travaux de recherche évoquant la condition des femmes au sein de leur environnement professionnel et sur des débats médiatiques portant sur le sexisme, les discriminations et les violences vécus par les professionnelles des médias, débats qui se sont multipliés ces trois dernières années.

En préambule, nous souhaitons rappeler la définition des termes suivants : sexisme, discrimination, violence et harcèlement.

➤ **SEXISME ET STEREOTYPE SEXISTE :**

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes se penche sur la définition sociologique du sexisme. D'un point de vue sociologique le sexisme est défini comme suit :

« D'une part, le sexisme est vu comme l'ensemble des préjugés, des croyances et des stéréotypes concernant les hommes et les femmes et la relation entre les sexes. On se fonde sur une relation hiérarchique entre homme et femme, où l'un est placé au-dessus de l'autre, et on croit en la souhaitabilité de cette relation.

D'autre part, le sexisme englobe tous les actes qui découlent de cette conviction, où une distinction est faite entre les femmes et les hommes, et où les membres de l'un des deux sexes subissent de ce fait des conséquences négatives »¹⁶⁸.

L'avis 05/2006 du Collège d'avis du CSA définit quant à lui le stéréotype sexiste comme suit :

« 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 »¹⁶⁹.

➤ **DISCRIMINATION :**

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes regroupe sous le terme de discrimination les situations où « une personne ou un groupe qui dispose d'une caractéristique déterminée est traité-e d'une façon moins favorable que des personnes ne disposant pas de cette caractéristique. Il s'agit alors d'une situation similaire où la seule différence entre les groupes ou les personnes réside dans le fait de disposer ou non de cette caractéristique »¹⁷⁰. En Belgique, la législation interdit la discrimination sur la base de différents critères dits « protégés ». Parmi eux on mentionnera le sexe, la

¹⁶⁸ IEFH, <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination/sexisme>

¹⁶⁹ Collège d'avis du CSA, Avis n°05/2006, « Egalité, multiculturalité et inclusion sociale. Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion », p. 7.

¹⁷⁰ IEFH, <https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination>

grossesse/maternité, le changement de sexe et l'expression de genre/identité de genre. La législation distingue également différentes formes de discriminations : la discrimination directe, la discrimination indirecte, le harcèlement, le harcèlement sexuel, l'injonction de discriminer, l'incitation à la discrimination¹⁷¹.

➤ **VIOLENCE A L'EGARD DES FEMMES :**

La Déclaration de l'ONU sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes définit dans son article 1^{er} la « violence à l'égard des femmes » comme suit :

« Tous les actes de violence dirigés contre le sexe féminin, et causant ou pouvant causer aux femmes un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles ou psychologiques, y compris la menace de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée »¹⁷².

L'article 2 précise que la violence à l'égard des femmes englobe, sans y être limitée, les formes de violences énumérées ci-après :

« a) la violence physique, sexuelle et psychologique exercée au sein de la famille, y compris les coups, les sévices sexuels infligés aux enfants de sexe féminin au foyer, les violences liées à la dot, le viol conjugal, les mutilations génitales et autres pratiques traditionnelles préjudiciables à la femme, la violence non conjugale, et la violence liée à l'exploitation ; b) la violence physique, sexuelle et psychologique exercée au sein de la collectivité, y compris le viol, les sévices sexuels, le harcèlement sexuel et l'intimidation au travail, dans les établissements d'enseignement et ailleurs, le proxénétisme et la prostitution forcée ; c) la violence physique, sexuelle et psychologique perpétrée ou tolérée par l'Etat, où qu'elle s'exerce »¹⁷³.

La Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique (Convention d'Istanbul), définit dans son article 3 la « violence à l'égard des femmes » comme suit :

« Le terme "violence à l'égard des femmes" doit être compris comme une violation des droits de l'homme et une forme de discrimination à l'égard des femmes, et désigne tous les actes de violence fondés sur le genre qui entraînent, ou sont susceptibles d'entraîner pour les femmes, des dommages ou souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou économique, y compris la menace de se livrer à de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou privée »¹⁷⁴.

➤ **VIOLENCE SEXUELLE :**

L'Organisation mondiale de la santé a fourni une définition spécifique de la violence sexuelle :

¹⁷¹ Ibidem.

¹⁷² Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme, <https://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>

¹⁷³ Ibidem.

Voyez aussi sur cette définition Jaspard, 2005 cité in Sepulchre, Sarah, Thomas, Manon, *La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse écrite belge francophone*, page 3. <http://www.ajp.be/telechargements/violencesfemmes/l-etude.pdf>

¹⁷⁴ Conseil de l'Europe, <https://www.coe.int/fr/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680084840>

« Tout acte sexuel qui est commis à l'encontre d'une personne. Il peut être commis par une personne indépendamment de sa relation avec la victime, dans tout contexte. Pousser une personne à des actes sexuels contre sa volonté, que cet acte ait été commis intégralement ou non, ainsi qu'une tentative d'associer une personne à des actes sexuels sans que cette dernière ne comprenne la nature ou les conditions de l'acte ou sans qu'une personne agressée puisse refuser de participer ou puisse exprimer son refus parce qu'elle est ivre, droguée, endormie ou atteinte d'incapacité mentale ou en raison de l'intimidation ou de la pression »¹⁷⁵.

➤ HARCELEMENT MORAL ET SEXUEL :

Le harcèlement moral au travail peut être défini ainsi : « Le harcèlement moral au travail est constitué de plusieurs conduites qui ont pour objet ou comme effet (selon que l'auteur agit de façon intentionnelle ou non) : de porter atteinte à la personnalité, à la dignité ou à l'intégrité physique ou psychique d'une personne, de mettre en péril l'emploi de cette personne, de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Pour être considérées comme du harcèlement, ces conduites doivent être abusives et se produire pendant un certain temps. Elles se manifestent notamment par des comportements, des paroles, des intimidations, des actes, des gestes et des écrits unilatéraux »¹⁷⁶.

Quant au harcèlement sexuel au travail, il peut être défini ainsi : « Le harcèlement sexuel au travail désigne tout comportement non désiré à connotation sexuelle ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à la dignité d'une personne ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Ce type de harcèlement peut se manifester sous différentes formes, tant physiques que verbales (regards insistants, remarques équivoques, exposition de photos pornographiques, attouchements, coups et blessures, viol...) »¹⁷⁷.

Nous avons répertorié plusieurs travaux de recherche menés récemment qui abordent la problématique du sexisme vécu par les professionnelles des médias au sein de leur entreprise. Parmi ceux-ci, l'enquête menée conjointement par l'AJP et l'ULB sur la condition des femmes journalistes en Belgique francophone publiée en 2018. Cette enquête témoignait de violences ou de manifestations sexistes vécues par les journalistes au sein de leurs rédactions : « A la question "Avez-vous déjà été victime de harcèlement (moral et/ou sexuel) et/ou d'agression au sein de votre rédaction, actuelle ou précédente ?" les répondant.e.s dans leur globalité sont près de 32,5 % à avoir été victime de harcèlement moral, 5 % de harcèlement sexuel, et 4 % à avoir été victime d'une agression »¹⁷⁸. Ainsi, l'enquête met en lumière « la prégnance des formes de violences organisationnelles dans la profession, tant pour les hommes que pour les femmes »¹⁷⁹ (Le Cam, Libert, & Ménalque, 2018). Toutefois, le rapport met en exergue des différences par genre dans les réponses : 4 répondantes sur 10 (40,5 %) indiquaient à avoir été harcelées moralement contre 25 % des hommes ; elles étaient 11 % à avoir subi des formes de harcèlement sexuel pour aucun homme¹⁸⁰ (Le Cam, Libert, & Ménalque, 2018). En revanche, les réponses des hommes et des femmes présentent des proportions presque identiques en ce qui concerne le fait d'avoir été victime d'une agression (4 % des hommes et 3 % des

¹⁷⁵ <https://www.besafe.be/fr/themes-de-securite/violence/la-violence-sexuelle>

¹⁷⁶ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcelement

¹⁷⁷ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcelement

¹⁷⁸ *Être femme et journaliste en Belgique francophone*, recherche réalisée par F. Le Cam, M. Libert, L. Ménalque, 2018, avec le soutien de Martine Simonis et Halima El Haddadi (AJP). Avec le soutien de la FWB, p. 178.

¹⁷⁹ Idem, p. 195.

¹⁸⁰ Ibidem.

femmes). Les auteures soulignaient également que, parmi les témoignages recueillis, les hommes ne faisaient pas référence au harcèlement sexuel ou à des interactions genrées violentes. Pourtant, en dépit de ces situations, « *les répondants évoquent généralement un silence ou dénoncent une passivité face à ces violences au travail* »¹⁸¹ (Le Cam, Libert, & Méralque, 2018). Enfin, les auteures mettaient en exergue que « *le genre est majoritairement un impensé dans les rédactions des médias généralistes belges francophones* »¹⁸² (Le Cam, Libert, & Méralque, 2018).

Par ailleurs, nous avons également été les témoins de révélations médiatiques nombreuses sur les comportements et propos sexistes dont ont fait l'objet de nombreuses professionnelles des médias. Parallèlement, plusieurs acteurs de la société civile (association *Prenons la Une*, tumblr *Payetonjournal* etc.) ont mis en place des actions visant à publiciser ces manifestations sexistes et à développer des projets prônant un plus grand respect des professionnelles des médias dans leur entreprise.

La recherche menée conjointement par l'AJP et l'ULB traitait d'un champ bien circonscrit : la population journalistique. Nous avons souhaité étendre notre recherche à l'ensemble des professionnel.le.s des médias. Notre analyse des profils LinkedIn traite à la fois des femmes et des hommes en exercice dans le domaine de l'audiovisuel et ce, quel que soit leur métier, leur niveau de fonction ou de responsabilité. Notre questionnaire en ligne, quant à lui s'adresse également aux femmes et aux hommes. Dans la dernière partie de notre questionnaire, nous avons soumis aux hommes et aux femmes des affirmations relatives à 13 situations vécues par des femmes au cours des douze derniers mois dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel.

Les situations étaient formulées ainsi à l'égard des répondant.e.s : « *Au cours des 12 derniers mois, les situations suivantes se sont-elles produites dans votre entreprise ou dans vos contacts avec une entreprise de média audiovisuel ?* »

- On a fait des blagues ou des remarques sexistes
- On a tenté de faire participer une femme à une discussion à caractère sexuel contre son gré
- On s'est référé aux femmes en des termes offensants
- Des blagues sexuelles ou des photos/histoires inappropriées sur des femmes ont été envoyées par mail/message/réseaux sociaux à une femme ou ont été disséminées sur mon lieu de travail
- On s'est adressé à une femme de manière condescendante ou infantilisante
- On a fait comprendre à une femme qu'elle était stupide ou incompétente
- Il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail
- Il a été suggéré que les femmes n'ont pas leur place dans ma branche professionnelle
- On a dit que les mères étaient moins productives au travail
- On a dit que les mères étaient moins fiables au travail
- Des avances inappropriées ont été faites à une femme
- Une femme a subi des attouchements

¹⁸¹ Idem, p. 195.

¹⁸² Ibidem, page 209.

- On a insisté pour rencontrer une femme en dehors du travail malgré un premier refus de sa part

Pour chacune des situations, les répondant.e.s avaient le choix entre 4 réponses :

- *oui, cela m'est arrivé*
- *oui, j'en ai été témoin*
- *oui, j'en ai eu l'écho*
- *non, pas à ma connaissance*

A ces affirmations qui ciblaient spécifiquement les femmes, nous avons ajouté les questions suivantes qui visaient transversalement les hommes et les femmes en tant qu'objet ou en tant que témoin :

- Avez-vous déjà été victime de discrimination ou de harcèlement au travail ? Si oui, pouvez-vous détailler la ou les situation(s) ?
- Avez-vous déjà été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail ? Si oui, pouvez-vous détailler la ou les situation(s) ?

C'est donc en nous fondant sur ce terrain de recherche que nous souhaitons aborder les manifestations sexistes, discriminations et violences auxquelles seraient confronté.e.s certain.e.s professionnel.le.s du secteur audiovisuel ; manifestations dont nous faisons l'hypothèse qu'elles conditionnent les trajectoires professionnelles.

Les manifestations du sexisme, les discriminations et les violences peuvent revêtir différentes formes : paroles condescendantes ou infantilisantes, paroles relatives aux compétences et habiletés intellectuelles et humaines, paroles relatives à la sexualité, paroles relatives à la maternité, propagation de rumeurs, harcèlement moral, agression sexuelle. La position et la trajectoire professionnelles des femmes, la perception de leur métier et de leur environnement de travail peuvent être considérablement impactés par les manifestations sexistes, discriminations et violences, qu'elles en aient fait l'objet, été témoin ou entendu parler.

1. La difficulté des victimes à dire les manifestations sexistes, les discriminations et les violences

Le questionnaire anonyme en ligne ainsi que les questions posées au cours des entretiens ont suscité des réactions nombreuses de la part des participant.e.s, voire pour certain.e.s d'entre eux.elles des prises de conscience. Ils.elles nous ont en effet indiqué que cela leur avait permis de nommer des situations sexistes, discriminatoires et des violences dont ils.elles avaient été victimes ou témoins et qu'ils ou elles n'avaient pas identifié comme telles au cours de leur carrière professionnelle.

Nos questions ont agi également comme révélateur des stratégies mises en place inconsciemment par nos répondant.e.s et nos interviewées pour faire face aux manifestations sexistes, discriminations et violences. Ainsi, par exemple certaines femmes ont réalisé au cours du questionnaire ou de l'entretien qu'elles adoptaient des comportements et des codes vestimentaires et physiques masculins.

L'enquête a également mis au jour combien les femmes avaient régulièrement de la difficulté à nommer et reconnaître les faits de sexisme, de discrimination et de violence dont elles avaient fait l'objet. Les répondantes et les interviewées oscillent entre la verbalisation, la reconnaissance du sexisme et la minimisation des faits. C'est le cas de ces répondant.e.s au questionnaire : « *Un collègue direct a été dénigrant par rapport à moi et mon travail. Depuis longtemps, j'évite de travailler avec lui en duo. La question du harcèlement m'a été posée par un supérieur. J'ai dit que le mot était sans doute un peu fort. Mais en fait, je pense que c'était du harcèlement* » (questionnaire) ; « *C'est compliqué de juger s'il y a de la discrimination, du harcèlement ou non ? J'ai affaire à des remarques fréquentes, lourdes et insistantes. Pas tout le temps, mais quand même souvent* » (questionnaire) ; « *Je ne peux pas vraiment parler de discrimination ou de harcèlement mais plus des remarques un peu déplacées/sexistes, en général de personnes rencontrées en tournage* » (questionnaire) ; « *En comparant mon expérience avec celle de collègues, je me rends compte que j'ai été relativement moins exposée qu'elles à des situations de sexisme voire de harcèlement au travail* » (questionnaire).

Par ailleurs, dans notre questionnaire, nous avons d'abord demandé aux répondant.e.s de se positionner de manière brève et systématique (via un questionnaire à choix multiple cf. partie D2 *Manifestations du sexisme, discrimination et violences*) par rapport à 13 situations sexistes et discriminatoires. Plus loin dans le questionnaire, nous avons demandé aux répondant.e.s de nous faire le récit des situations sexistes, discriminatoires et de harcèlement.

A la question : « *Avez-vous déjà été victime de discrimination ou de harcèlement au travail ? Si oui, pouvez-vous détailler la ou les situation(s) ?* », 237 personnes n'ont pas fourni de réponse, 72 personnes ont répondu par la négative et 95 ont répondu « oui ». Ainsi, sur un total de 404 répondant.e.s, 23,51 % (95/404) affirment avoir été victimes de discrimination ou de harcèlement au travail, cela concerne notamment une femme sur trois (33,33 %, soit 83 femmes), et moins d'un homme sur dix (7,74 %, soit 12 hommes). 15,82 % des répondant.e.s (72/404) ont répondu « non » et 58,66 % n'ont pas répondu (237/404) – *tableau Q129*.

Si l'on se penche maintenant sur les 167 répondant.e.s qui ont fourni une réponse à cette question (qu'elle soit positive ou négative, nous excluons les « non-réponses »), nous constatons que 56,88 % des répondant.e.s (95/167) affirment avoir été victimes de discrimination ou de harcèlement au travail et 43,11 % (72 répondant.e.s) affirment ne pas en avoir été victime. L'analyse par genre met en exergue que 68,03 % des femmes (83 répondantes) indiquent avoir fait l'objet de discrimination ou de harcèlement au travail, c'est le cas de 26,66 % des hommes (12 répondants) – *tableau Q129.1*.

A cette étape de notre questionnaire, nous avons invité les répondant.e.s qui répondaient par l'affirmative à cette question, à détailler la ou les situation(s) visée(s). Dans le tableau suivant, nous avons qualifié la ou les situations décrites en fonction des trois catégories énoncées et définies en introduction à savoir : sexisme, discrimination et violence. Précisons que certain.e.s répondant.e.s ont répondu par l'affirmative sans détailler, d'autres ont évoqué plusieurs situations pouvant entrer dans l'une ou l'autre catégorie.

113 situations (verbatim) ont été rapportées, dont 102 par des femmes et 11 par des hommes. Parmi les 113 situations rapportées par les répondant.e.s qui déclarent avoir été victimes de discrimination ou de harcèlement au travail, une situation sur deux relève de sexisme (51,32 %), un peu plus d'une sur quatre de faits de violence (27,43 %) et une sur cinq de discrimination (21,23 %). Plus précisément, les femmes ont détaillé 54 situations relevant du sexisme et les hommes 4 situations. 27 situations

relevant de la violence ont été détaillées par les femmes pour 4 situations pour les hommes. Enfin, 21 situations relevant de faits de discrimination ont été détaillées par les femmes pour 3 situations pour les hommes – *tableau Q129.2*.

A la question : « Avez-vous déjà été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail ? Si oui, pouvez-vous détailler la ou les situation(s) ? », 252 personnes n'ont pas fourni de réponse, 71 personnes ont répondu par la négative et 81 ont répondu « oui ». Ainsi, sur un total de 404 répondant.e.s, 20,04 % affirment avoir été témoins de discrimination ou de harcèlement au travail, cela concerne notamment un peu plus d'une femme sur quatre (26,90 %, soit 67 femmes) et moins d'un homme sur dix (9,03 %, soit 14 hommes). 17,57% ont répondu « non » et 62,37 % n'ont pas répondu – *tableau Q130*.

Si l'on se penche maintenant sur les répondant.e.s qui ont fourni une réponse à cette question (qu'elle soit positive ou négative, nous excluons donc les « non-réponses »), nous constatons que 53,28 % des répondant.e.s affirment avoir été témoins de discrimination ou de harcèlement au travail (81 répondant.e.s) et 46,71 % (71 répondant.e.s) affirment ne pas en avoir été témoins. 64,42 % des femmes (67 répondantes) indiquent avoir été témoins de discrimination ou de harcèlement au travail, c'est le cas de 29,16 % des hommes (14 répondants) – *tableau Q130.1*.

75 situations (verbatim) ont été rapportées, dont 60 par des femmes et 15 par des hommes. Parmi les 75 situations rapportées par les répondant.e.s à notre questionnaire qui déclarent avoir été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail, près d'une situation sur trois relève de sexisme (37,33 % soit 28 situations), 42,66 % des situations relèvent de faits de violence (32 situations) et une sur cinq de discrimination (20 %). Plus précisément, les femmes ont détaillé 22 situations relevant du sexisme et les hommes 6 situations. 25 situations relevant de la violence ont été détaillées par les femmes pour 7 situations pour les hommes. Enfin, 13 situations relevant de faits de discrimination ont été détaillées par les femmes, pour 2 situations pour les hommes – *tableau Q130.2*.

Nous pouvons donc constater que dans le cas des situations vécues par nos répondant.e.s, ces dernier.ère.s ont détaillé davantage de situations relevant de sexisme (51,32 %) que de faits relevant de violence (27,43 %), ou de discrimination (21,23 %). Toutefois lorsque les répondant.e.s détaillent des situations dont ils.elles ont été témoins, ce sont les situations relevant de la violence qui dominent (42,66 %), puis les situations relevant du sexisme (37,33 %). Les situations relevant de discrimination sont stables tant en tant que victime (21,23 %) que témoin (20 %).

Nous constatons que la proportion de répondant.e.s qui relatent des situations de cette nature est sensiblement plus élevée que ceux qui cochent oui ou non aux différentes situations que nous leur avons présentées. Nous pouvons avancer l'hypothèse selon laquelle il est plus aisé pour les professionnel.le.s de relater leurs expériences personnelles, plutôt que de s'identifier dans une typologie de situations sexistes, discriminatoires ou de harcèlement, pré-déterminées (comme dans les 13 affirmations portant sur des situations précises). En effet, relater des situations vécues au sein de leur environnement professionnel et présentées comme des « faits isolés » particuliers, est moins engageant pour les répondant.e.s que de s'associer nommément au statut de témoin ou victime de situations sexistes, discriminatoires ou de harcèlement dans l'exercice de leur métier.

Nous pouvons formuler plusieurs pistes d'explication pour justifier la difficulté pour les femmes et les hommes à nommer les situations sexistes dont ils.elles ont fait l'objet. Certaines de nos

répondantes et interviewées intériorisent les comportements et les paroles sexistes car elles considèrent qu'ils sont quelque part plus ou moins « constitutifs » de leur milieu professionnel. D'autres répondantes et interviewées vont adopter une stratégie d'euphémisation, voire de banalisation des comportements et paroles sexistes. Même si elles sont conscientes du caractère sexiste et injuste des comportements et paroles dont elles font l'objet, elles vont opérer un « arrangement interne », une négociation avec leurs valeurs et leur éthique pour pouvoir se maintenir à leur position professionnelle.

Les femmes qui conscientisent et verbalisent les manifestations sexistes dont elles font l'objet, sont amenées à réévaluer leur contexte professionnel et revisiter leur trajectoire professionnelle passée et à venir. Ces femmes vont alors choisir entre la résistance ou l'éloignement.

2. Manifestations sexistes, discriminations et violences

De nombreuses femmes que nous avons rencontrées ou qui ont répondu au questionnaire ont relaté le poids des manifestations sexistes, discriminations et violences qu'elles ont pu rencontrer dans leur environnement professionnel. Nous avons distingué, d'une part, les éléments de langage, les attitudes et les représentations sexiste, et d'autre part, les actes, c'est-à-dire les violences vécues par les femmes.

Afin d'analyser avec précision la nature des situations vécues par les professionnel.le.s, nous avons distingué dans notre développement, d'une part les paroles (2.1) et, d'autre part, les actes (2.2). Quand les paroles se répètent dans le temps et se traduisent par du harcèlement moral, alors nous avons considéré que cela entrerait dans la catégorie « actes », nous avons également considéré que lorsqu'on contraignait une femme à participer à une conversation, cela entrerait également dans la catégorie « acte ». Nous nous proposons donc maintenant d'explorer successivement la nature et les motifs des paroles sexistes, discriminantes puis les violences (actes) vécues par les professionnel.le.s de l'audiovisuel.

2.1 Des paroles sexistes

Dans le questionnaire, nous avons distingué les paroles directement adressées par leurs auteurs à la personne visée (le ou la répondant.e en fait alors l'objet) ou à une tierce personne (le ou la répondant.e est alors témoin). Elles peuvent également prendre la forme de paroles rapportées (le ou la répondant.e. en a connaissance ou en a eu l'écho). Nous avons identifié quatre motifs distincts sur lesquels reposent les paroles sexistes : l'infantilisation – la condescendance, la sexualité, les compétences intellectuelles et humaines et la maternité.

Les chiffres ci-après sont détaillés par rapport au nombre total de femmes répondantes (et non par nombre total de réponses, cf. supra).

2.1.1 Paroles condescendantes ou infantilisantes

Dans le questionnaire trois femmes sur dix (33,33 %) indiquent qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilisante au sein de leur environnement professionnel (c'est-à-dire dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois), 27,98 % en ont été témoins et 22,22 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 14,38 % en ont été témoins et 17,65 % en ont eu l'écho. Enfin, 37,86 % des femmes et 69,93 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation au sein de leur environnement professionnel – *tableau Q121.1*.

« Ma collègue tentait de parler d'un sujet en rapport avec le travail à un autre collègue. Celui-ci n'a pas arrêté de l'interrompre pour changer de sujet et parler d'autres choses. Comme si ce qu'elle allait dire n'avait pas d'importance ou que ce n'était pas sérieux. Au bout de 4 tentatives, ma collègue a enfin pu expliquer sa demande liée au travail » (homme, questionnaire).

2.1.2 Paroles relatives à la sexualité

Dans le questionnaire, 33,33 % des femmes indiquent que des blagues ou des remarques sexistes ont été faites à leur encontre. C'est le cas de 12,58 % des hommes. De plus, 41,46 % des femmes ont été témoins de telles blagues ou remarques (pour 43,71 % des hommes) et 20,73 % en ont eu l'écho (pour une proportion identique des hommes : 20,53 %). Enfin, 22,36 % des femmes et 33,77 % des hommes indiquent ne pas avoir connaissance de ce type de situation – *tableau Q117.1*.

A travers les témoignages des interviewées mais aussi des répondant.e.s au sein des espaces libres dédiés, nous avons saisi les manifestations de ces paroles sexistes :

« Quand tu as mis une jupe, on te dit : oh c'est bien t'as mis tes jambes aujourd'hui » (femme, entretien) ; *« A [lieu], les mecs étaient en train de faire le hit-parade des filles les plus bonnasses de la rédac ! »* (femme, entretien) ; *« Le [fonction de la personne] m'a dit un jour : t'es vachement baisable aujourd'hui »* (questionnaire), *« Pendant un direct, quand il y a un reportage qui passait sur antenne, ça n'a été qu'une suite de blagues mais dégueulasses quoi ! Des plus infames, des plus basses, les plus bêtes, sur les femmes, le sexe... C'était même pas marrant, c'était dégueulasse. C'était à qui mieux mieux. J'étais prise en otage ! Ces grosses blagues dégueulasses et quand il y a le direct, moi je ne peux rien dire. »* (femme, entretien) ; *« Entendre des blagues de culs, et des remarques sur mes seins, mes fesses ; de m'entendre dire "puisque'on ne fait rien, on pourrait baiser dans un coin" ; de subir la question "toi les poils pubiens, c'est ticket de métro, rien, ou la forêt vierge ?" plusieurs fois par an par mes collègues masculins. Oui c'est pénible »* (femme, questionnaire) ; *« dans le cadre de piges (...) à l'époque le [fonction de la personne] me demandait sans cesse la couleur de mon soutien-gorge et faisait des allusions sexuelles à plusieurs reprises »* (femme, questionnaire) ; *« Par exemple, sur un plateau de cinéma il y a quelques années. Un collègue qui ne m'avait pas parlé du tournage m'a remerciée pour la présence de mon cul sur ce tournage, devant toute l'équipe... J'étais ramenée à un bout de viande »* (femme, questionnaire).

Bien que les femmes soient près de trois fois plus nombreuses que les hommes à indiquer avoir déjà fait l'objet d'interaction à caractère sexuel ou sexiste, les hommes ne sont pas exemptés de ce type de remarques, comme le souligne un répondant au questionnaire : « *De nombreuses injonctions quotidiennes à ne pas être une tapette, ne pas me comporter comme un pédé... des phrases "banales" au quotidien* » (homme, questionnaire). Les hommes ont également relayé au sein du questionnaire les paroles sexistes formulées à l'égard des femmes dont ils avaient été témoins : « *remarques sexistes, blagues sexistes* » (homme, questionnaire) ; « *envoi de messages inappropriés* » (homme, questionnaire) ; « *Trop souvent je suis témoin de sexisme et personne ne réagit, tout le monde est habitué* » (homme, questionnaire) ; « *Des remarques de collègues masculins adressées à des femmes, la façon de les interpeller avec du "salut les poulettes"* » (homme, questionnaire).

Nous n'avons pas formulé d'interrogations spécifiques portant sur les rumeurs dont pouvaient faire l'objet nos répondant.e.s. Toutefois, deux femmes interviewées et quatre répondant.e.s (dont trois femmes et un homme) ont fait état de rumeurs d'ordre sexuel qui ont été diffusées à leur propos dans le but de les décrédibiliser. « *J'ai été victime de rumeurs, fausses, sur une relation avec un collègue marié* » (femme, questionnaire). Un répondant masculin au questionnaire précise également avoir été victime de rumeur : « *Une personne a tenté de me faire passer pour un coureur de jupon auprès de ma compagne en la contactant sur Facebook* » (homme, questionnaire). 2 femmes sur les 22 interviewées ont également affirmé qu'elles avaient fait l'objet de rumeurs colportant que leur progression professionnelle était due à d'hypothétiques relations sexuelles avec leurs supérieurs. Une répondante au questionnaire a également confié avoir fait l'objet de ce même type d'accusation.

2.1.3 Paroles relatives aux compétences et habiletés intellectuelles et humaines

Les propos peuvent également avoir pour cible les habiletés morales et intellectuelles.

Il est arrivé à 16,26 % des femmes qu'on leur fasse comprendre qu'elles étaient stupides ou incompetentes, 21,14 % ont été témoins de ce genre de situation et 24,39 % en ont eu l'écho – *tableau Q122.1*.

Six répondantes au questionnaire ont également fait état de remarques présentant les femmes comme diminuées intellectuellement ou remettant en cause leurs compétences et leurs connaissances professionnelles : « *On m'a dit : "Tu devrais prendre des cours techniques", alors que la question n'était pas là* » (femme, questionnaire) ; « *J'ai été témoin de commentaires sexistes sur les qualités techniques d'une réalisatrice* » (homme, questionnaire).

Une autre marque de sexisme consiste à attribuer aux femmes des caractéristiques propres au pôle des émotions, de l'affect, qui seraient incompatibles avec l'exercice de leur métier ou l'obtention d'un poste à responsabilités. « *Un de mes supérieurs critique ouvertement les femmes. Les femmes en politique, par exemple, sont selon lui source de disputes et embrouilles en tout genre car elles ne savent pas se contrôler, la bonne vieille hystérie* » (femme, questionnaire) ; « *J'ai assisté à des discriminations sous forme de critique du caractère de certaines femmes qui seraient chiantes, pleureuses et émotives* » (femme, questionnaire).

Parfois, cette remise en cause des compétences et habiletés émane d'un supérieur et s'inscrit alors plus largement dans un rapport de domination, comme c'est le cas pour deux répondant.e.s : « *une collègue a été démotivée par la direction pour accéder à un poste plus haut hiérarchiquement en lui disant qu'elle ne serait pas capable de gérer ses émotions* » (femme, questionnaire).

Ces remarques nous renvoient à un stéréotype essentialiste qui consiste à considérer les femmes comme des êtres émotionnels, ayant peu de contrôle de leurs affects, et les hommes comme des êtres rationnels, capables de mettre à distance leurs émotions. Dans la partie « Genres au pouvoir », nous évoquons l'une de nos interviewées qui occupait un poste à responsabilité et s'était vu reprocher lors d'un entretien avec la hiérarchie d'être trop sensible : « *On m'a reproché d'être trop sensible. La sensibilité d'une femme est prise comme un défaut, une faiblesse* » (entretien). Comme nous l'avons relevé dans la partie dédiée aux genres au pouvoir, certaines femmes perpétuent elles-mêmes le stéréotype. Ainsi, une interviewée qui occupe également un poste à responsabilité précise que, pour se maintenir à son poste, elle avait dû se départir de toute émotion (5.2) : « *Avec les hommes, il faut se couper de ses émotions quand on va en réunion, quand on va défendre un projet, un dossier, demander des moyens supplémentaires. Il faut vraiment y aller de manière non émotionnelle. Parce que l'émotionnel ça ne marche pas* » (entretien).

2.1.4 Paroles relatives à la maternité

Parmi les affirmations que nous avons soumises aux répondant.e.s au questionnaire, nous avons évoqué trois situations en lien avec la maternité. A l'affirmation « *il a été suggéré que la place des femmes était à la maison ou auprès des enfants plutôt qu'au travail* », 4,53% des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 7,82 % ont été témoins de ce genre de situation et 9,88 % en ont eu l'écho – *tableau Q123.1*.

Ainsi, une interviewée témoigne de collègues qui lui auraient dit : « *tu ferais mieux de t'occuper de tes enfants, tes enfants ils ont une mère, va t'occuper d'eux* » (entretien).

A l'affirmation « *on a dit que les mères étaient moins productives au travail* », 6,15 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 12,30 % ont été témoins de ce genre de propos et 23,36 % en ont eu l'écho – *tableau Q125.1*. A l'affirmation « *On a dit que les mères étaient moins fiables au travail* », 3,69 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 6,56 % ont été témoins de ce genre de situation et 18,03 % en ont eu l'écho – *tableau Q126.1*.

Ainsi, certaines interviewées et répondantes au questionnaire relatent comment, dès lors qu'elles ont eu un enfant, leur crédibilité professionnelle a été mise à mal par certain.e.s interlocuteurs.trices : « *Il n'existe pas d'égalité hommes-femmes... Il suffit de voir combien de femmes journalistes arrêtent leur carrière après avoir eu un enfant. On ne les prend plus au sérieux* » (femme, questionnaire). Deux interviewées et certaines répondantes au questionnaire affirment également qu'elles ont été parfois réduites à leur condition de mère de famille dans le cadre de leur environnement professionnel : « *A mon entretien d'embauche, on m'a demandé si ce n'était pas incompatible d'être journaliste et jeune maman* » (entretien) ; « *En entretien d'embauche, la question de savoir si on veut des enfants est*

systématiquement posée et joue en notre défaveur » (entretien) ; « Lorsque je suis revenue de mon congé maternité, pendant quelques mois, on m'appelait "Maman", j'étais devenue maman plus journaliste » (entretien). Par ailleurs, une répondante indique : « il [fonction de management] m'a suggéré que le poste que j'occupais actuellement ne serait peut-être plus compatible avec mon nouveau rôle de mère. Ce que j'ai nié. C'est en sortant de l'entretien que j'ai réalisé à quel point ce commentaire était discriminant et sexiste. » (femme, questionnaire).

Une position qui n'est pas exclusivement le fait des hommes, comme l'exemplifie le témoignage d'une interviewée qui peut être amenée à intervenir dans le recrutement de professionnel.le.s. Elle nous indique être méfiante lorsqu'une candidate qui se présente a déjà 2 enfants (cf. chapitre « Genres au pouvoir »).

La question de la maternité semble constituer un facteur particulièrement puissant pour freiner la progression des femmes dans la structure hiérarchique. Que cela soit au moment du recrutement ou durant leur carrière, la maternité est régulièrement évoquée pour justifier des situations discriminantes à l'égard des femmes.

2.2 Violence et harcèlement

Au-delà des paroles, les professionnel.le.s peuvent être amené.e.s dans le cadre de leur travail à faire l'objet de violences, qui peuvent se traduire par du harcèlement moral, du harcèlement sexuel, des agressions physiques et sexuelles. A des fins de compréhension, nous avons distingué le harcèlement moral des agressions physiques vécues par les professionnel.le.s de l'audiovisuel.

Le harcèlement peut donc être d'ordre moral et/ou sexuel. Pour rappel, le harcèlement moral peut être défini ainsi : « *Le harcèlement moral au travail est constitué de plusieurs conduites qui ont pour objet ou comme effet (selon que l'auteur agit de façon intentionnelle ou non) : de porter atteinte à la personnalité, à la dignité ou à l'intégrité physique ou psychique d'une personne, de mettre en péril l'emploi de cette personne, de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Pour être considérées comme du harcèlement, ces conduites doivent être abusives et se produire pendant un certain temps. Elles se manifestent notamment par des comportements, des paroles, des intimidations, des actes, des gestes et des écrits unilatéraux* »¹⁸³.

Quant au harcèlement sexuel, il peut être défini ainsi : « *Le harcèlement sexuel au travail désigne tout comportement non désiré à connotation sexuelle ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à la dignité d'une personne ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. Ce type de harcèlement peut se manifester sous différentes formes, tant physiques que verbales (regards insistants, remarques équivoques, exposition de photos pornographiques, attouchements, coups et blessures, viol...)* »¹⁸⁴.

¹⁸³ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcelement

¹⁸⁴ SPF Emploi, Travail et Concertation sociale. https://www.belgium.be/fr/emploi/sante_et_bien-etre/harcelement

2.2.1 Violences verbales répétées et harcèlement moral

Lorsque des paroles, des comportements, des actes, ... abusifs se répètent dans le temps, ils peuvent constituer du harcèlement moral. Des témoignages en ce sens ainsi que des exemples de pressions psychologiques ont émané de répondant.e.s hommes et femmes au questionnaire et d'interviewées.

« *J'ai assisté au harcèlement d'une collègue en la rabaisant, en la traitant d'idiote* » (femme, questionnaire) ; « *Il y a longtemps, un homme responsable harcelait un autre collègue homme. (...) il a été rappelé à l'ordre* » (homme, questionnaire) ; « *J'ai été harcelé parce que je m'entendais bien avec le [fonction hiérarchique] et que l'on travaillait souvent en binôme* » (homme, questionnaire) ; « *J'ai été insultée, traitée de connasse et de salope sur mon lieu de travail* » (femme, questionnaire) ; « *La direction m'a traité d'incompétente et de sans cerveau* » (femme, questionnaire) ; « *J'ai été victime de harcèlement par un ancien directeur à cause de son problème d'ego* » (homme, questionnaire) ; « *On mettait systématiquement en doute mes informations à l'antenne alors qu'elles étaient valides* » (femme, questionnaire) ; « *J'ai assisté au harcèlement moral par un réalisateur à l'encontre de [fonction] : remarques humiliantes et dénigrantes de manière répétée. Le réalisateur se montrait par ailleurs particulièrement prompt à trouver des défauts professionnels aux femmes en général mais jamais chez les hommes, ces derniers ayant toujours des circonstances atténuantes* » (femme, questionnaire) ; « *Oui, je suis un homme et un homme m'a harcelé moralement* » (homme, questionnaire) ; « *J'ai été témoin de pressions psychologiques pour obliger des collègues à prester en dehors des heures habituelles* » (homme, questionnaire).

Les violences peuvent également s'exercer lorsqu'on tente de faire participer un individu à une discussion à caractère sexuel contre son gré. Ainsi, à la situation « *On a tenté de faire participer une femme à une discussion à caractère sexuel contre son gré* », 10,20 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 9,38 % ont été témoins de ce genre de situation et 8,16 % en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 5,88 % ont été témoins de ce genre de situation et la même proportion en ont eu l'écho – *tableau Q118.1*.

2.2.2 Violences physiques et harcèlement physique et/ou sexuel

Les violences et le harcèlement physique peuvent également revêtir différentes formes. Au sein de notre questionnaire, nous avons évoqué sous différents aspects la question des violences et du harcèlement physique.

Ainsi, à l'affirmation suivante : « *J'ai déjà été victime, témoin, ou informé.e de harcèlement sexuel dans mon entreprise* », 29,29 % des répondant.e.s salarié.e.s ont répondu par l'affirmative. C'est le cas d'une femme sur trois (33,94 % dont 17,43 % sont tout à fait d'accord, et 16,51 % sont plutôt d'accord) et d'un homme sur cinq (20,83 % dont 7,50 % sont tout à fait d'accord et 13,33 % sont plutôt d'accord) – *tableau Q101*.

A la situation : « *des avances inappropriées ont été faites à une femme* », près d'une femme sur cinq (18,37 %) indique que « ça lui est arrivé ». En outre, 13,47 % des femmes ont été témoins de ce genre de situation et près d'une sur trois (31,02 %) en ont eu l'écho. S'agissant des hommes, 9,21 % ont été témoins de ce type de cas et 25,66 % en ont eu l'écho – *tableau Q127.1*.

Enfin, à la situation « *Une femme a subi des attouchements* », 3,27 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; la même proportion indique qu'elles ont été témoins de ce genre de situation et 15,51 % des répondantes en ont eu l'écho – *tableau Q128.1*.

Certaines femmes parmi les interviewées et les répondant.e.s au questionnaire, ont relaté ces agressions sexuelles. Des agressions qui peuvent être commises par un.e collègue de même niveau hiérarchique, par des acteur.trice.s issu.e.s de l'extérieur mais qui peuvent également s'inscrire dans un rapport de domination quand elles sont commises par le.la supérieur.e.

« *J'ai été témoin de mains aux fesses* » (femme, questionnaire) ; « *Mon ancien patron (...) a tenté de m'embrasser* » (femme, questionnaire) ; « *Un collègue a mimé un coït en me plaquant contre une armoire* » (femme, questionnaire) ; « *Mon promoteur de stage a plusieurs fois posé sa main sur ma cuisse, je n'ai osé rien dire...* » (femme, questionnaire) ; « *Une de mes collègues a subi des attouchements lors d'un diner festif de la part de notre supérieur hiérarchique* » (homme, questionnaire) ; « *Un journaliste m'a touché les seins quand j'étais en stage, c'était dans un couloir et cela s'est produit si vite que je n'ai pas su réagir* » (femme, questionnaire) ; « *Une de mes collègues était assise au bureau à côté de [fonction] qui regardait des vidéos porno au travail et lui demandait son avis* » (femme, questionnaire) ; « *J'ai assisté à des câlins forcés d'un chef de poste vis à vis d'une collègue femme* » (homme, questionnaire). Une répondante indique également avoir assisté à plusieurs agressions sexuelles : « *Le réalisateur s'en est pris à une figurante nue sur une table d'opération, il l'a dénudée de son drap pour faire rire ses collègues sans justification professionnelle (...). J'ai également vu un steadycameur qui se permettait de faire des bisous et des câlins à une jeune [fonction]* » (femme, questionnaire).

2.3 Les manifestations sexistes, discriminations et violences issues de l'extérieur

Les professionnel.le.s de l'audiovisuel peuvent également faire l'objet de manifestations sexistes, de discrimination ou de violences de la part d'acteurs extérieurs qu'ils.elles sont amené.e.s à rencontrer dans le cadre de leur activité professionnelle.

Ainsi une interviewée et une répondante témoignent de telles situations : « *J'ai été harcelée par un [fonction] dans le cadre d'un voyage de presse.* » (femme, questionnaire) ; « *A côté de ça, il y a aussi le sexisme que tu vis sur le terrain, avec tes sources. Pour parler que de mon expérience à moi, (...) je me faisais harceler par des hommes politiques, commerçants, machin ... que j'allais interviewer (...). Quand ça m'est arrivé de me faire emmerder, je n'ai jamais ne fût-ce que même rapporté la situation à mes supérieurs. J'avais tellement intégré que c'était comme ça, qu'il n'y avait rien à faire, que je ne me suis jamais plainte. Si je me plaignais, c'était en mode "LOL quoi, tu ne sais pas ce qui m'est arrivé !" et alors tout le monde se poile et personne... et moi la première, je ne m'en formalisais pas plus que ça. Mais il se fait qu'après des années, c'est un peu le supplice de la goutte, tu n'en peux plus quoi (...) et aujourd'hui plus rien n'est tolérable.* » (femme, entretien) ; « *À chaque fois je suis exposée à des réflexions sexistes et déplacées, les gens ne voient en moi qu'une jeune femme et pas une journaliste. Ces remarques déplacées viennent aussi bien de citoyens lambda, d'hommes politiques que d'artistes. Dans l'entreprise, je peux en parler aux collègues hommes ou femmes sans problème mais c'est difficile de remballer quelqu'un qu'on souhaite interviewer ...* » (femme, questionnaire).

En outre, les professionnel.le.s qui exercent à l'écran ou à la radio sont également soumis.e.s au regard ou à l'écoute du public. Trois de nos interviewées ont évoqué les commentaires sexistes dont elles avaient fait l'objet sur internet, voire pour deux d'entre elles, des situations de cyberharcèlement. « Dans [l'émission] à laquelle je participais, j'ai déjà lu des messages dont j'ai eu du mal à m'en remettre. C'était d'une violence rare. Les gens ne savent pas qu'ils parlent à des personnes. En fait ils n'ont tellement pas l'habitude de voir des femmes (...) » (entretien); « Le cyberharcèlement, c'est quelque chose que nos confrères ne vivent pas. Beaucoup de gens nous disent que le cyberharcèlement, la haine sur internet, la misogynie et les insultes, c'est "le revers de la médaille", sauf que nos confrères n'ont pas ce revers-là. Ce serait le revers de la médaille de la notoriété, sauf que leur notoriété ne leur apporte pas des menaces, des menaces de viol et des insultes à caractère sexuel, donc c'est complètement faux. » (entretien); « Les femmes dans l'audiovisuel sont aussi victimes de harcèlement de la part du public, des auditeurs, internautes, téléspectateurs, surtout sur internet. Les présentateurs du JT ne se font pas harceler comme les présentatrices du JT, ils ne se font pas coincer entre deux portes ou dans un ascenseur par une consœur, et ils sont visibles parce qu'ils sont nombreux et ils accèdent à des postes hiérarchiques importants. » (entretien).

Relevons que deux des trois interviewées qui ont fait l'objet de harcèlement en ligne regrettent le peu de compréhension de leurs collègues masculins et de la hiérarchie. « Il y a zéro prise au sérieux de la souffrance que ça occasionne de la part de nos confrères, et on ne parle même pas de notre hiérarchie. Il n'y a pas de prise de conscience que c'est un phénomène et que ce n'est pas un fait divers, ce ne sont pas des conflits de personnes, mais que ce sont des femmes qui sont harcelées parce qu'elles portent une parole et qu'elles apparaissent dans les médias. On parle toujours de cyberharcèlement comme si ce n'était pas sexospécifique, mais il est sexospécifique dans ses cibles et sexospécifique dans ses bourreaux, car c'est du harcèlement qui est l'œuvre de mecs à 99,99 % » (entretien); « J'ai été voir ma hiérarchie qui m'a dit de laisser tomber » (entretien); « Le cyberharcèlement c'est un sujet sur lequel nous sommes entièrement seules : il n'y a pas de réflexion là-dessus au sein de la boîte et il n'y a pas de soutien, c'est peut-être même le contraire » (entretien).

Une enquête de la Fédération internationale des journalistes (FIJ) publiée en décembre 2018 met en exergue que 2/3 des femmes journalistes ont été victimes de harcèlement sexiste en ligne¹⁸⁵. Le 25 novembre 2019, à l'occasion de la Journée internationale pour l'élimination des violences envers les femmes, la RTBF, Les Grenades, l'AJP, la FEJ, la FIJ et la FWB ont organisé un colloque sur le harcèlement par internet des femmes journalistes. Les participant.e.s mettent en exergue l'importance du soutien des individus, de l'entreprise et de la corporation envers la personne harcelée; la formation des étudiant.e.s en journalisme mais aussi des travailleurs au sein des rédactions sur les violences de genre; la mise en place de moyens humains et financiers¹⁸⁶. Parmi les recommandations qui découleront de la journée nous pouvons citer : utiliser le vocabulaire adéquat pour décrire le cyberharcèlement, développer des moyens humains et financiers dans un cadre institutionnel, faire porter la responsabilité des faits sur les harceleurs et non pas sur les femmes, rappeler que la confraternité fait partie de la déontologie journalistique, poster des messages de soutien public envers la personne harcelée que l'on soit une personne ou une organisation, instaurer des règlements de travail dans lesquels le harcèlement sera clairement défini et ce, pour les

¹⁸⁵ <http://www.ajp.be/enquete-de-la-fij-deux-tiers-des-femmes-journalistes-victimes-de-harcelement-sexiste-en-ligne/>

¹⁸⁶ https://www.rtb.be/info/dossier/les-grenades/detail_cyberharcelement-des-femmes-journalistes-temoignages?id=10376540

journalistes indépendantes également, faire entrer le genre dans les rédactions et dans le cursus éducatif des journalistes, il appartient aux médias de développer un plan égalité et d'organiser des rédactions « Zéro Sexisme »¹⁸⁷. La FEJ quant à elle demande : « *que les lois existantes soient renforcées et que, lorsque cela s'avère nécessaire, de nouvelles lois s'adaptant à l'ère digitale soient promulguées, afin de défendre les victimes du cyberharcèlement et de rendre responsables les harceleurs de leurs crimes* ». Elle demande également « *que les employeurs prennent au sérieux les plaintes qui leur remontent, qu'ils mettent en place les procédures permettant le signalement du harcèlement et qu'ils agissent pour mettre fin aux abus* »¹⁸⁸.

2.4 Hommes – femmes : des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre

Dans cette étude nous avons interrogé les répondant.e.s sur leur sentiment général par rapport à l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de leur entreprise/de leur secteur d'activités. Nous avons également identifié leur positionnement par rapport à 13 affirmations sur la place et le rôle des hommes et des femmes dans la sphère du travail. En outre, nous les avons interrogés sur les situations de discrimination ou de harcèlement au travail dont ils.elles auraient été victime ou témoins.

L'analyse des réponses fournies par les hommes et les femmes indique qu'il y a des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre. Ainsi, **d'un point de vue quantitatif**, les hommes sont toujours plus nombreux que les femmes à ne pas avoir connaissance des situations de sexisme envers les femmes ou de violences faites aux femmes que nous avons avancées. Ils sont moins nombreux que les femmes à se dire victimes ou témoins de situations de discrimination ou de harcèlement au travail. Enfin, les hommes salariés ont davantage que les femmes le sentiment de pouvoir s'ouvrir sur les questions de harcèlement et de discrimination sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise. Ce n'est toutefois pas le cas des hommes indépendants.

D'un **point de vue qualitatif**, à partir des témoignages masculins relatés dans les espaces libres du questionnaire, nous avons identifié différents positionnements. Plusieurs hommes posent une réflexion critique sur les questions d'égalité de genre et/ou relatent des situations de sexisme, discriminations ou violences à l'égard des femmes dont ils ont été témoins. Les hommes semblent toutefois nombreux à témoigner d'une perception partielle des inégalités de genre : ils n'ont pas connaissance de situations de discriminations ou de harcèlement, ils disent ne pas identifier d'obstacles particuliers. Pour certains, il s'agit même d'un « impensé ». On perçoit ainsi dans certains verbatims une « neutralisation » du genre, un malaise, voire un rejet face au constat des différences vécues par les hommes et les femmes : « il n'y a pas de différence », « indifférence », « cadre égalitaire », ... Enfin, quelques-uns tiennent aussi à souligner le sexisme à l'égard des hommes.

« Je suis un mec, belge, marié, hétéro et blanc, donc je suis sans doute biaisé par ma méconnaissance des difficultés. Mais je n'aime pas quand on parle d'égalité dans ce qui nous différencie. J'aime quand on parle de ne pas prendre en considération ces différences pour normaliser. J'aime qu'on parle

¹⁸⁷ RTBF.be, Fédération Wallonie-Bruxelles, AJP, FIJ, FEJ, Colloque sur le cyberharcèlement des femmes journalistes. 25 novembre 2019. Quelles recommandations ?

¹⁸⁸ <http://www.ajp.be/enquete-de-la-fij-deux-tiers-des-femmes-journalistes-victimes-de-harcèlement-sexiste-en-ligne/>

d'équilibre de répartition de représentativité, d'indifférence. J'aime nos différences comme richesse. J'aime quand la différence provoque des additions et pas des sélections » (homme, questionnaire) ; « Mon entreprise me semble parfaitement égalitaire concernant les genres » (homme, questionnaire) ; « De manière générale, dans mon entreprise, je ne remarque pas de grandes disparités à mon niveau. Il y a autant d'hommes que de femmes » (homme, questionnaire) ; « Il n'y a pas de différence entre une femme ou un homme et une inégalité serait totalement injuste entre eux » (homme, questionnaire) ; « L'égalité des genres est une base qui me semble faire partie de l'ADN de mon entreprise. Les discriminations (quelles qu'elles soient) n'y ont pas leur place. Les réalités personnelles peuvent probablement varier ... mais l'esprit de l'entreprise me semble être le bon » (homme, questionnaire) ; « J'estime travailler dans un cadre égalitaire au niveau des genres puisque, les quelques fois où la conversation tourne autour de ce sujet, toutes et tous s'accordent à dire que les sexes sont naturellement respectés dans un sens, comme dans l'autre » (homme, questionnaire) ; « Je trouve que [mon entreprise] se débrouille pas trop mal, en dehors des postes à responsabilité, majoritairement masculins... » (homme, questionnaire).

Certain.e.s répondant.e.s vont rejeter certains leviers d'action visant à promouvoir un équilibre de genre, tels que la mise en place de quotas par exemple, en argumentant sur la nécessité de se baser sur les seules compétences des hommes et des femmes. Parmi les verbatims des hommes, on mentionnera : « Sincèrement, je pense que les entreprises doivent engager sans se soucier de quotas. On doit engager pour la qualité de la personne qu'il soit blanc, noir, à mobilité réduite, femme, homme » (homme, questionnaire) ; « Je trouve les quotas dégradants. J'aime pas cette fausse solution au problème. J'aime pas entendre "Ah, on l'a prise pour remplir le quota" » (questionnaire, homme). Rejeter certains leviers d'action au motif qu'il faut se baser sur les seules compétences ou la motivation se retrouve aussi dans le discours de certaines femmes : « Il ne faut pas verser dans l'autre extrême et engager des femmes à des postes d'encadrement par principe. Cela mène à des situations désastreuses également. La parité n'est pas la solution. Il faudrait engager les gens selon leurs compétences, quel que soit leur genre » (femme, questionnaire) ; « En tant que femme, j'estime que nous représentons 50 % de la société et que nous avons donc une grande responsabilité dans l'évolution des mentalités et l'égalité des chances. La victimisation est contre-productive, nous devons démontrer par les faits que nous valons autant que les hommes dans le milieu professionnel » (questionnaire, femme). En réduisant la problématique des inégalités à la seule « motivation » des hommes et des femmes, ce type d'argument tend à minorer voire à nier les réalités auxquelles sont confrontées nombre de professionnelles de l'audiovisuel.

Enfin, certains répondants masculins dénoncent un sexisme et une discrimination à l'égard des hommes, comme le traduisent quelques-uns de leurs commentaires : « [Au sein de mon entreprise], la direction [nom du service] aime beaucoup s'entourer de femmes. Evidemment, quand elles sont plus compétentes que les hommes. Mais malheureusement ça n'a pas toujours été le cas » (homme, questionnaire) ; « Je n'ai eu que des femmes comme supérieur hiérarchique. Franchement, la discrimination se fait bien au-delà du genre. Certaines femmes se cooptent entre elles » (homme, questionnaire) ; « J'aimerais juste rappeler que le sexisme peut aller dans les deux sens. J'ai connu des femmes qui rabaissaient des hommes et les traitaient comme des bêtes. Evidemment c'est minoritaire » (homme, questionnaire).

3 Stratégies et conséquences

A présent, nous allons analyser les stratégies mises en place par les femmes pour faire face aux manifestations sexistes, aux discriminations et violences dont elles font l'objet ou sont témoins dans l'exercice de leur activité professionnelle, et les conséquences professionnelles et personnelles que cela engendre lorsqu'elles s'y opposent.

Lorsqu'elles sont confrontées à des manifestations sexistes, discriminations ou violences, les femmes vont développer des positionnements différents. Le premier positionnement est celui de l'intériorisation (3.1). Certaines intériorisent les manifestations sexistes, les faits de discrimination ou de violence, car elles considèrent qu'ils sont « constitutifs » de leur milieu professionnel. Elles vont soit minimiser les comportements et les paroles sexistes (3.1.1), soit les excuser en expliquant que ces comportements et paroles appartiennent davantage au registre de l'humour que du sexisme (3.1.2) ; elles peuvent également s'invisibiliser, soit parce qu'elles sont paralysées soit parce qu'elles font silence (3.1.3). Ce n'est que lorsque ces manifestations sexistes dépassent le degré de tolérance des femmes que celles-ci vont alors nommer et conscientiser le sexisme dont elles sont victimes. Elles vont alors choisir de résister en affrontant l'auteur, en alertant la hiérarchie (3.2.). Certaines vont n'avoir d'autre choix que se distancier de leur environnement professionnel : elles vont quitter leur métier, démissionner de leur entreprise ; enfin, certaines déclarent avoir perdu leur poste (3.3.).

3.1 L'intériorisation des manifestations sexistes

Les paroles et comportements sexistes sur le lieu de travail prennent le plus souvent racine dans le registre de l'humour. Aussi, en 2019, le Haut conseil à l'égalité entre les hommes et les femmes avait choisi de consacrer une étude à l'humour et aux injures sexistes dans son premier rapport sur l'état des lieux du sexisme en France¹⁸⁹. Dès 1973, les chercheurs Cantor et Zillman démontraient que les femmes étaient plus fréquemment que les hommes la cible d'humour agressif et l'objet d'humour sexuel¹⁹⁰ (Cantor & Zillman, 1973).

Les chercheurs LaFrance et Woodzicka ont quant à eux, publié de nombreux travaux sur l'humour sexiste et ses conséquences sur les femmes. Ils définissent l'humour sexiste comme visant à rabaisser, insulter, stéréotyper, victimiser et/ou objectiver une personne sur la base de son sexe ¹⁹¹ (LaFrance & Woodzicka, 1998). Julie Woodzicka et Thomas E. Ford définissent l'humour sexiste comme une forme qui, s'il est répété, atteint le bien être psychologique des femmes. « *However, insofar as sexist humor at work constitutes a form of gender harassment, it is possible that repeated exposure to it negatively affects women's psychological well-being.* » (Woodzicka & Ford, 2010).

Certaines femmes vont intérioriser les comportements et les paroles sexistes en les minimisant, en les excusant par l'humour voire en adoptant une stratégie d'invisibilité qui leur donne le sentiment de se protéger de menaces potentielles.

¹⁸⁹ http://haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_etatdeslieux-sexisme-vf-2.pdf

¹⁹⁰ Cantor, J. R., & Zillman, D. (1973). Resentment toward victimized protagonists and severity of misfortunes they suffer as factors in humor appreciation. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 321-329.

¹⁹¹ LaFrance, M., & Woodzicka, J. A. (1998). No laughing matter: Women's verbal and nonverbal reactions to sexist humor. In J. K. Swim & C. Stangor (Eds.), *Prejudice: The target's perspective* (p. 61-80). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012679130-3/50038-7>

3.1.1 Une stratégie d'euphémisation des comportements sexistes

Les femmes qui tolèrent ou composent avec les manifestations sexistes ont tendance à minimiser les paroles et comportements en arguant, notamment, qu'ils sont indissociables de leur environnement professionnel. Les remarques et les comportements sexistes seraient un des modes de « sociabilité » au sein de l'entreprise.

« Je pense que ça fait partie du jeu de travailler avec des mecs qui ont des remarques plus ou moins douteuses. Que cela soit entre eux ou pas entre eux, pour moi ça fait partie du jeu (...) » (entretien) ;
« Ce qui est un peu compliqué, c'est qu'on fait un boulot stressant et que les gens ont parfois besoin de relâcher la pression et c'est souvent comme ça que ça se fait : il y a une catastrophe internationale, un attentat ou un truc, et il y en a un qui va faire une blague pas du tout politiquement correcte... C'est une manière de gérer la situation et de gérer le stress, une manière de gérer les mauvaises nouvelles au quotidien » (entretien).

Dans ses travaux de recherche sur les humoristes, la chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication, Nelly Quemener¹⁹² a démontré combien l'humour était le lieu de construction d'une masculinité hégémonique. Les blagues ont pour objet les groupes dominés, les femmes étant l'un des sujets privilégiés.

Une femme que nous avons rencontrée qualifie le fait de subir des remarques sexistes comme un « rite de passage », un test incontournable. A travers son discours, elle associe ces remarques au genre masculin et considère que si elle avait réagi aux commentaires, elle aurait été réduite à « une femmelette ». Cette personne témoigne de l'intériorisation des normes masculines au point qu'elle craigne d'être associée à une « faible femme » en cas d'expression d'émotions ou d'opinions face au sexisme. Pour être intégrée à sa communauté professionnelle, l'interviewée indique qu'elle n'a d'autre choix que d'accepter de subir ces remarques (« tu fais semblant de jouer le jeu »). Dans le même temps, elle renforce l'association de la féminité à la faiblesse.

« Un jour, j'ai quand même un [fonction] qui arrive près de moi, et qui me [fait une réflexion très crue]. (...) On s'est regardé avec mon collègue en mode 'Il a vraiment dit ça ?!' C'est horrible parce que c'est un peu comme un rite de passage d'une certaine manière, c'est-à-dire qu'à partir du moment où tu fais semblant de jouer le jeu et que tu rigoles un peu, après c'est bon et on te fiche plus ou moins la paix. C'est aussi un peu un test, une manière de voir si tu fais ton effarouchée (...) c'est un peu une manière de voir si elle, elle peut tenir... (...). Si j'avais fait l'offusquée, si je m'étais plainte, si je n'étais pas entrée dans le jeu, j'aurais donné l'impression d'être une femmelette quoi (...). Je n'ai pas non plus crié au scandale, j'ai fait profil bas (...) » (entretien).

¹⁹² Quemener, Nelly, (2013) Des pratiques subversives ? Les humoristes françaises dans les talk-shows. *Recherches féministes*, 25. Quemener, Nelly, « L'humour et l'actu, entre hybridation et retour du masculin », *Sciences de la société*, 83 | 2011, 136-151.

3.1.2 Certaines femmes excusent les manifestations sexistes sous couvert de l'humour

Certaines femmes vont disqualifier l'aspect sexiste des paroles et comportements en les plaçant sur le compte de l'humour¹⁹³. De cette manière, elles en diminuent artificiellement la portée potentielle sur leur intégrité. Elles ne s'identifient pas comme sujet potentiel des blagues sexistes qu'elles perçoivent.

Ainsi, parmi les 11 interviewées qui ont affirmé avoir reçu des remarques sexistes au cours de leur carrière au sein de l'audiovisuel, 5 expliquent, voire justifient ces remarques par une forme d'humour dont serait empreint leur environnement professionnel : « *c'est des blagues de cul* » ; « *c'était de l'humour* » ; « *des blagues beaufs un peu sexistes* » ; « *il y a beaucoup de rigolade* » ; « *rigoler, sortir des conneries* » (femmes, entretiens). « *Des blagues "lourdes" sont régulièrement formulées à l'encontre des femmes dans le domaine de l'info* » (femme, questionnaire).

Un témoignage anonyme recueilli dans le cadre de l'administration du questionnaire illustre combien certaines femmes semblent intérioriser ces remarques et comportements sexistes comme des « passages obligés » dans leur pratique professionnelle et peuvent le cas échéant les minimiser ou les banaliser : « *Harcèlement sexuel sur les plateaux de cinéma toujours !!! Ça reste un terrain de camaraderie où les blagues sexistes sont un lieu commun* » (femme, questionnaire). La témoin associe inconsciemment dans la même phrase le harcèlement sexuel et les blagues sexistes à de la camaraderie.

Reste qu'elles sont nombreuses à signaler le mal être que cela provoque chez elles et l'impact sur leur vie : « *il y a un malaise* », « *c'est lourd, quoi* », « *ça marque* », « *il y a vraiment quelque chose de choquant* » (femmes, entretiens) ; « *c'est pénible* » (femme, questionnaire).

Même si elles affirment souffrir de la situation, certaines femmes victimes de ces manifestations sexistes, discriminations et violences, choisissent de minimiser les propos de leurs auteurs. Cette stratégie d'euphémisation des propos et des comportements vise à « survivre » au sein de leur environnement professionnel. En effet, si elles venaient à prendre pleinement conscience des situations, on peut avancer qu'il serait difficile pour ces femmes de poursuivre l'exercice de leur métier dans un cadre contraire à leurs valeurs et à leur éthique. Elles pourraient choisir de contester ces paroles et comportements mais prendraient un éventuel risque de se voir exclues de leur univers de sociabilité, voire de leur univers professionnel.

3.1.3 La stratégie de l'invisibilité

Pour certaines femmes, les manifestations sexistes, les discriminations et les violences auxquelles elles sont confrontées, vont les conduire à être « invisibilisées » ou à s'invisibiliser.

¹⁹³ https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/09/25/on-nous-dit-que-si-on-est-la-c-est-a-cause-de-quotas-en-ecole-d-ingenieurs-la-lassitude-des-etudiantes_6013051_4401467.html

Certaines femmes vont être paralysées par la situation et être dans l'incapacité de réagir. D'autres femmes vont choisir de ne pas réagir en faisant silence. Quatre interviewées sur 22 témoignent de ce comportement.

« Des remarques déplacées, ça oui. Que ce soit parfois sur le ton de l'humour, où là c'est toujours "ok... on ne va pas commencer à faire la choquée", on hésite bien souvent à réagir. Bien souvent, moi je laisse passer et c'est la réaction de la majorité de mes collègues » (entretien) ; « Je n'ai quand même pas réagi et personne d'autre à ma connaissance. (...) on a plutôt fait comme si de rien n'était, et je crois que c'est ce que tout le monde fait en général » (entretien) ; « Mon supérieur et moi on a continué à avancer et il y a eu une sorte de silence qui s'est installé. Ni lui ni moi ne savions comment réagir à ce qui venait de se passer : une grosse blague graveleuse. On n'a pas réagi là-dessus et je pense que c'est moi qui ai enchaîné la discussion en faisant comme si ce moment n'avait jamais existé » (entretien).

D'autres vont opter consciemment et / ou inconsciemment pour une stratégie de masculinisation qui leur donne l'illusion de limiter les attaques potentielles en ne répondant pas aux stéréotypes de genre associés aux physiques et comportements féminins. En neutralisant leur féminité, elles entendent se protéger des remarques et comportements sexistes.

« J'ai une amie qui est ingénieure du son, et elle, elle va toujours travailler en pantalon, en chaussures de sécurité ; Quand elle porte une jupe parce qu'elle est en studio, on lui dit : "Oh là là qu'est ce qui se passe..." Voilà, on s'habitue, mais il y a des jours où c'est un peu plus chiant » (entretien) ; « Toujours des t-shirts larges. Je fais sans doute cela inconsciemment, car rien ne m'a poussé à cela, mais inconsciemment je sais que j'aurai la paix comme cela. Ça me donne aussi un côté un peu plus garçon, un peu plus "rentres dedans", même si je le suis aussi dans la vie, ça ne m'empêche pas hors du boulot de mettre des robes etc. Je ne me maquille jamais au boulot, ça je ne fais pas. Je le fais en dehors. Ça ne me viendrait pas à l'esprit de mettre une robe. (...) j'ai toujours demandé une taille au-dessus. (...) Inconsciemment je me suis protégée de cela » (entretien).

3.2 La résistance : affrontement, surenchère, renversement

Certaines femmes ne vont pas pouvoir cohabiter avec les manifestations sexistes, les discriminations et les violences dont elles sont témoins ou font l'objet et vont choisir de résister à leur auteur. Elles vont, par exemple, extérioriser leurs réactions en retournant les remarques sexistes contre leurs auteurs et en les affrontant.

Dans le premier cas de figure, les victimes vont choisir la surenchère ou l'effet miroir pour juguler les manifestations sexistes. Ainsi 3 interviewées sur 22 nous ont confié avoir pris comme conduite systématique de retourner les remarques sexistes contre leurs auteurs. *« J'ai vraiment assisté à des comportements sexistes, des blagues un peu lourdes, sexistes. J'ai un fort caractère et c'est connu. J'ai essayé de renverser la vapeur en disant : tiens et si moi je faisais pareil, donc j'y suis allée et je ne me gêne absolument pas. Là je vois que c'est très déstabilisant pour eux. En adoptant ce comportement j'avais totalement jugulé ces comportements vis-à-vis de moi. » (entretien).* Toutefois, bien qu'elles le présentent comme un mode de contestation des remarques sexistes, cela se traduit pour certaines

par une amplification de ces remarques. « *J'ai une collègue à qui on peut faire toutes les blagues les plus crades du monde, elle va surenchérir, car c'est sa manière de répondre.* » (entretien).

Dans le second cas de figure, certaines femmes vont choisir d'affronter les interlocuteurs qui ont tenu des propos sexistes à leur égard, c'est le cas de 5 interviewées sur 22 : « *J'ai souvent tendance à rentrer dans le lard directement. (...) Quand on n'a pas l'occasion de réagir sur le coup, on garde ça pour soi, et puis quand ça ressort on le vit mal. Quand on a l'occasion de réagir tout de suite, ça va souvent mieux après ...* » (entretien) ; « (...) *En face to face, j'ai été très bien confrontée à des situations de sexisme, mais en général je les ai remballées* » (entretien) ; « *J'ai développé ce "fichu caractère" par moyen de défense, par ras le bol, mais aussi de par mon statut de pigiste. Un moment je me suis dit : il y en a marre d'être opprimée, il y en a marre d'être dans une instabilité, de ne pas oser dire certaines choses !* » (entretien).

3.3 Stigmatisation, mise à l'écart, manque d'écoute, départ

3.3.1 Stigmatisation

Lorsque les femmes opposent un refus ferme aux paroles ou avances sexuelles qui leur sont faites, les auteurs se défendent parfois en accusant les victimes de confondre séduction et agression. Dans le questionnaire, lorsque nous demandons aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *La séduction en milieu professionnel est trop rapidement interprétée comme du sexisme* », nous constatons qu'un homme sur cinq (20 %) considère que la séduction est trop rapidement interprétée comme du sexisme pour 14,45 % des femmes – *tableau Q71*. Lorsque les professionnelles refusent de valider les remarques sexistes formulées à leur encontre ou en leur présence, voire de manifester leur accord lorsqu'elles font l'objet d'avances ou d'agressions sexuelles, les auteurs peuvent également déplacer la responsabilité sur leurs victimes les accusant d'être « peu libérées », « coincées », comme le soulignent trois répondantes au questionnaire.

« *Une de mes collègues a été touchée/embrassée/caressée contre sa volonté par un collègue et quand elle s'en est plainte, la situation s'est retournée contre elle et le collègue masculin l'a fait passer pour une sainte nitouche qui l'avait aguchié* » (femme, questionnaire) ; « *Une amie collègue n'arrêtait pas d'être harcelée par un collègue masculin, il venait lui dire des remarques sur ses vêtements, essayait de lui faire la bise, la dénigrait et affirmait devant les autres qu'elle est coincée (...)* » (femme, questionnaire) ; « *J'ai déjà été mise à part et ennuyée uniquement parce que j'étais une femme dans un équipe de tournage : le réalisateur ne me donnait pas les infos utiles, ne partageait pas les changements de plans avec moi, faisait des remarques sexistes et commentait les femmes dans les lieux publics. En voyant mon air mécontent il me traitait de "mal baisée", que j'étais coincée* » (femme, questionnaire).

3.3.2 Mise à l'écart

Quand les agressions sexuelles s'inscrivent dans le cadre d'un rapport de domination, les victimes qui s'opposent à leur agresseur peuvent voir leurs opportunités professionnelles se réduire. C'est ce qu'une répondante au questionnaire et une interviewée avancent :

« Un jour, il a tenté de m'embrasser, j'ai esquivé subtilement. Après mon refus, il m'a doucement et adroitement écartée du travail et n'a plus fait appel à mes services. » (femme, questionnaire). « Dès que je voyais mon supérieur, je me sauvais, je cavalaï dans les couloirs pour ne jamais me retrouver seule. (...) J'ai alors [après avoir été remplacée] compris que ça ne servait à rien de se battre » (entretien).

3.3.3 Hiérarchie pas toujours à l'écoute

La gravité de la situation ne serait pas toujours prise en compte par la hiérarchie. C'est ce qu'affirment 3 des 22 interviewées et certain.e.s répondant.e.s au questionnaire.

« A un moment, il faut quand même remettre les points sur les I et si ça se reproduit encore une fois bah c'est un blâme, c'est un truc. Et je ne suis même pas sûre qu'on lui ait fait la remarque » (entretien) ; « Et personne ne va oser aller lui dire (...) : 'Excuse-moi, ceci est déplacé'. Pourtant, je trouve que les chefs ont un rôle majeur de recadrage à jouer vis-à-vis de ce genre de remarque. Et ça, ça ne se fait pas ou alors très peu, mais en tout cas pas assez » (entretien) ; « Pour moi, les remarques désobligeantes, qu'elles soient sexistes ou dégradantes, ne sont pas assez cadrées par la hiérarchie (...) » (entretien).

En outre, le fait de s'ouvrir sur les difficultés ou de recourir à la hiérarchie n'est pas toujours considéré comme étant sans risque par les répondant.e.s au questionnaire. Pour rappel, à l'affirmation selon laquelle « J'ai le sentiment que les personnes victimes de harcèlement ou de discrimination peuvent en parler sans crainte des répercussions négatives dans mon entreprise », nous constatons que 30,77 % des répondant.e.s salarié.e.s sont en désaccord avec cette affirmation. Il y a toutefois une différence de perception selon le genre du.de la répondant.e : plus d'une femme sur trois (38,08 % dont 19,27 % sont plutôt pas d'accord et 18,81 % ne sont pas du tout d'accord) est en désaccord avec cette affirmation, pour 17,50 % des hommes (dont 10 % sont plutôt pas d'accord et 7,50 % ne sont pas du tout d'accord) – *tableau Q94*. Parmi les indépendant.e.s, 26,16 % des répondant.e.s sont également en désaccord avec cette affirmation. C'est le cas pour 25,80 % des femmes (dont 12,90 % sont plutôt pas d'accord et 12,90 % sont pas du tout d'accord) et 41,18 % des hommes (dont 17,65 % sont plutôt pas d'accord et 23,53 % sont pas du tout d'accord) – *tableau Q116*.

3.3.4 Départ de l'entreprise

La dénonciation des faits et le recours à la hiérarchie pourrait parfois entraîner la perte du poste voire le départ de l'entreprise de la part des victimes, quand celles-ci ne se sentent pas entendues ou sont insatisfaites des décisions et actions prises par la hiérarchie.

Ainsi, 3 répondant.e.s au questionnaire relatent des situations dans lesquelles la victime a perdu son poste ou a fini par démissionner. « Une collègue s'est plainte de harcèlement à son supérieur hiérarchique (...) [qui] n'a pas pris en considération la plainte, lui disant qu'elle s'imaginait des trucs. Ma collègue a fini par démissionner » (femme, questionnaire) ; « Je n'ai pas porté plainte mais j'ai prévenu [fonction]. Résultat : j'ai perdu mon poste et failli perdre mon emploi » (femme, questionnaire) ; « Une femme d'une autre équipe a été harcelée par [fonction]. Cela est remonté à leurs supérieurs

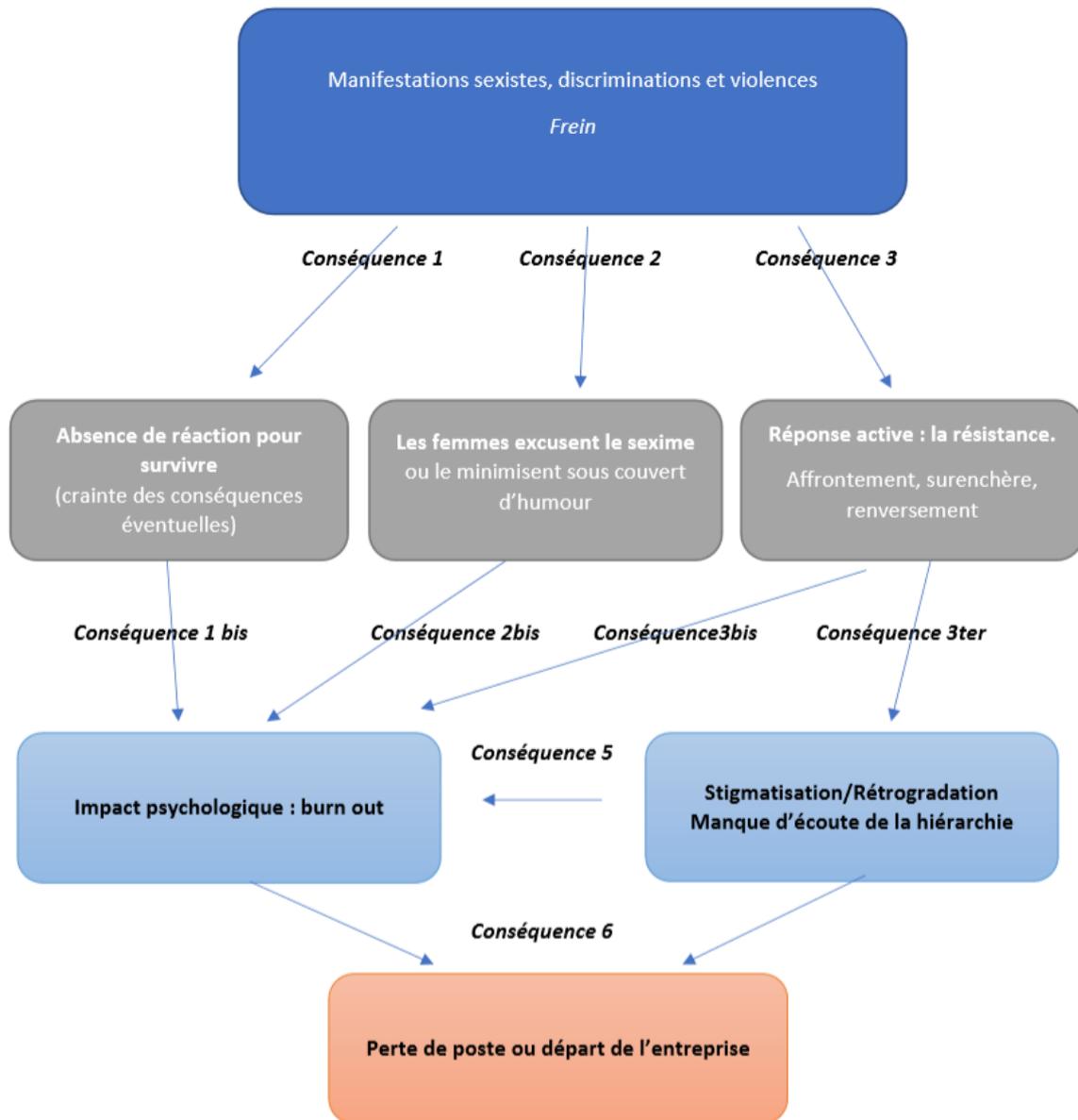
respectifs (...). Tout a été géré par des hommes qui se sont entre-protégés. Elle a fini par quitter l'entreprise » (femme, questionnaire).

Nous n'avons pas recueilli lors des entretiens et de la passation du questionnaire de témoignages d'interventions de la hiérarchie qui auraient permis à la salariée de retrouver des conditions de travail saines. Cela ne signifie bien entendu pas qu'il n'en existe pas. Mais elles n'ont pas été rapportées. Deux rappels à l'ordre ont toutefois été mentionnés dans le questionnaire : « *Il y a fort longtemps, un (homme) responsable harcelait un (homme) collègue. (...) il a été rappelé à l'ordre » (homme, questionnaire) ; « Ce supérieur a fini par se faire virer quelques années plus tard. Pour harcèlement moral » (femme, questionnaire).*

Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, certaines femmes subiraient un éloignement forcé de leur entreprise lorsqu'elles dénoncent les manifestations sexistes ou violences dont elles ont fait l'objet, ou lorsqu'elles sont insatisfaites des réactions de la hiérarchie. Nous n'avons pas à proprement parler axé une partie de notre recherche sur les professionnel.le.s sorti.e.s du marché professionnel de l'audiovisuel, ce qui serait sans aucun doute un objet de recherche pertinent. Ainsi, seule une de nos interviewées déclare avoir quitté le poste qu'elle occupait dans le secteur audiovisuel pour des motifs liés exclusivement aux manifestations sexistes, aux discriminations et aux violences auxquelles elle avait été confrontée dans l'exercice de son métier. Toutefois, des répondantes au questionnaire et certaines interviewées ont évoqué leur souhait de changer d'orientation professionnelle ou ont évoqué des collègues femmes qui avaient fait ce choix. Cette décision peut parfois être une voie inconsciente qui permet aux femmes de cesser d'être confrontées à un environnement professionnel où se présentent ce type de situations.

« J'ai connu un burn out en [année], je souhaite quitter cette boîte à la fin de mon contrat » (femme, questionnaire) ; « Des femmes dans mon entourage, découragées, dégoûtées des conditions de travail et des discriminations sur les plateaux de tournage (horaires portant atteinte à leur équilibre relationnel, injonction à se comporter de manière plus masculine pour espérer évoluer professionnellement, peur de recroiser leur agresseur sur un prochain projet...) décident de changer de carrière et de quitter le milieu du cinéma et des tournages » (femme, questionnaire) ; « Oui dans mon ancienne société où l'ambiance était tellement exécrable que j'ai dû partir » (femme, questionnaire) ; « Le burnout je l'explique parce que j'ai mordu sur ma chique pendant des années. (...) Plusieurs fois j'ai eu envie, mais j'ai toujours envisagé le métier comme une relation de couple, avec des hauts et des bas, des moments où ça va bien, des moments où ça ne va pas... Maintenant le divorce est clair et net, et j'ai souvent pensé à quitter (...) je suis en train de chercher des pistes sérieuses pour la suite de ma carrière » (entretien) ; « Moi personnellement ça fait aussi partie de mes questionnements actuels, soit un temps partiel soit quitter le journalisme. (...) Ce sont plus des questions d'éthique personnelle ou de ce que j'ai envie de faire ou d'être comme personne dans notre société » (entretien) ; « Et là elle fait un truc en dehors pour l'instant. Elle fait une pause carrière » (entretien).

Au vu de notre recherche, nous pouvons avancer que c'est régulièrement la conjonction de plusieurs facteurs parmi lesquels les manifestations sexistes, les discriminations et les violences vécues par les femmes, l'hyper-concurrence, les transformations du marché de l'emploi, les conditions de travail peu compatibles avec la vie personnelle et familiale, les difficultés à progresser dans la hiérarchie, qui contribuent à fragiliser les femmes plus encore que les hommes au sein du secteur audiovisuel.



Synthèse :

Dans cette section nous abordons les manifestations sexistes, discriminations et violences auxquelles peuvent être confronté.e.s certain.e.s professionnel.le.s du secteur audiovisuel ; manifestations dont nous faisons l'hypothèse qu'elles conditionnent les trajectoires professionnelles. Dans cette perspective, nous avons rappelé les définitions des termes suivants : **sexisme et stéréotype sexiste, discrimination (liée au genre), violences (faites aux femmes) et violence sexuelle, harcèlement moral et harcèlement sexuel.**

Les manifestations du sexisme, les discriminations et les violences peuvent revêtir différentes formes : **paroles condescendantes ou infantilisantes, paroles relatives aux compétences et habiletés intellectuelles et humaines, paroles relatives à la sexualité, paroles relatives à la maternité, propagation de rumeurs, harcèlement moral, agression sexuelle et harcèlement sexuel.** La position et la trajectoire professionnelles des femmes, la perception de leur métier et de leur environnement de travail peuvent être considérablement impactés par les manifestations sexistes, discriminations et violences, qu'elles en aient fait l'objet, été témoins ou entendu parler.

1.La difficulté des victimes à dire les manifestations sexistes, les discriminations et les violences

Le questionnaire anonyme en ligne ainsi que les questions posées au cours des entretiens ont suscité des réactions nombreuses de la part des participant.e.s, voire pour certain.e.s d'entre eux ou elles des prises de conscience. Ils ou elles nous ont en effet indiqué que cela leur avait permis de nommer des situations sexistes, discriminatoires et des violences dont ils ou elles avaient été victimes ou témoins, et qu'ils ou elles n'avaient pas identifié comme telles au cours de leur carrière professionnelle.

L'enquête a également mis au jour combien les femmes avaient régulièrement de la difficulté à nommer et reconnaître les faits de sexisme, discrimination et violence dont elles avaient fait l'objet. Les répondantes et les interviewées oscillent entre la verbalisation, la reconnaissance du sexisme et la minimisation des faits.

2.Manifestations sexistes, discriminations et violences

Nous avons distingué, d'une part, les éléments de langage, les attitudes et les représentations sexistes et d'autre part les actes, c'est-à-dire les violences vécues par les femmes.

2.1 Les paroles

Nous avons identifié quatre motifs distincts sur lesquels reposent les paroles sexistes : l'infantilisation – la condescendance, la sexualité, les compétences intellectuelles et humaines, et la maternité.

Paroles condescendantes ou infantilisantes : trois femmes sur dix (33,33 %) indiquent qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilisante au sein de leur environnement professionnel (c'est-à-dire dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois), 27,98 % en ont été témoins et 22,22 % en ont eu l'écho.

Paroles relatives à la sexualité : 33,33 % des femmes indiquent que des blagues ou des remarques sexistes ont été faites à leur encontre dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel au cours des 12 derniers mois. C'est le cas de 12,58 % des hommes. De plus, 41,46 % des femmes ont été témoins de telles blagues ou remarques (pour 43,71 % des hommes) et 20,73 % en ont eu l'écho (pour une proportion identique des hommes : 20,53 %).

Paroles relatives aux compétences et habiletés intellectuelles et humaines : les propos peuvent également avoir pour objet les habiletés morales et intellectuelles. Ainsi, il est arrivé à 16,26 % des femmes qu'on leur fasse comprendre qu'elles étaient stupides ou incompetentes, 21,14 % ont été témoins de ce genre de situation et 24,39 % en ont eu l'écho. Une autre marque de sexisme consiste à attribuer aux femmes des caractéristiques propres au pôle des émotions, de l'affect, qui seraient incompatibles avec l'exercice de leur métier ou l'obtention d'un poste à responsabilité.

Paroles relatives à la maternité : certaines interviewées et répondantes au questionnaire relatent comment, dès lors qu'elles ont eu un enfant, leur crédibilité professionnelle a été mise à mal par certain.e.s interlocuteur.trice.s .

2.2 Violences et harcèlement

Au-delà des paroles, les professionnel.le.s peuvent être amené.e.s dans le cadre de leur travail à faire l'objet de violences, qui peuvent se traduire par du harcèlement moral, du harcèlement sexuel, des agressions physiques et sexuelles.

Violences verbales répétées et harcèlement moral : les paroles portant atteinte aux femmes peuvent être de plusieurs ordres. Lorsque ces paroles se répètent dans le temps, elles peuvent constituer du harcèlement moral. Les violences peuvent également s'exercer lorsqu'on tente de faire participer un individu à une discussion à caractère sexuel contre son gré : 10,20 % des femmes indiquent que « ça leur est arrivé » ; 9,38 % ont été témoins de ce genre de situation et 8,16 % en ont eu l'écho.

Violences physiques et harcèlement physique et/ou sexuel : 29,29 % des répondant.e.s salarié.e.s affirment qu'ils.elles ont déjà été *victime, témoin ou informé.e* de harcèlement sexuel dans leur entreprise, cela concerne 33,94 % des femmes et 20,83 % des hommes. En outre, près d'une femme sur cinq (18,37 %) indique avoir été l'objet « d'avances inappropriées », 13,47 % des femmes ont été témoins de ce genre de situation et près d'une sur trois (31,02 %) en ont eu l'écho. Certaines femmes parmi les interviewées et les répondant.e.s au questionnaire ont relaté ces agressions sexuelles. Des agressions qui peuvent être commises par un.e collègue de même niveau hiérarchique, par des acteur.trice.s issu.e.s de l'extérieur mais qui peuvent également s'inscrire dans un rapport de domination quand elles sont commises par le.la supérieur.e.

2.2 Les manifestations sexistes, discriminations et violences issues de l'extérieur

Les professionnel.le.s de l'audiovisuel peuvent également faire l'objet de manifestations sexistes, de discrimination ou de violence **de la part des acteur.trice.s extérieur.e.s** qu'ils.elles sont amené.e.s à rencontrer dans le cadre de leur activité professionnelle.

En outre, les professionnel.le.s qui exercent à l'écran ou à la radio sont également soumis.e.s au regard ou à l'écoute du public. Trois de nos interviewées ont évoqué les commentaires sexistes dont

elles avaient fait l'objet sur internet voire, pour deux d'entre elles, des situations de **cyber harcèlement**.

2.3 Hommes – femmes : des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre

Dans cette étude nous avons interrogé les répondant.e.s sur leur sentiment général par rapport à l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de leur entreprise/de leur secteur d'activités. Nous avons également identifié leur positionnement par rapport à 13 affirmations sur la place et le rôle des hommes et des femmes dans la sphère du travail. En outre, nous les avons interrogés sur les situations de discrimination ou de harcèlement au travail dont ils.elles auraient été victimes ou témoins.

L'analyse des réponses fournies par les hommes et les femmes indique qu'il y a des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre. Ainsi, d'un point de vue quantitatif, les hommes sont toujours plus nombreux que les femmes à ne pas avoir connaissance des situations de sexisme envers les femmes ou de violences faites aux femmes que nous avons rencontrées. Ils sont moins nombreux que les femmes à se dire victimes ou témoins de situations de discrimination ou de harcèlement au travail. Enfin, les hommes salariés ont davantage que les femmes le sentiment de pouvoir s'ouvrir sur les questions de harcèlement et de discrimination sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise. Ce n'est toutefois pas le cas des hommes indépendants.

Enfin, d'un point de vue qualitatif, à partir des réponses fournies au questionnaire par les hommes et des éléments de discours qu'ils ont laissé dans les espaces libres du questionnaire, nous avons identifié différents positionnements. Si certains hommes posent une réflexion sur les questions d'égalité de genre, ils semblent nombreux à témoigner d'une perception partielle des inégalités. Pour certains, il s'agit même d'un « impensé ». On perçoit dans certains verbatims une neutralisation du genre, un malaise, voire un rejet face au constat des différences vécues par les hommes et les femmes : « il n'y a pas de différence », « indifférence », « cadre égalitaire », ... Enfin, quelques répondants pointent quant à eux le sexisme à l'égard des hommes.

3. Stratégies et conséquences

Lorsqu'elles sont confrontées à des manifestations sexistes, discriminations ou violences, les femmes vont développer des positionnements différents. Le premier positionnement adopté par les femmes est celui de l'intériorisation. Certaines intériorisent les manifestations sexistes, les faits de discrimination ou de violence, car elles considèrent qu'ils sont « constitutifs » de leur milieu professionnel. Elles vont soit minimiser les comportements et les paroles sexistes, soit les excuser en expliquant que ces comportements et paroles appartiennent davantage au registre de l'humour que du sexisme. Elles peuvent également « s'invisibiliser », soit parce qu'elles sont paralysées soit parce qu'elles font silence. Ce n'est que lorsque ces manifestations sexistes dépassent le degré de tolérance des femmes que celles-ci vont alors nommer et conscientiser le sexisme dont elles sont victimes. Elles vont alors choisir de résister en affrontant l'auteur.e, en alertant la hiérarchie ou alors vont n'avoir d'autre choix que se distancier de leur environnement professionnel : elles vont quitter leur métier, démissionner de leur entreprise ; enfin, certaines déclarent avoir perdu leur poste.

E. Conciliation vie professionnelle et vie privée

La vie personnelle et la vie professionnelle des professionnel.le.s de l'audiovisuel semblent étroitement imbriquées. En effet, dans le cadre des entretiens semi-directifs, 18 interviewées sur 22 évoquent la grande porosité entre la vie privée et la vie professionnelle. Dans le questionnaire, 75,25 % des répondant.e.s sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elles. Parmi eux et elles, on identifie 76,71 % de femmes et 72,90 % des hommes. La responsabilité de l'employeur par rapport à cette thématique semble assez partagée. En revanche la priorité à donner à ce thème présente des différences de genre : les femmes priorisent davantage que les hommes la résolution de cette question au sein de leur entreprise. En outre, nous constatons que les femmes (29,36 %) sont deux fois plus nombreuses que les hommes (15 %) à être d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *il me paraît difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession et que l'on fait partie du même genre que moi dans mon entreprise* » – tableau Q92. La question de la prise en charge de la parentalité se pose donc de manière accrue pour les femmes.

Dans ce chapitre, nous allons nous pencher sur les freins à l'équilibre vie privée – vie professionnelle et les conséquences que ces freins peuvent avoir à la fois sur la vie personnelle et sur la trajectoire professionnelle. Nous identifierons trois freins : **la fréquence des horaires atypiques (frein 1), la répartition inégale des tâches au sein du couple (frein 2) et les conditions d'exercice professionnel peu compatibles avec la maternité (frein 3).**

1. Les horaires atypiques constituent un frein à l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle des femmes

On entend par atypique des périodes d'activité professionnelle qui s'étendent en dehors de l'intervalle prévu par la loi du travail en Belgique (loi du 16 mars 1971 sur le travail et loi du 4 janvier 1974 relative aux jours fériés) selon laquelle les prestations journalières doivent, en principe, se situer entre 6 heures du matin et 20 heures le soir. Les horaires atypiques se situent donc en dehors de cet intervalle soit entre 20h00 et 6h00 du matin en semaine, les week-ends et les jours fériés.

1.1 Les horaires atypiques : une réalité partagée par la quasi-totalité des répondant.e.s

Au sein de l'échantillon de répondant.e.s au questionnaire, 95,50 % des répondant.e.s indiquent exercer (toujours, souvent, de temps en temps) leur activité professionnelle dans des horaires atypiques¹⁹⁴. Par ailleurs, pour 61,41 % des répondant.e.s, ces horaires s'appliquent souvent, voire toujours – tableau Q46. Si l'on détaille davantage la variété des formes atypiques d'emploi, on peut noter que les horaires atypiques concernent davantage les hommes que les femmes, quelles que soient les plages horaires d'emploi. Ainsi, 22,95 % des femmes et 32,68 % des hommes indiquent exercer leur métier souvent, voire toujours le matin avant 6h00 – tableau Q47. Les femmes sont également un peu moins nombreuses (33,48 %) que les hommes (38,31 %) à exercer leur activité

professionnelle fréquemment voire de façon permanente (toujours, souvent) au-delà de 20h00 – *tableau Q48*.

S'agissant des heures de travail qui s'étendent aux week-ends, nous constatons ici encore que les hommes sont plus nombreux à travailler durant le week-end que les femmes : 34,27 % des femmes travaillent régulièrement (toujours et souvent) le week-end, quand c'est le cas de 40 % des hommes – *tableau Q49*. L'occupation professionnelle pendant les jours fériés semble faire exception. En effet, autant d'hommes que femmes indiquent travailler souvent voire toujours durant les jours fériés. Cela s'explique probablement par la fréquence irrégulière des jours fériés et leur prévisibilité qui permet aux femmes d'organiser leur vie personnelle, notamment la prise en charge des enfants le cas échéant – *tableau Q50*.

1.2 Les femmes renoncent aux horaires atypiques pour prendre en charge des responsabilités parentales et domestiques

A travers l'analyse des entretiens et du questionnaire, nous avons cherché à saisir pourquoi les hommes étaient plus nombreux que les femmes à exercer durant les plages horaires dites atypiques. Ainsi, l'analyse nous a permis de déterminer que l'un des motifs avancés par les femmes pour ne pas/plus occuper leur emploi sur des temps atypiques est lié aux tâches parentales et domestiques. Les femmes renoncent aux horaires atypiques pour prendre en charge une grande partie des responsabilités parentales et domestiques.

Une de nos interviewées qui a occupé sa fonction durant les petites heures du matin témoigne de l'incompatibilité de cet horaire avec une vie personnelle et l'accès à la maternité : « *Impossible pour une femme d'avoir des enfants dans des conditions comme ça, en matinale. C'est un truc de fou. Jamais je n'aurais pu imaginer avoir un enfant avec une vie pareille et alors la vie privée, je ne vous dis pas : parce qu'en fait, vous devez être à 4H30 au boulot, à 3h30 du matin vous devez vous lever, car vous devez arriver pomponnée, maquillée, bien coiffée, ... parce qu'il y a la radio filmée. Il faut déjà plus de temps. L'après-midi je dormais et à 21h00 je piquais du nez, car quelques heures après il fallait se réveiller. Et le week-end on se dit qu'on peut en profiter mais c'est la seule nuit complète qu'on a, alors on a envie de faire sa nuit. Je ne voudrais plus.* » (entretien).

L'inégale répartition des charges domestiques et familiales sur laquelle nous nous attarderons plus loin dans ce chapitre conduit certaines femmes à renoncer aux horaires atypiques (et aux avantages financiers qui y sont associés) au profit de leur conjoint. C'est d'autant plus le cas lorsque les deux conjoints travaillent au sein d'un éditeur de SMA ou du secteur audiovisuel et sont donc susceptibles tous les deux d'être soumis à des horaires de travail atypiques. Ainsi, une interviewée indique qu'elle adapte ses horaires de travail en fonction de ceux de son mari : « *Dans notre cas, j'ai toujours l'impression que c'est moi qui dois m'arranger en fonction de mon mari. Je pense que finalement il y a ça chez beaucoup de personnes. (...) C'est toujours plus moi qui m'adapte en fonction de lui. Lui son système il est établi et c'est comme ça.* » (entretien). Dans ce cas, les femmes se voient contraintes de renoncer aux horaires atypiques mais prennent également en charge la grande partie des charges domestiques et familiales (**conséquence 1**).

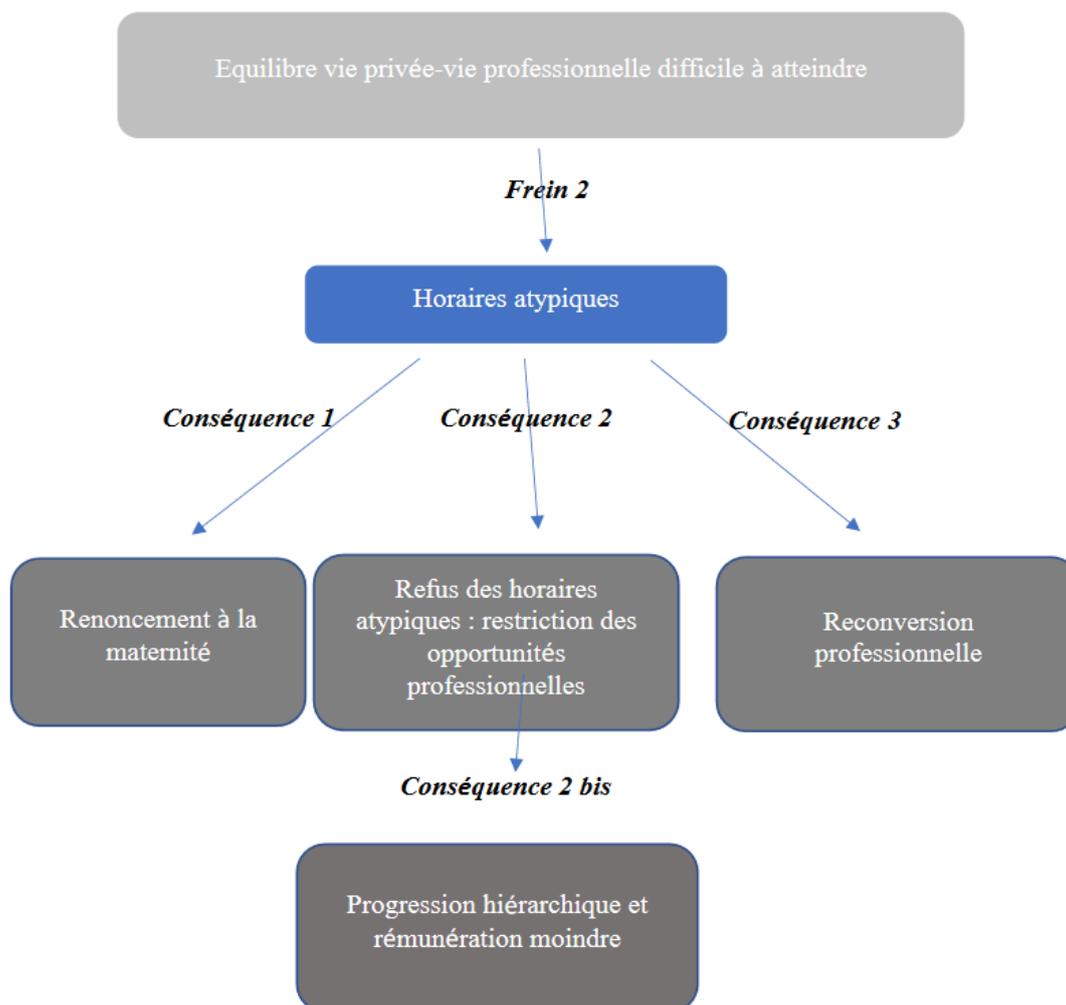
L'accès à la maternité semble accélérer le renoncement des femmes aux horaires atypiques : « *Ce n'est plus du tout la même vie qu'avant : je m'autorise beaucoup moins de faire des reportages par exemple en horaire décalé, alors qu'avant je m'en foutais quoi, on était deux, donc si j'avais envie de faire un reportage qui commençait très tôt le matin ou qui finissait tard le soir, ou le week-end, bah ça n'avait pas d'importance. Comme on a quand même un contrat de 37 heures, que je les fasse à tel moment, où justement au contraire j'aimais bien sortir un peu des horaires de bureau. Là maintenant j'essaye de me tenir un maximum dans des horaires de bureau par rapport à l'école, à la crèche* » (entretien). Deux autres interviewées évoquent l'incompatibilité des horaires de week-end avec les charges parentales. « *La contrainte majeure, c'est forcément de travailler le week-end. Lorsqu'on ne peut pas être chez soi, on doit forcément compter sur la famille, s'organiser pour la garde* » (entretien) ; « *On ne se rend pas compte, mais ce n'est pas uniquement le dimanche ! Le dimanche c'est quatre heures, mais ça implique que tout le samedi tu prépares l'émission, donc en gros tu n'as pas de week-end. Et quand tu travailles déjà comme une malade toute la semaine, à un moment t'as envie de faire autre chose de ta vie. Même si j'adore le journalisme, il faut de temps en temps au moins une journée de repos* » (entretien).

Moins nombreuses que les hommes à s'investir dans les plages horaires atypiques, les femmes ne bénéficient pas autant que les hommes de la contrepartie financière qui y est associée (**conséquence 2**). Pour autant, François-Xavier Devetter (Devetter, 2006)¹⁹⁵ souligne que les femmes occupent, comme les hommes, un temps de présence au sein de leur entreprise, qui n'est pas valorisée financièrement et reste relativement invisible. C'est le cas par exemple des réunions de fin de journée qui augmentent considérablement l'amplitude horaire, sans que ceux.celles qui y participent ne reçoive ni contrepartie financière, ni reconnaissance. Cette disponibilité professionnelle, présentée comme faisant partie de certaines fonctions au sein des éditeurs de SMA et de l'audiovisuel, empiète sur le temps personnel et sur la gestion de la sphère domestique et familiale. Elle place certaines de nos interviewées dans une situation inextricable.

« *C'était un enfer, faire des réunions qui durent jusqu'à 19h30 ... Et vous, vous savez qu'il y a votre enfant qui a été repris par une maman d'élève, vous avez 1h00 de route pour revenir, et que vous êtes coincée là sur des choses qui ne vous concernent pas et que vous ne pouvez pas bouger. J'ai fini par craquer un jour, quand les larmes ont commencé à couler, je n'en avais même pas conscience, je voyais l'heure. C'était un non-choix, soit je me faisais allumer par mon chef parce que je me casse à 18H00, soit je laisse mon enfant chez des gens qui ne sont pas censés la garder jusqu'à 20h00. C'est ce genre de pressions qui sont intolérables* » (entretien).

Les charges parentales et domestiques ne permettent pas aux femmes d'endosser autant que les hommes des horaires atypiques. De ce fait, cela peut constituer un frein à leur progression hiérarchique puisqu'elles ne font pas preuve d'une hyper-disponibilité, qui constituerait une marque d'engagement professionnel (cf. chapitre « Genres au pouvoir », 3^{ème} partie).

¹⁹⁵ Devetter, François-Xavier, La disponibilité temporelle au travail des femmes : une disponibilité sans contrepartie ? *Temporalités*, 2006



Les horaires atypiques sont un frein à l'équilibre vie privée-vie professionnelle et ont une influence sur la vie personnelle et sur la trajectoire professionnelle.

2. Une répartition inégale des responsabilités domestiques et familiales

Avant d'évoquer la question de la répartition genrée des tâches domestiques et familiales, nous avons souhaité fournir quelques éléments de la composition familiale des répondant.e.s au questionnaire. Parmi les 404 répondant.e.s au questionnaire en ligne, on compte 249 femmes et 155 hommes. 71,49 % des femmes affirment être en couple et 78,06 % des hommes également. Sur les 299 répondant.e.s indiquant être en couple, plus de 4 hommes sur 5 (87,60 %) et 4 femmes sur 5 (83,71 %) indiquent également vivre sous le même toit que leur conjoint.e. Parmi les 404 répondant.e.s, 4 personnes sur 5 partagent leur quotidien avec une autre personne dont : 63,12 % des répondant.e.s qui vivent avec leur conjoint, 6,44 % des répondant.e.s qui vivent en colocation et 4,21 % qui vivent avec leurs parents.

Dans ce contexte, nous souhaitons nous pencher sur la répartition des tâches domestiques et familiales entre les professionnel.le.s de l'audiovisuel et ceux.celles qui partagent leur vie privée au quotidien.

2.1 Le poids des responsabilités domestiques et familiales incombe majoritairement aux femmes

Dans cette partie, nous interrogeons une double dimension de la vie personnelle des répondant.e.s : la parentalité et la prise en charge des tâches domestiques. Nous avons distingué dans une première partie, la prise en charge spécifique des enfants et, dans une seconde partie, nous avons associé aux tâches parentales les tâches domestiques. En effet, dans le questionnaire mais aussi dans le discours des interviewées, le poids des responsabilités parentales et domestiques est souvent évoqué de manière globale. En 2017, la Commission Européenne a publié un rapport sur l'égalité entre les femmes et les hommes au sein des Etats-membres. Celui-ci indiquait à la fois un volume horaire de présence plus important des hommes sur le lieu de travail (39 heures/semaine) que les femmes (33 heures/ semaine), et un volume d'heures plus important pour les femmes qui travaillent (22 heures/semaine) que pour les hommes qui travaillent (10 heures/semaine) consacré aux tâches domestiques et parentales¹⁹⁶.

2.1.1 La prise en charge des enfants

Si l'on se penche spécifiquement sur la parentalité des répondant.e.s au questionnaire, on relève qu'un.e répondant.e sur deux a un ou plusieurs enfants (53,47 %) – *tableau Q7*. Nous constatons qu'un parent sur quatre (25 %) a actuellement un (ou plusieurs) enfant(s) de 3 ans ou moins – *tableau Q8* ; un parent sur deux (53,24 %) a un (ou plusieurs) enfant(s) entre 4 et 18 ans et un parent sur trois (33,80 %) a un (ou plusieurs) enfant(s) de plus de 18 ans – *tableau Q9*. Par ailleurs, la grande majorité des répondant.e.s (83,09 %) qui sont parents indique vivre sous le même toit que leur(s) enfant(s) – *tableau Q11*. Toutefois les mères (88,63 % de l'échantillon féminin) sont plus nombreuses que les pères (74,07 % de l'échantillon masculin) à partager leur quotidien avec leur(s) enfant(s) – *tableau Q11.1*.

En matière de congé de maternité et paternité, les femmes sont également plus nombreuses à bénéficier d'un congé à l'arrivée d'un enfant dans le couple. Près de neuf répondantes sur dix (90,15 % de l'échantillon féminin) qui ont des enfants déclarent avoir pris un congé de maternité. Un peu plus de six hommes sur dix déclarent avoir bénéficié d'un congé paternité (65,85 % de l'échantillon masculin) – *tableau Q12*.

68,53 % des répondant.e.s affirment pouvoir compter sur leur conjoint.e pour prendre en charge les enfants en cas d'empêchement professionnel. C'est le cas de 61,17 % des femmes et 79,31 % des hommes. 27,27 % des répondant.e.s déclarent pouvoir compter de temps en temps sur la coopération de son.sa conjoint.e pour la prise en charge des enfants en cas d'empêchement professionnel. C'est le cas de 31,76 % des femmes et de 20,68 % des hommes. Enfin 4,19 % des répondant.e.s déclarent ne pas pouvoir compter sur la coopération de leur conjoint.e pour la prise en charge des enfants en cas d'empêchement professionnel. C'est le cas de 7,05 % des femmes et d'aucun homme – *tableau Q16*.

¹⁹⁶ European Commission, *2017 Report on equality between women and men in the EU*, p. 12.
https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/2017_report_equality_women_men_in_the_eu_en.pdf

2.1.2 La prise en charge de l'ensemble des tâches : domestiques et parentales

Lorsque l'on interroge les répondant.e.s au questionnaire sur la perception de la répartition des tâches domestiques et parentales au sein du couple, on constate que 11,41 % des femmes et 3,84 % des hommes affirment prendre en charge la plupart des tâches parentales et domestiques au sein du couple. 33,56 % des femmes et 5,76 % des hommes déclarent que la responsabilité est partagée mais qu'il/elle en fait plus que son ou sa partenaire. 44,97 % des femmes et 56,73 % des hommes affirment partager la responsabilité équitablement. 8,72 % des femmes et 31,73 % des hommes affirment partager la responsabilité mais son ou sa partenaire fait plus que lui ou elle. Enfin 1,34 % des femmes et 1,92 % des hommes déclarent que c'est sa ou son partenaire qui prend en charge la plupart de cette responsabilité – *tableau Q15*. Nous pouvons supposer que cette différence de perception entre les hommes et les femmes (les hommes sont 11,76 % de plus que les femmes à affirmer partager équitablement les responsabilités) s'explique par une sous-estimation des hommes du volume des tâches domestiques et familiales prises en charge par les femmes.

A travers l'analyse des entretiens, nous avons cherché à identifier comment se manifeste cette répartition inégale des responsabilités parentales et domestiques au sein du couple, ce que Arlie Hochschild nomme la « double tâche » (Hochschild, 1989)¹⁹⁷ des femmes consiste à ce qu'elles prennent en charge les responsabilités domestiques après leur journée de travail. Nous allons également analyser quelles sont les conséquences sur la vie personnelle et professionnelle des femmes. Ainsi, 19 interviewées sur 22 évoquent les difficultés qu'elles vivent ou dont elles sont témoins, à conjuguer leur vie professionnelle et la prise en charge des responsabilités de la sphère domestique et/ou familiale.

« J'en ai fait qu'un [enfant] parce que c'était un choix par rapport à ma situation professionnelle. Comment j'aurais concilié mon emploi avec les contraintes de crèche, les contraintes d'école, les contraintes de maladie. Ça c'est terrible. C'est intolérable d'appeler pour dire qu'on a un enfant malade. (...) Une femme quand elle rentre à la maison, c'est la deuxième journée qui commence et ce n'est pas une légende » (entretien) ; *« J'ai l'impression que [les femmes] font plus de sacrifices pour pouvoir rester là où elles sont. J'ai par exemple une collègue journaliste qui est maintenant séparée et qui travaille une semaine sur deux : une semaine sur deux elle fait du 10-20 et la semaine où elle ne travaille pas elle s'occupe de ses enfants, donc en gros elle n'a plus de vie quoi ! (...) C'est un choix, mais c'est la seule chose qu'elle peut faire si elle veut rester là où elle est. Et je ne suis pas persuadée que pour les hommes ça se passe de la même manière. J'ai un de mes collègues qui est séparé, je pense qu'il a ses enfants, mais il n'est pas à garde partagée égale. Je n'ai pas l'impression que ce soit toujours aussi compliqué de s'organiser que pour les femmes »* (entretien).

Deux interviewées sur 22 déclarent partager équitablement les tâches domestiques et familiales avec leur conjoint. *« Mais je pense que maintenant mes enfants sont grands et mon mari est vraiment participatif, c'est vraiment tous les deux, il n'y en a pas un qui se pose dans le fauteuil si l'autre est debout, on se partage la charge de travail et donc franchement il n'y a pas de souci, tout ça ça va. Il sait bien qu'on travaille dans une entreprise qui ne s'arrête jamais, H24, et que donc voilà la semaine il y a beaucoup de boulot, on arrive le matin et c'est très difficile de partir le soir tellement il y en a »* (entretien) ; *« (...) Moi j'ai la chance de pouvoir partager la charge mentale et les charges domestiques,*

¹⁹⁷ Hochschild, Arlie, *The second shift : Working Parents and the Revolution at Home*, 1989, New York, ed. Viking.

mais on le sait bien... À un moment donné, il faut tout suivre, il y a les devoirs des enfants, il y a ci, il y a ça, ... On sait bien » (entretien).

2.2 La charge mentale des femmes

En analysant les entretiens, nous avons cherché à mettre en exergue les conséquences de l'inégale répartition des responsabilités familiales et domestiques entre les hommes et les femmes.

Notre analyse des discours des interviewées nous a permis d'identifier une première conséquence de l'inégale répartition entre les hommes et les femmes dans la prise en charge des responsabilités familiales et domestiques, à savoir **le poids de la charge mentale (conséquence 1)**. Pour les femmes que nous avons rencontrées, cela consiste notamment à maximiser l'organisation de leur sphère personnelle pour qu'elle soit compatible avec l'exercice de leur activité professionnelle. L'adéquation entre la vie professionnelle et la vie privée dépend de leur capacité à organiser les tâches de la vie personnelle.

« Si je dois faire un direct ou si je dois préparer une info, bah ça veut dire qu'on termine vers 20h00. Le temps de rentrer, etc.... J'essaye d'anticiper un maximum, de préparer des repas à l'avance, etc. Quand c'est improvisé, c'est plus compliqué, mais cela n'arrive pas tous les jours » (entretien) ; « Je pars du principe que si je veux avoir des moments avec eux, j'en ai tellement peu que je dois partager mon boulot et ma vie professionnelle. Mais c'est difficile. (...) Une journée type par exemple aujourd'hui, j'avais un rendez-vous à 8h30, donc on est parties tôt, je les ai déposées à l'école à 7h55 (...). Et puis ici bah je vais aller les récupérer à l'école, ça dépend à quelle heure les derniers rendez-vous finissent, mais j'ai prévu d'être à 17h15-17h30-18h00 maxi et après il y a les activités parascolaires, donc faire le dîner, donner les bains, je vous passe tout le détail hein. Et après je vais les coucher assez tôt, j'ai un mari qui n'est pas souvent présent, bah voilà, aujourd'hui par exemple. Donc je vais les coucher pour maximum 20h00 au lit et puis je retravaille jusque 22-23h00. Parce que je n'ai pas le choix. Si je veux aller les chercher à l'école tôt, je n'ai pas le choix » (entretien) ; « Il faut s'organiser. Souvent on me demande comment tu as fait avec trois enfants, voilà. J'avais fait, j'avais une organisation qui était bien mise en place pour pouvoir avoir une vie professionnelle et familiale qui tienne la route. Après ça pourrait être toujours mieux hein, à l'époque il n'y avait pas encore de facilités, voilà, les gardes après l'école, les crèches, les choses comme ça, donc j'ai dû m'adapter » (entretien).

La charge mentale qui pèse sur les femmes pour organiser coûte que coûte la prise en charge de la vie familiale et domestique et de la vie professionnelle peut parfois mettre en danger leur santé. Une de nos interviewées indique avoir vécu un *burn out* : *« Tout le monde a ses contraintes. C'est vrai que je me rends quand même compte que je prends plus que la moitié à ma charge, donc le suivi médical, scolaire, etc. Je suis quand même un peu la garante de tout ça. (...) cela m'incombe. Et donc ça fait beaucoup sur le dos à organiser, c'est pas impossible, mais j'ai quand même fait un burnout. Voilà, on donne quand même beaucoup de soi. C'est pas une vie de tout repos ! » (entretien).*

La difficulté à mener de front vie professionnelle et vie privée conduit les femmes à **déléguer une partie des tâches familiales à des tiers contre rémunération (conséquence 1bis)**. Pour cela, elles doivent occuper une position professionnelle suffisamment solide pour financer la prise en charge

de leurs enfants et des tâches domestiques. Mais ce n'est pas le cas de toutes les femmes. Celles qui sont les plus précarisées – rémunération faible, parent isolé, absence de famille – ne peuvent pas toujours déléguer à d'autres personnes la prise en charge d'une part des responsabilités familiales.

« Donc avoir des enfants et faire carrière, ça a été... Je ne pouvais pas me permettre financièrement, parce que je ne gagne même pas... On n'a pas des salaires mirobolants je veux dire. Je n'allais pas commencer à payer quelqu'un pour amener mon enfant à l'école et le ramener. Ce n'était pas possible » (entretien) ; *« Je me suis organisée avec des activités parascolaires, avec une dame qui venait à la maison nettoyer et puis qui allait chercher les enfants à 4h00 et puis un jour où moi je partais plus tôt pour aller les chercher. C'est sûr que financièrement il faut tenir le coup, parce que les activités parascolaires, une dame qui vient à la maison, ça a un coût donc il faut avoir les moyens. (...) J'ai fait le choix de donner une priorité à mon organisation et mes enfants »* (entretien) ; *« Effectivement, tu dois aller travailler pour payer ton loyer, et tu dois prendre des baby-sitters si tu travailles avec des horaires décalés, ce qui était souvent mon cas (...) il faut booker des baby-sitters, sortir plein de thunes (...). Mais c'est vrai que ça nécessitait une certaine organisation, quand ils allaient chez leur père c'était salvateur parce qu'effectivement tu ne devais pas payer les baby-sitters, mais sinon il fallait que je m'organise et que je trouve des gens qui viennent garder mes enfants »* (entretien).

Comme nous l'avons vu précédemment, lorsque le couple parental vit sous le même toit, la responsabilité de l'organisation de la vie professionnelle et de la vie privée repose souvent essentiellement sur la mère, qui adapte son temps professionnel pour investir les responsabilités familiales. Lorsque le couple se sépare, il ressort que certaines interviewées **réinvestissent l'espace professionnel lorsqu'elles n'ont pas la garde exclusive de leurs enfants (conséquence 1ter)**.

« Après mon congé de maternité, c'est vrai que je suis passée à 4/5^{ème} parce que c'était difficile de gérer mes deux enfants avec mes horaires où on a de grandes amplitudes. Après les 15 mois de congés parentaux, je suis revenue à temps plein (...) Il se fait que je me suis séparée entre temps et que cela me permettait, outre une évolution dans ma carrière, de travailler une semaine sur deux, ce qui était facile à combiner avec la garde alternée. Autrement, c'est un peu compliqué si je rentre à 20h30-21h00 pour gérer les enfants » (entretien) ; *« (...) Je suis séparée du papa de mes enfants (...) donc, j'ai vraiment des contraintes du mardi au mardi. La semaine où j'ai les enfants, je dois les conduire à l'école, je dois les récupérer pour 18h00 (...) et la semaine où je les ai pas, je fais des horaires un peu plic ploc, comme ça arrange les autres »* (entretien).

2.3 Report de la maternité ou renoncement

Les répondant.e.s qui n'ont pas (encore) d'enfant sont plus nombreux.euses à percevoir l'incompatibilité entre vie professionnelle et parentalité que ceux qui ont déjà des enfants. Ainsi, les hommes et les femmes qui exercent en CDI et qui ont des enfants ont moins tendance que ceux ou celles qui ont le même statut et qui n'ont pas encore d'enfant à considérer que leur vie professionnelle et parentalité sont difficilement compatibles. En effet, dans notre questionnaire, nous avons demandé à nos répondant.e.s salarié.e.s de se positionner par rapport à l'affirmation suivante : *« Il me paraît difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession dans mon entreprise et que l'on fait partie au même genre que moi »*. Une femme salariée sur quatre (25,41 %) ayant déjà des enfants partage ce point de vue – *tableau Q132* – c'est le cas d'un homme salarié sur dix (10,61 %)

ayant déjà eu des enfants. Tandis qu'une femme salariée sur trois n'ayant pas d'enfants (34,38 %) répond par l'affirmative, c'est le cas d'un homme sur cinq (20,37 %) – *tableau Q132.1*. Nous avons également demandé à nos répondant.e.s indépendant.e.s de se positionner par rapport à l'affirmation suivante : « *Il est difficile d'avoir des enfants quand on exerce ma profession en tant qu'indépendante* ». Près d'une femme indépendante sur trois (33,34 %) ayant des enfants partage ce point de vue, c'est le cas de près d'un homme sur deux (47,06 %) – *tableau Q132.3*. C'est le cas d'une femme indépendante sur deux (52,38 %) qui n'a pas d'enfants et de plus d'un homme indépendant sur deux qui n'a pas d'enfant (61,11 %) – *tableau Q132.2*. Nous pouvons supposer qu'à la naissance de l'enfant, les nouveaux parents adaptent leur perception de l'articulation vie privée-vie professionnelle et modifient leurs conditions de vie de manière à faciliter l'agencement entre la vie privée et la vie professionnelle.

L'analyse des entretiens a mis en évidence que certaines femmes, lorsqu'elles sont en début de carrière, reportent à plus tard leur projet de maternité (**conséquence 2**). Elles souhaitent d'abord se forger une expérience, monter les échelons hiérarchiques et ensuite se consacrer à une vie personnelle. C'est le cas de trois de nos interviewées.

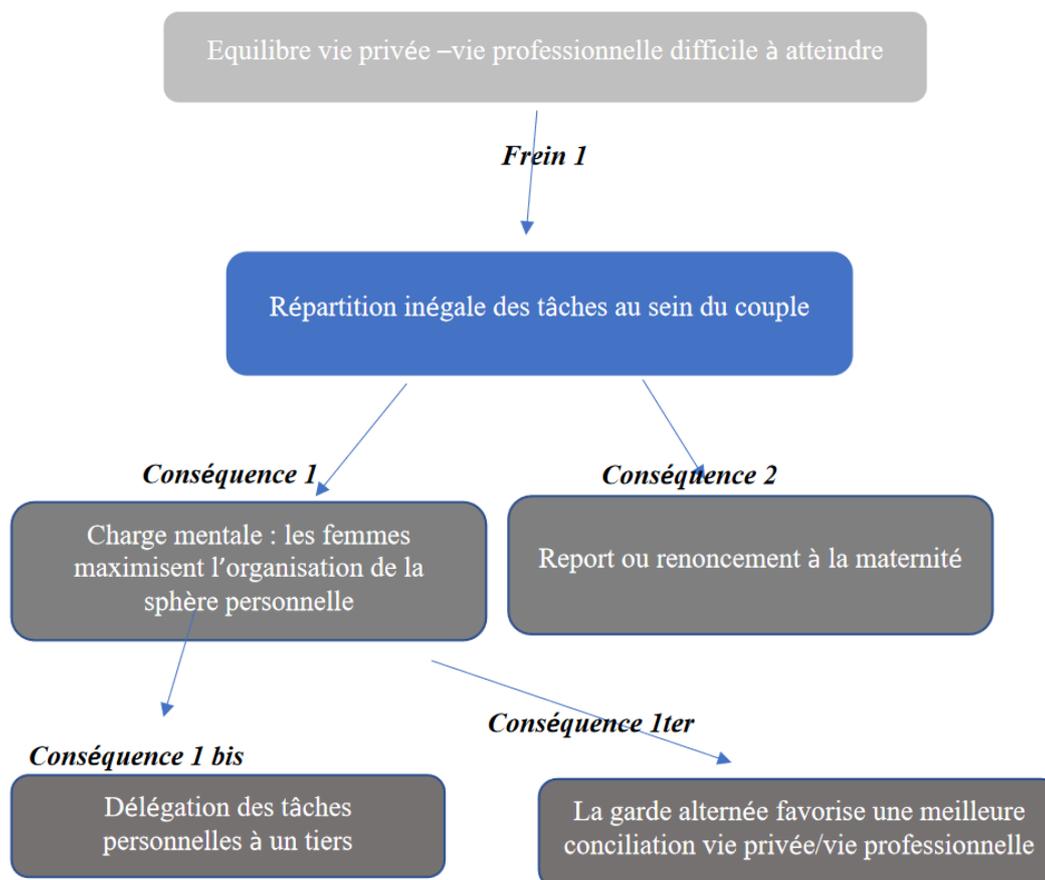
« Maintenant je me suis calquée sur ma prof qui a d'abord fait toutes ses expériences professionnelles et a fait des enfants un peu plus tard quand elle savait que son nom était connu, qu'elle avait les émissions qu'elle voulait » (entretien) ; *« J'ai eu mes enfants assez tard, à cause de ma profession d'ailleurs, parce que je ne voyais pas très bien comment j'allais pouvoir conjuguer autant de moi au boulot et autant de moi dans la vie familiale »* (entretien) ; *« J'ai eu ma fille [tard]. Ça a été vraiment obligatoirement la carrière avant, en fait un enfant n'était pas compatible avec une évolution de carrière que j'étais en train de faire. Je voudrais avoir des conditions de vie. Ces dernières années, j'ai morflé, ça a été un cauchemar avec [mon enfant]. Je n'aurais pas pu avoir un deuxième enfant »* (entretien).

Certaines envisagent une reconversion professionnelle ou une réduction conséquente du temps de travail pour conjuguer maternité et emploi au sein de l'audiovisuel. C'est le cas de deux de nos interviewées : *« Quasiment toutes les jeunes mamans prennent des temps partiels, mais pas tous les jeunes papas. Personnellement, ça fait aussi partie de mes questionnements actuels, soit un temps partiel, soit quitter le journalisme. C'est en questionnement, notamment pour des raisons familiales (...) C'est encore très très flou. J'ai 12-13 ans dans le journalisme et je ne mets pas en question mon métier que j'adore. Mais c'est juste que j'ai peur de ne pas être assez disponible pour mon enfant, voire mes futurs enfants »* (entretien) ; *« Après, moi, c'est ma personnalité, mais j'ai l'impression que ça se retrouve quand même chez beaucoup de mamans, on ne fait pas des enfants pour ne pas les voir non plus, donc à un moment même si j'adore mon boulot, bah je me dis pour pouvoir passer du temps avec elle... et donc voilà, j'ai fait le choix de ne pas postuler »* (entretien).

Si 15 interviewées sur les 22 que nous avons rencontrées ont des enfants, pour certaines d'entre-elles qui n'ont pas d'enfants, la précarité semble être un facteur supplémentaire pour renoncer ou reporter un projet de maternité. Ainsi, 5 témoignent de la difficulté de conjuguer maternité et statut précaire.

« Il est, à l'heure actuelle, impossible pour moi de fonder une famille. [On est dans la trentaine], on se pose la question grandement. Qu'est-ce qu'on fait, comment on fait, est ce que l'un de nous deux met sa carrière de côté. Le statut de pigiste ne laisse pas la place à une vie privée, on ne peut pas refuser

une proposition professionnelle. On ne rentre pas, on n'a pas de vie privée. Mon compagnon fait le même métier que moi, il est souvent en horaires décalés et du moins quand on est pigiste c'est un peu marche ou crève » (entretien) ; « Je dirais que les pigistes femmes sont encore moins bien loties, là on les appelle avec très peu de délai. Ce qui en termes d'organisation de famille est juste ingérable quoi » (entretien) ; « On n'aurait pas imaginé avoir des enfants tant qu'on n'était pas posés. Or, comme je vous explique, maintenant il faut quand même attendre un certain temps avant d'être posé dans sa vie, surtout dans ce domaine-là. Et puis donc finalement j'ai eu ce fameux CDI à temps plein, et puis [un premier bébé] est arrivé la première année. » (entretien).



3. Des conditions professionnelles peu adaptées à la parentalité

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la prise en charge des tâches domestiques et parentales est inégalement répartie au sein du couple. Un autre frein vient s'ajouter au poids des responsabilités domestiques et parentales qui pèse sur les femmes : la faiblesse, voire l'absence de conditions d'exercice professionnel adaptées à la parentalité.

Nous avons interrogé les répondant.e.s salarié.e.s sur l'impact de la maternité/paternité sur leur trajectoire professionnelle. Trois fois plus de femmes salariées (25,41 %) que d'hommes (7,58 %) considèrent que le fait d'avoir des enfants les ont pénalisé.e.s sur le plan professionnel – *tableau Q98*. Les femmes salariées (13,94 %) sont également neuf fois plus nombreuses que les hommes salariés

(1,52 %) à indiquer avoir été pénalisé.e.s à leur retour de congé de maternité/paternité ou de congé parental – *tableau Q99*. En outre, les femmes salariées (20,5 %) sont deux fois plus nombreuses que les hommes salariés (10,61 %) à affirmer avoir rencontré des difficultés pour prendre un congé lorsque leur enfant a été malade – *tableau Q100*.

Quant aux répondant.e.s indépendant.e.s, plus de la moitié d'entre eux ou elles ont choisi ce statut pour leur permettre une plus grande autonomie dans l'organisation de leur vie personnelle (64,29 %) – *tableau Q111*. Toutefois, plus de la moitié des indépendant.e.s (61,54 %) déclarent devoir se rendre immédiatement disponible pour leur employeur, cela compliquant l'organisation de leur vie personnelle – *tableau Q112*. Quand on interroge les répondant.e.s sur l'impact de la maternité/paternité sur leur situation professionnelle, on constate que la moitié des répondant.e.s (49,24 %) considèrent qu'il est difficile de concilier enfants et vie professionnelle lorsqu'on exerce comme indépendant.e – *tableau Q113*. Plus d'un.e répondant.e sur quatre (26,15 %) estime que son statut d'indépendant.e a freiné son projet parental. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à être d'accord avec cette affirmation : 22,58 % des femmes et 29,42 % des hommes – *tableau Q114*.

3.1 Congé de maternité et congé parental

Nous avons interrogé les répondant.e.s à notre questionnaire sur l'accès aux congés maternité et paternité. Nous constatons que près de neuf répondantes sur dix (90,15 %) qui ont des enfants déclarent avoir pris un congé de maternité, tandis qu'un peu plus de six hommes sur dix déclarent avoir bénéficié un congé paternité (65,85 %) – *tableau Q12*. Si la quasi-totalité des femmes bénéficient d'un congé de maternité, les hommes sont nettement moins nombreux que les femmes à bénéficier d'un congé lors de la naissance de leur enfant.

Dans les résultats de leur enquête publiée en 2019 sur la répartition des congés maternité et parental au sein du couple en Belgique, Jonas Wood et Leen Marynissen indiquent également que l'accès au congé de maternité et au congé parental est inégalement réparti au sein du couple parental. « *Ces résultats indiquent que même dans la situation extrême où tous les conjoints échangent leurs caractéristiques d'emploi avant la naissance, le caractère prévisible de la prise de congé selon le sexe reste relativement similaire à celui des données observées ; en d'autres termes, il existe un large écart en matière d'utilisation des congés entre les hommes et les femmes. Ainsi, notre hypothèse selon laquelle les femmes au niveau agrégé ont davantage tendance à utiliser un congé parental, au-delà de la répartition de genre des positions sur le marché du travail, est confirmée* »¹⁹⁸ (Wood & Marynissen, 2019).

3.1.1 Un congé de maternité en pointillés

En analysant les entretiens, nous avons cherché à saisir les conditions dans lesquelles se déroulait le congé de maternité pour les professionnelles. 3 interviewées sur les 15 qui ont eu un ou plusieurs enfants, ont évoqué les difficultés qu'elles rencontraient à vivre pleinement leur congé de maternité. L'analyse des entretiens nous a permis d'identifier deux motifs principaux qui expliquent que

¹⁹⁸ Wood, Jonas, Marynissen, Leen, 2019, « Qui reste à la maison ? Organisation du travail rémunéré et des congés après une naissance au sein des couples bi-actifs en Belgique », *Population*, page 340.

certaines femmes poursuivent leur activité professionnelle durant leur congé de maternité (**conséquence 1**).

Premièrement, certaines font part du maintien de l'activité comme étant une volonté plus ou moins implicite de l'entreprise ou parce qu'elles ressentent une pression à poursuivre leur activité. « *Pendant mon congé maternité, j'avais un chef qui m'appelait constamment. Et en fait, j'ai repris au bout d'un mois parce qu'il y avait un événement et que je devais être là. Avec du recul, quelle bêtise, pourquoi j'ai sacrifié mon enfant ?* » (entretien).

Deuxièmement, certaines professionnelles craignent de perdre le contact avec leur activité professionnelle et d'être remplacées durant leur congé de maternité. « *Ce n'était pas évident. Je continuais à bosser pendant mon congé maternité. [Pour mon premier enfant], je n'ai pas osé prendre tout mon temps de congé maternité, j'ai pris un peu moins pour être sûre de bien revenir et de garder le lien* » (entretien) ; « *C'est compliqué je trouve pour les femmes, quand on est enceinte, il y a quand même l'absence pendant le congé de maternité. (...) C'est la crainte quand on revient : est-ce que je vais retrouver ma place, est-ce que personne ne va me prendre ma place, qui va faire mes activités... ? Mais donc oui, il y a toujours ce stress-là (...) Les hommes n'ont pas ce problème-là (...)* » (entretien).

Comme nous venons de le voir, certaines femmes ne vont pas user pleinement de leur congé de maternité et vont maintenir une activité professionnelle durant leur congé, soit parce qu'elles ont/ressentent une pression de leur employeur, soit par crainte d'être remplacées dans leur fonction et de perdre contact avec leur activité professionnelle. Dans les deux cas de figure, cela peut favoriser l'épuisement maternel (**conséquence 1bis**).

3.2 Le retour à l'emploi après un congé de maternité/ paternité ou parental

Dans le questionnaire, nous avons interrogé les répondant.e.s sur les difficultés qu'ils ou elles pouvaient avoir rencontrées à leur retour de congé de maternité/paternité et de congé parental. 13,94 % des femmes salariées indiquent avoir rencontré des difficultés lors du retour de congé de maternité ou de congé parental, ce n'est le cas que de 1,52 % des hommes salariés – *tableau Q99*.

L'accès à la maternité peut donc constituer un frein à la progression professionnelle des femmes lorsque celles-ci ne réintègrent pas leur poste à leur retour de congé de maternité (**conséquence 2**). Parmi les 15 femmes interviewées qui ont eu un ou plusieurs enfants, deux confient avoir rencontré des difficultés à retrouver leur poste à leur retour de congé de maternité et une en a été témoin. Deux d'entre-elles n'auraient pas retrouvé leur fonction initiale.

« *Pour mon deuxième enfant, j'ai fait un break de 6 mois, quand je suis rentrée, c'était la galère, c'était une fille qui me remplaçait, on me disait : "t'es has been, t'as rien compris, les choses ont changé". J'étais très mal, je devais trouver une échappatoire, car ce poste-là, je ne pouvais plus le faire* » (entretien) ; « *Quelque chose qui m'avait un petit peu titillé quand je suis arrivée, c'est qu'une collègue, que je ne connaissais pas encore, était en congé de maternité, et quand elle est revenue de son congé de maternité, en fait je me suis rendu compte qu'elle s'était fait piquer son poste. (...) On a laissé [son poste] en l'occurrence, au jeune homme qui était plus jeune qu'elle, qui était moins expérimenté. Et ça semblait tout à fait normal pour tout le monde* » (entretien) ; « *Quand je suis tombée enceinte de mon*

enfant, j'étais [dans ce service], mais pendant mon congé de maternité ils m'ont remis dans un autre sans trop m'avertir. C'était un coup dur, car j'aimais bien ça. Ça a duré 2-3 ans avant que je puisse réintégrer à nouveau le premier service » (entretien).

Outre le fait que certaines femmes puissent être pénalisées ou éprouver des difficultés à leur retour de congé de maternité, nous avons identifié, au cours de notre recherche, une autre manifestation du frein que constitue l'accès à la maternité. Il s'agit du manque ou de l'absence de conditions de travail adaptées à la grossesse et à la période d'allaitement (**conséquence 3**).

3.3 Les aménagements des conditions de travail par l'employeur : une politique à géométrie variable

Dans la section « Etat des lieux – 3.1.A », nous avons relevé des initiatives des éditeurs de SMA. Sur les 16 éditeurs de SMA qui ont répondu au questionnaire, nous avons relevé que 7 d'entre eux évoquent la mise en place d'initiatives permettant une meilleure gestion de l'équilibre vie privée / vie professionnelle (garderie, gestion des horaires, équilibre en termes de congé parental pris par les deux parents). Parmi les trois champs d'intervention qui recensent le plus d'exemples, l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle constitue le deuxième champ. Les mesures sont très éparses : certaines relèvent d'un haut niveau de formalisation ou organisation institutionnelle, d'autres relèvent d'une implémentation de mesures législatives ; enfin certaines prônent une « souplesse » dans l'organisation du travail non formalisée par des mesures. Ainsi, les mesures énoncées par les répondant.e.s sont les suivantes : trois jours par an offerts pour s'occuper d'un enfant malade, télétravail, possibilité d'un crédit-temps, congé parental d'une durée identique pour chaque parent, crèche, propositions de stages pour les enfants.

Au sein du questionnaire, nous avons demandé aux répondant.e.s de réagir à l'affirmation suivante : « *c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elles* ». 75,25 % des répondant.e.s sont d'accord (dont 44,80 % sont tout à fait d'accord et 30,45 % sont plutôt d'accord) avec cette affirmation. Parmi eux et elles, on identifie 76,71 % des femmes et 72,90 % des hommes – *tableau Q76*. Le sentiment de responsabilité de l'employeur par rapport à cette thématique semble assez partagé par les hommes et les femmes – *tableau Q76*.

Si la majorité des répondant.e.s considère que c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser une meilleure adéquation vie privée/ vie professionnelle, l'expérience vécue par les répondant.e.s et par les interviewé.e.s au sein de l'entreprise ne va pas nécessairement en ce sens. Ainsi, seuls 27,07 % des femmes et 35,83 % des hommes ont l'impression que la gestion du personnel de leur entreprise tient en compte la situation familiale des travailleur.euse.s – *tableau Q91*. En outre, lorsqu'on interroge les répondant.e.s sur l'accès aux congés en cas d'enfant malade, les femmes salariées (20,5 %) sont deux fois plus nombreuses que les hommes salariés (10,61 %) à affirmer avoir rencontré des difficultés pour prendre un congé lorsque leur enfant a été malade – *tableau Q100*.

A travers l'analyse des entretiens, nous avons cherché à comprendre comment se manifeste la difficile équation entre l'activité professionnelle et la maternité pour les femmes. Nous avons d'abord identifié un manque d'adaptation des conditions de travail pendant la grossesse. Deux interviewées sur les 15 qui ont un ou plusieurs enfants en témoignent. « *En tant que jeune maman, lorsque l'on est enceinte ou au niveau du retour au travail, rien n'est aménagé. Pourtant, c'est dur au niveau de la fatigue. (...) A un moment, moi j'ai accumulé tellement de stress et de fatigue que j'ai commencé à avoir des contractions le lendemain d'une grosse série de journées de travail. Je suis restée allongée pendant 1 mois et demi (...) Personne ne m'a proposé de faire des journées moins difficiles et même au niveau de l'aménagement du bâtiment, il n'y a aucune salle où on peut aller faire une sieste tout près (...) Je trouve que c'est discriminant par rapport aux hommes, parce que les hommes font aussi des enfants, mais eux tout va bien, c'est les femmes qui portent* » (entretien) ; « *Ils ne font pas toujours attention aux femmes enceintes. Je sais que parfois on les envoie dans des manifestations, alors que ce n'est pas du tout recommandé. (...) C'est quand même frappant que ce ne soit pas un automatisme de la hiérarchie de se dire qu'on doit faire attention aux femmes enceintes, tant en termes de dangers que d'horaires. Mais aussi que les femmes sont tellement dans une situation d'avoir peur que ça ait un impact sur leur carrière qu'elles n'osent même pas protéger leur bébé. Il faudrait donc sensibiliser au niveau de la hiérarchie* » (entretien).

La reprise de l'activité professionnelle après la naissance de l'enfant constitue également une période charnière au cours de laquelle les femmes peuvent potentiellement allaiter leur enfant. Deux interviewées sur 25 témoignent également des difficultés qu'elles ont rencontrées pour conjuguer allaitement et activité professionnelle, difficultés qu'elles attribuent essentiellement au manque de dispositifs spécifiques au sein de l'entreprise. Une de nos interviewées déclare que la direction de son entreprise lui aurait refusé une pause allaitement, tandis qu'une autre indique n'avoir pas eu accès à un espace fermé pour tirer et stocker son lait.

« *Il y a eu quand même un truc avec [mon premier enfant] que je trouve quand même un peu grave. J'ai demandé d'avoir une pause d'allaitement quand j'ai repris le boulot et on me l'a refusée, alors que je pense que c'est obligatoire dans une entreprise. Pas un congé d'allaitement, mais une pause d'allaitement. Une fois ou deux sur la journée, soit pour aller allaiter l'enfant, soit pour tirer son lait, et ça, ça a été refusé.* » (entretien) ; « *Quand on retourne au travail après 3-4-6 mois, si vous en êtes une maman qui souhaite continuer à allaiter son enfant, la loi prévoit que les femmes ont droit à des pauses allaitement et ont droit aussi à un local pour pouvoir tirer leur lait, mais en fait [dans mon entreprise] on n'a pas le droit de faire ça. (...) J'ai eu des témoignages de mamans qui m'ont dit qu'elles tiraient leur lait aux toilettes, donc dans des conditions d'hygiène qui me semblent quand même déplorables (...)* » (entretien).

Comme nous venons de le voir, les périodes spécifiques de la grossesse et des premiers mois qui suivent la naissance d'un enfant exigeraient selon nos interviewées des conditions de travail adaptées dont elles n'ont pas toujours pu bénéficier. La maternité semble donc parfois difficilement compatible avec l'activité professionnelle durant les mois qui précèdent et qui suivent la naissance de l'enfant. Toutefois, les difficultés pour conjuguer parentalité et activité professionnelle se poursuivraient au-delà de cette période.

Ainsi, deux interviewées déclarent regretter que la direction de leur entreprise ne prenne pas en compte les contraintes temporelles liées à une vie de famille pour organiser le planning de travail de ses professionnel.le.s. « (...) *L'autre contrainte, c'est qu'on a des amplitudes horaires extrêmement larges. Aujourd'hui, elles me posent moins de soucis parce que mes enfants sont plus grands et qu'à 15 ans, si je reviens à 20h00, si j'ai préparé le souper, ça va, ils peuvent s'en sortir, mais c'est vrai que tant qu'ils n'ont pas 12 ans c'est compliqué. De manière générale, il n'y a pas spécialement d'attention par exemple à ne pas mettre de réunion le mercredi, à faire attention à ce que les réunions soient à des horaires compatibles avec une vie de famille. Il y a des choses que l'on pourrait faire depuis chez soi, mais c'est vrai que le télétravail n'est pas encore possible [au sein de mon entreprise]* » (entretien) ; « *[Lorsque je suis retournée au travail], on s'était mis d'accord avec mon compagnon qui a un travail assez flexible et qui pouvait tout à fait gérer par rapport à la crèche, etc. Maintenant, moi je trouve que les horaires [au sein de mon entreprise] sont tout à fait anti-famille. (...) on a des horaires de 10 heures (...). Plus les trajets, ça veut dire qu'on est, en gros, partis 12h00 de la maison. (...) Je trouve que ce serait peut-être plus intéressant d'avoir une espèce de shift où on permettrait peut-être d'arriver plus tôt le matin et de repartir dans l'après-midi, et puis de pouvoir repartir plus tard, vous voyez ce que je veux dire? Mais ce n'est pas du tout dans la mentalité et je crois que pas grand monde n'ose proposer ce genre de truc, parce qu'on se dit si on parle de ça, on va avoir l'air moins disponible, on va avoir l'air d'être moins productif et ce genre de chose. Les parents, soit ils se cassent, soit ils continuent mais en se plaignant de ne pas voir leurs enfants* » (entretien).

4. La parentalité est un facteur déterminant de la trajectoire professionnelle des hommes et des femmes

Comme nous venons de le voir, les périodes temporelles qui encadrent la naissance d'un enfant semblent souvent, pour les professionnelles, difficilement compatibles avec l'exercice d'une activité professionnelle compte tenu, selon elles, d'un manque d'adaptation des conditions de travail par l'employeur. Toutefois, au-delà du retour de congé de maternité, de nombreuses femmes devenues mères vont voir leur trajectoire professionnelle impactée. Au sein de notre questionnaire, une répondante salariée sur quatre (25,41 %) qui a des enfants indique que le fait d'avoir des enfants l'a pénalisée sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.), c'est le cas 7,58 % des hommes répondants – *tableau Q98*. Quand on interroge les répondant.e.s indépendant.e.s sur l'impact de la maternité/paternité sur leur situation professionnelle, on constate que près de la moitié est d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *il est difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession comme indépendant.e* » (49,24 %) – *tableau Q113*. La précarité du statut professionnel viendrait renforcer cette inégalité.

4.1 Un taux d'occupation professionnelle inégalement réparti au sein du couple parental

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce chapitre, la disponibilité temporelle des femmes au sein de l'entreprise semble moins importante que celle des hommes. C'est notamment parce que celles-ci prennent davantage en charge que les hommes la responsabilité de la sphère familiale et domestique, un travail invisibilisé et peu valorisé par la société. Agnès Barrère-Maurisson et Sabine Rivier soulignent dans leur ouvrage, *Sphères privée et professionnelle*¹⁹⁹, que les femmes

¹⁹⁹ Barrère-Maurisson, Agnès, Rivier, Sabine, *Sphères privée et professionnelle*, ed. De Boeck, 2004

modifient leur temps professionnel lorsqu'elles sont en couple, et plus encore quand elles deviennent mères. La réduction du temps professionnel se fait au profit d'un travail dédié à la sphère parentale et domestique.

Lorsque l'on compare les situations des mères en couple en fonction de la situation professionnelle, alors l'effet du temps de travail professionnel montre que plus le temps professionnel diminue, plus le temps domestique augmente. Le temps parental varie surtout entre les situations à temps partiel et l'inactivité. En conclusion, « l'effet couple » touche surtout l'articulation entre le professionnel et le domestique, « l'effet genre » montre que l'inégalité parentale s'apparente en proportion à l'inégalité professionnelle et, enfin, un « effet du temps de travail professionnel » indique que la situation de travail à temps partiel ne rééquilibre pas l'articulation entre le professionnel et le parental (Barrère-Maurisson & Rivier, 2004, pp. 303-304)²⁰⁰

Au cours de notre recherche, nous avons identifié une quatrième conséquence du frein que constitue la maternité, à savoir : la réduction du temps d'occupation professionnel (**conséquence 4**).

Lorsque nous interrogeons les répondant.e.s sans enfant, nous constatons que les femmes (69,72 %) exercent à temps plein dans des proportions un peu plus élevées que les hommes (61,43 %) – *tableau Q55*. Toutefois, lorsque nous portons notre attention exclusivement sur les répondant.e.s qui ont des enfants, nous constatons que la proportion de femmes à temps plein reste stable (69,70 %) mais que la proportion d'hommes augmente considérablement (92,59 %) – *tableau Q54*. Le temps plein professionnel semble être une condition sine qua non chez les hommes pour l'accès à la parentalité. Bien que les effectifs soient relativement réduits, nous remarquons que le taux d'occupation des répondant.e.s ayant des enfants à 4/5^{ème} réunit 20 femmes pour 2 hommes. Le temps partiel réunit 7 femmes et 2 hommes et les piges concernent 13 femmes pour 2 hommes – *tableau Q54.1*. Chez les hommes également, le nombre de pigistes diminue considérablement à l'arrivée de l'enfant. 13 hommes sans enfant sont pigistes, c'est le cas de 2 hommes avec enfants – *tableaux Q55 et Q55.1*.

Comme nous venons le voir, l'accès à la parentalité se traduit différemment chez les hommes et les femmes en matière de taux d'occupation. Dans leur enquête portant sur la répartition des responsabilités parentales lors de la venue de l'enfant, Wood et Marynissen indiquent qu'en Belgique, le modèle traditionnel où la femme réduit son temps de travail pour se consacrer aux enfants, tandis que l'homme poursuit son investissement professionnel, reste dominant.

« (...) les modèles prédisent que le schéma du soutien de famille masculin a plus de chances de se produire que celui du soutien de famille féminin. Par conséquent, au-delà de la répartition homme-femme des caractéristiques d'emploi avant la naissance, les mères sont les plus susceptibles de quitter le marché du travail (...) Ainsi, même dans un contexte comme la Belgique où les politiques de conciliation du travail et de la famille sont relativement fortes, l'arrivée d'un enfant implique une exacerbation des rôles traditionnels de genre englobant des stratégies d'emploi axées prioritairement sur les hommes et des prises de congés par les femmes. Cela pourrait non seulement s'expliquer par une persistance des normes parentales de genre, mais également par une conception biaisée du congé parental, notamment le faible

²⁰⁰ Idem, pp.303-304.

niveau des allocations et la différence de durée entre le congé de maternité et le congé de paternité » (Wood & Marynissen, 2019, pp. 342-343)²⁰¹.

Au cours de nos entretiens, nous avons cherché à prendre la mesure de l'impact de la maternité sur les choix professionnels de nos interlocutrices. Trois d'entre elles exercent en 4/5^{ème}. Elles nous ont confié que, bien que la réduction du temps de travail implique moins de présence physique au sein de l'entreprise, certaines d'entre-elles se sentent obligées de poursuivre leur activité professionnelle à domicile, en dehors de leur temps de travail officiel. Ne souhaitant pas être stigmatisées par leur employeur ou leurs collègues, ni avoir le sentiment de bénéficier d'un traitement de faveur, elles travailleraient bien au-delà du nombre d'heures rémunérées.

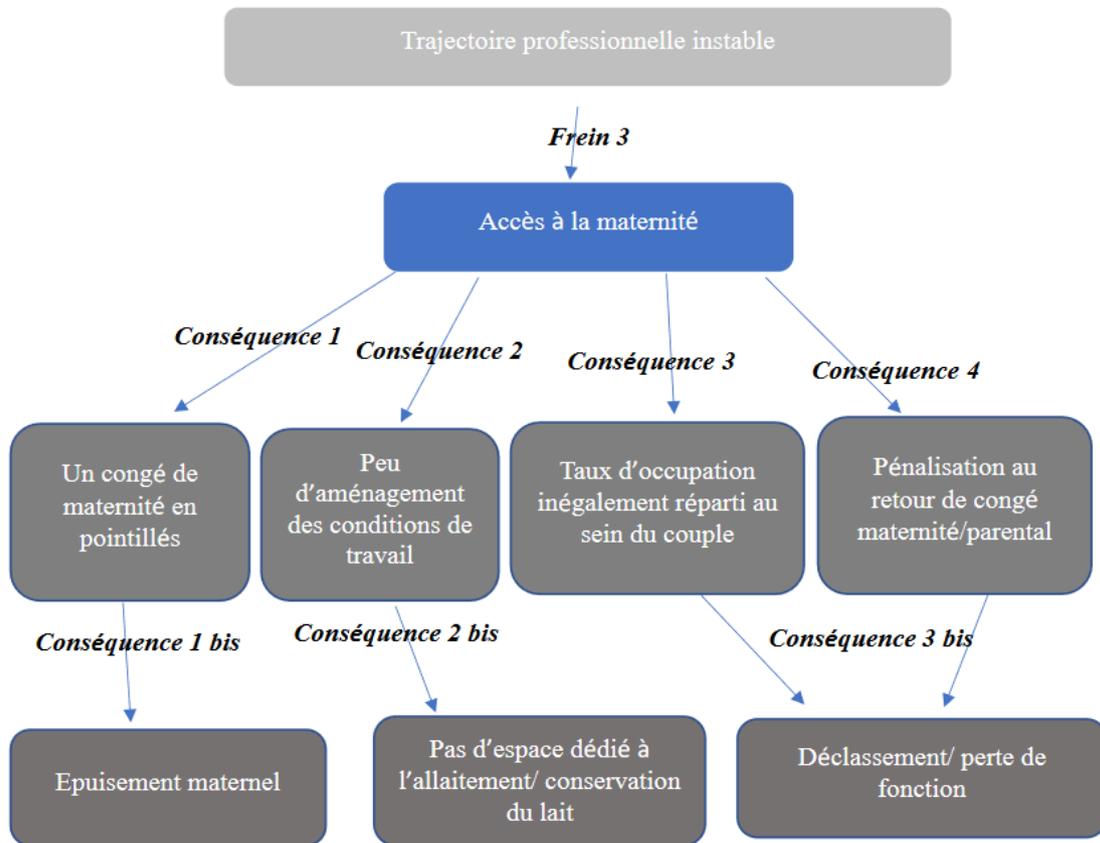
« Depuis que j'ai pris un 4/5^{ème} temps, si vous saviez la somme de choses que j'ai faites. (...) Je crois que j'ai 45 jours de récup' à prendre, alors que je suis à 4/5^{ème} temps » (entretien) ; *« Je constate que quasi toutes les femmes ont pris un 4/5^{ème} temps. Et excusez-moi, mais quand j'observe quantitativement la somme de travail qui est fournie par les femmes même à 4/5^{ème} temps, quand j'observe ce que les hommes fournissent à temps plein, bah franchement pour la majorité des femmes elles fournissent plus à 4/5^{ème} temps que la plupart des hommes à temps plein »* (entretien).

4.2 Niveau hiérarchique et taux d'occupation des mères

Bien que les effectifs soient très réduits, on peut avancer que la maternité serait l'un des motifs de la réduction du taux d'occupation des professionnelles. Toutefois, la maternité ne s'accompagne pas toujours d'une réduction du temps de travail de la mère. Notre enquête nous a permis d'identifier un lien entre la réduction du temps de travail liée à la maternité et le niveau hiérarchique. En effet, le taux d'occupation des femmes est aménagé lors de la maternité pour les femmes de niveau hiérarchique plus faible, contrairement aux femmes qui occupent une poste à responsabilité et qui ne bénéficient pas, volontairement ou non, d'aménagement du temps de travail.

Les femmes en poste aux niveaux 3, 4 et 5 de la hiérarchie sont peu nombreuses au sein des éditeurs de SMA et entreprises de l'audiovisuel et donc sont faiblement représentées dans l'échantillon. Néanmoins, nous constatons que parmi les 12 femmes avec enfants qui occupent des postes à responsabilité de niveaux 3, 4 et 5, 11 femmes sont engagées à temps plein – *tableau Q63*. Contrairement aux femmes exerçant aux niveaux 1 et 2 de l'entreprise, qui ne sont que 2/3 à travailler à temps plein (66,38 % soit 77 femmes sur 116). Nous ne disposons pas d'éléments nous permettant de déterminer si cela résulte d'un choix ou d'une contrainte. Parmi les hypothèses que nous avons avancées, nous pouvons supposer que ces femmes disposent de ressources financières suffisantes pour déléguer les tâches domestiques et le soin des enfants (Berni, Pochic, & Revillard, 2011) ; nous pouvons supposer également que certaines craignent de perdre leur poste à responsabilité si elles venaient à réduire leur temps de travail. Parmi les 8 femmes interviewées qui occupent des postes à haute responsabilité, 4 affirment avoir progressé au sein de l'entreprise et se maintenir à un poste à ce niveau hiérarchique parce qu'elles ont bénéficié d'un relais de leur conjoint et des membres de la famille (cf. Genres au pouvoir, 3.1) ou de tierces personnes. Un confort dont semblent moins bénéficier les femmes en poste aux niveaux hiérarchiques 1 et 2.

²⁰¹ Wood, Jonas, Marynissen, Leen, 2019, « Qui reste à la maison ? Organisation du travail rémunéré et des congés après une naissance au sein des couples bi-actifs en Belgique », op. cit., p. 342-343.



Synthèse :

Nous avons identifié trois freins relatifs à la conciliation vie privée/vie professionnelle qui impactent la trajectoire professionnelle des femmes : la répartition inégale des tâches au sein du couple, les horaires atypiques spécifiques aux métiers de l'audiovisuel et l'accès à la maternité.

La fréquence des horaires atypiques (frein 1) qui caractérise l'activité des professionnel.le.s des médias constitue un premier frein à une conciliation vie privée/vie professionnelle. Lorsque les femmes n'ont pas de charge parentale, certaines tendraient à reporter la maternité pour poursuivre leur carrière. Pour celles qui ont une charge parentale, certaines vont refuser les horaires atypiques qu'elles jugent incompatibles avec la maternité et restreindre ainsi les opportunités professionnelles. Leur progression hiérarchique et leur rémunération vont s'en trouver impactée. Enfin, certaines professionnelles ayant des enfants à charge vont entamer une reconversion professionnelle dans un secteur d'activité aux horaires plus traditionnels.

La répartition inégale des tâches au sein du couple (frein 2) empêcherait les professionnelles d'avoir accès un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle. Dans ce chapitre, nous avons identifié que ce déséquilibre se traduit par une augmentation de la charge mentale chez certaines femmes qui essayent tant bien que mal de concilier vie privée et vie professionnelle et, pour celles qui n'ont pas encore d'enfants, par un report, voire un renoncement à la maternité. Afin d'alléger leur charge mentale, certaines femmes qui disposent des ressources financières et familiales délégueraient la prise en charge des tâches personnelles et parentales à des tiers (membres de la famille, baby-sitter). Enfin, d'autres, séparées de leur conjoint.e, avancent la garde alternée comme un facteur qui peut favoriser une plus grande adéquation entre la vie professionnelle et la vie privée. Elles investissent pleinement la sphère professionnelle la semaine où elles n'ont pas la garde des enfants.

L'accès à la maternité (frein 3) semblerait peu compatible avec l'exercice d'une activité professionnelle et une progression hiérarchique. Par crainte de ne pas retrouver leur fonction à leur retour de congé de maternité, certaines femmes vont poursuivre leur activité professionnelle sans s'octroyer pleinement le bénéfice du congé de maternité. Certaines femmes rencontrent des difficultés à leur retour de congé de maternité pour disposer de conditions de travail compatibles avec l'allaitement de leur enfant. Par ailleurs, la progression professionnelle des femmes peut également être compromise avec l'arrivée d'un enfant. Nous avons constaté que dans certains cas, le taux d'occupation entre l'homme et la femme est inégalement réparti, les femmes étant davantage enclines à réduire leur temps de travail pour s'occuper de l'enfant. A cela vient s'ajouter la difficulté pour certaines professionnelles de ne pas être pénalisée à leur retour de congé de maternité ou parental. La réduction du temps de travail conjuguée au retour de congé de maternité ou parental conduisent parfois à un processus de déclassement professionnel, voire à une perte de fonction.

Le volume de travail, les horaires atypiques, la précarité éventuelle du métier, semblent autant de facteurs qui influent sur la manière dont les femmes dans les métiers de l'audiovisuel vont penser et organiser leur vie privée. Ce processus est d'autant plus fort quand il s'agit de femmes-managers comme nous l'avons vu dans le chapitre « Femmes au pouvoir ». C'est ce que Rutherford (2001) décrit comme « le double fardeau » porté par les femmes.

Conclusion : quelles inégalités de genre et comment les dépasser/résorber ?

Réflexion sur les leviers d'action

Cette recherche visait plusieurs objectifs :

- apporter des informations sur la distribution globale des hommes et des femmes dans les éditeurs de services de médias audiovisuels, sur leurs emplois et taux d'occupation respectifs, sur leur distribution dans les postes hiérarchiques ainsi que dans les familles de métiers de l'audiovisuel ;
- mettre en exergue les pratiques développées par les éditeurs de services de médias audiovisuels pour accroître l'égalité de genre en interne, identifier les champs pour lesquels des actions existent et d'autres peu explorés, voire inexplorés ;
- comprendre les trajectoires professionnelles des hommes et des femmes dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels, cerner les freins rencontrés éventuellement au cours des carrières et réfléchir aux pistes d'action pour accroître l'égalité de genre.

Ce faisant, l'étude était structurée autour de deux questions de recherche :

- Dans quelle mesure les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des SMA se caractérisent-ils par une (in)égalité entre les hommes et les femmes ?
- Quels sont les freins rencontrés et les leviers pour accroître l'égalité de genre ?

Pour répondre à ces deux questions de recherche, nous avons enquêté sur plusieurs terrains:

- 753 profils LinkedIn de personnes (hommes et femmes) qui déclarent avoir comme « employeur » un service de média audiovisuel belge francophone (quel que soit leur statut : salarié.e.s, pigistes, indépendant.e.s...) sur ce réseau social professionnel. Trois employeurs sont intégrés à l'analyse : RTBF, RTL Belgium et les chaînes de télévision locales.
- 404 réponses collectées via un questionnaire adressé au personnel (hommes et femmes) des éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes indépendantes ou pigistes qui collaborent de manière régulière avec les éditeurs de services de médias audiovisuels, aux personnes qui exercent une activité dans une entreprise qui (co)produit un contenu audiovisuel avec/pour un SMA ;
- 22 entretiens semi-directifs réalisés auprès de femmes salariées, indépendantes ou pigistes exerçant pour un éditeur de SMA en Belgique francophone. Nous avons été attentif.ve.s à prendre en compte une diversité de profils professionnels, tant du point de vue de la nature de la fonction, du niveau de responsabilité que du statut contractuel. Par ailleurs, nous avons veillé à une représentation des différents types d'éditeurs de SMA présents dans le paysage audiovisuel belge francophone ;
- 16 questionnaires remplis par les directions des éditeurs de services télévisuels et radiophoniques actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles ;
- Une analyse des données publiées dans le bilan social de 24 éditeurs de SMA (exercice 2018).

L'échantillon des enquêtes de terrain (questionnaire, entretiens) n'est pas stratifié proportionnellement à la population de référence selon le genre, l'âge, etc. Dès lors, il ne prétend pas à la représentativité par rapport à la population dont il est extrait. Les résultats ne peuvent donc être généralisés à l'ensemble de la population. Notre enquête poursuit avant tout un objectif exploratoire sur la base de l'analyse d'un échantillon restreint. C'est une limite méthodologique dont il faut tenir compte. Compte tenu de ce paramètre, nous ne tirerons pas de conclusions fermes et définitives mais nous soulèverons des problématiques développerons des réflexions et proposerons des pistes d'actions dans les résultats de cette recherche.

Si l'échantillon ne prétend pas à la représentativité par rapport à la population dont il est extrait, il est néanmoins diversifié du point de vue de sa composition. En outre, la complémentarité des méthodes de recherches déployées permet de renforcer le design de l'étude. En effet, si les différentes méthodes de collecte des données présentent chacune des forces et des limites, la multiplicité des méthodes de recherche permet de renforcer l'étude. Les faiblesses d'une méthode étant compensées par les forces des autres.

A l'issue du travail, nous sommes en mesure d'apporter une réponse nuancée aux questions de recherche qui ont balisé cette étude.

Comme nous l'avons précisé dans l'introduction, nous nous attendions à mettre au jour des problématiques et des constats également présents dans d'autres secteurs professionnels. Ces constats ne constituent pas une spécificité du secteur audiovisuel. Toutefois, on relève qu'ils se retrouvent aussi dans le secteur audiovisuel. D'autre part, nous avons également identifié que les conditions d'emploi dans le secteur audiovisuel comprennent des spécificités qui influent sur les inégalités de genre. On peut citer notamment les horaires atypiques, le recours aux emplois précaires (pigistes, indépendants) mais aussi la ségrégation horizontale.

1. Cadre de contraintes, opinions et représentations partagées par les hommes et les femmes

Il existe un certain nombre d'opportunités mais aussi de contraintes partagées par les hommes et les femmes qui travaillent dans le secteur de l'audiovisuel. Les professionnel.le.s de l'audiovisuel et les entreprises qui les emploient évoluent en effet au sein d'un environnement médiatique en mutation. Face à l'apparition des nouvelles technologies et à l'évolution de la consommation des contenus audiovisuels, les acteurs du secteur des médias ont dû repenser leurs modèles économiques pour créer de la valeur dans un marché en transformation. Dans cet environnement en mutation, les entreprises médiatiques se sont engagées dans des stratégies de restructuration et des plans de transformation de leur organisation (Benabid, 2016) afin de faire face à la concurrence, de conserver, voire accroître leur public et de maintenir leurs revenus publicitaires. Le marché de l'emploi dans le secteur audiovisuel connaît aussi des évolutions. Comme le montre le Bilan 2015 de Mediarte, « le secteur audiovisuel connaît une forte croissance du nombre d'employeurs (+27 %) alors que le

nombre d'équivalents temps plein est en légère baisse (-2 %) entre 2008 et 2015 malgré une augmentation de 130 entreprises entre 2014 et 2015 »²⁰².

Dans ce contexte, un certain nombre de contraintes semblent partagées par les hommes et les femmes. Elles concernent notamment les statuts professionnels et la flexibilité, le volume d'heures ou encore les horaires atypiques, ainsi que le montrent les réponses au questionnaire en ligne adressé aux professionnel.le.s de l'audiovisuel :

- les contrats à durée déterminée, les contrats de remplacement, les intérimaires, représentent près d'un quart des répondant.e.s (23,96 %). Les professionnel.le.s qui exercent en indépendant.e.s représentent quant à eux 16,22 % de l'effectif total ;
- un peu plus d'un.e répondant.e sur trois (37,37 %) a préalablement occupé sa fonction actuelle avec un autre type de contrat au sein de son entreprise ;
- 73,43 % des répondant.e.s déclarent effectuer un nombre d'heures de travail supérieur aux 38 heures hebdomadaires ;
- 61,41 % des répondant.e.s indiquent exercer souvent voire toujours leur activité professionnelle dans des horaires atypiques.

Les professionnel.le.s du journalisme mettent particulièrement en avant la question de la précarité (piges, contrats temporaires de longue durée et allongement du sas d'insertion) qui est déjà bien documentée par de nombreuses études (pour la Belgique francophone voir Standaert, 2015 ; Le Cam, Libert, Ménalque, 2018). Toutefois, la difficulté ne vise pas que les journalistes. Dans nos enquêtes, elle est aussi avancée par les professions de la famille technique ou de la réalisation, par exemple. Enfin, on relèvera que les transformations organisationnelles des entreprises, dont les SMA, imprègnent le vécu et les représentations des enquêté.e.s hommes et femmes.

Penchons-nous spécifiquement sur les questions d'égalité de genre au cœur de cette étude. On observe qu'un certain nombre d'opinions et de représentations sur l'égalité dans la sphère du travail sont partagées par une majorité d'hommes et de femmes, même si l'on observe certains écarts de pourcentage par genre :

- Dans leur grande majorité, hommes et femmes s'accordent sur l'importance du thème de l'égalité de genre au sein de leur entreprise : plus de huit femmes sur dix (84,74 %) et près de sept hommes sur dix (69,68 %) marquent leur accord avec l'affirmation selon laquelle « *L'égalité entre les femmes et les hommes au sein de mon entreprise est une thématique importante pour moi* ».
- 79,92 % des femmes et 59,36 % des hommes sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes devrait être l'une des principales priorités de mon employeur* ».
- Le sentiment de responsabilité de l'employeur par rapport à l'équilibre vie privée-vie professionnelle de son personnel est partagé par les hommes et les femmes : 76,71 % des femmes et 72,90 % des hommes sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elles.

²⁰² Mediarte.be, *Le secteur audiovisuel, chiffres 2015*, p. 4.

- Si le rôle de l'employeur est pointé, seul.e.s 27,07 % des femmes et 35,83 % des hommes ont l'impression que la gestion du personnel de leur entreprise tient en compte la situation familiale des travailleur.euse.s.
- Une grande majorité d'hommes et de femmes se montrent favorables à une meilleure répartition des charges parentales. Ainsi, 91,57 % des femmes et 80,64 % des hommes marquent leur accord avec l'affirmation selon laquelle « *Les hommes devraient prendre autant de congés parentaux que les femmes pour s'occuper de leur enfant lorsqu'il tombe malade* ».
- Du point de vue de la distribution hommes-femmes dans les postes hiérarchiques, la majorité des répondant.e.s, quel que soit leur genre, fait le constat d'une surreprésentation des hommes au sein des fonctions d'encadrement et de direction de leur entreprise : près de huit femmes sur dix (77,98 %) et près d'un homme sur sept (66,66 %) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *il y a une forte majorité d'hommes dans l'encadrement de mon entreprise (direction et cadres supérieurs)* ». Qui plus est 41,54 % des répondant.e.s indépendant.e.s, hommes et femmes confondu.e.s, sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle lorsqu'ils négocient de nouveaux contrats, leur interlocuteur est le plus souvent un homme.
- Enfin, lorsque nous explorons les préjugés et stéréotypes sexistes sur la place et le rôle des hommes et des femmes dans la sphère professionnelle, nous constatons que les hommes (76,77 %) et les femmes (81,93 %) se placent largement en opposition à l'affirmation selon laquelle « *Certaines fonctions techniques au sein des médias audiovisuels ne sont pas adaptées aux femmes du fait de leur constitution physique* ». Ils sont encore plus nombreux (94,19 % des hommes et 94,38 % des femmes) à marquer leur désaccord avec l'affirmation selon laquelle « *Les femmes sont moins adaptées que les hommes aux fonctions de management, en raison de leur tempérament ou de leurs responsabilités familiales* ».

2. Quelles inégalités de genre ?

Il y a donc un socle d'opinions et de représentations partagées par une majorité d'hommes et de femmes travaillant dans la sphère de l'audiovisuel quant à l'égalité de genre. Pour autant, l'examen des données révèle un certain nombre de différences entre les genres dans métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des SMA. Elles apparaissent sur plusieurs niveaux :

- Distribution globale des hommes et des femmes et distribution du point de vue des statuts professionnels, du taux d'occupation, des postes hiérarchiques, des familles de métiers de l'audiovisuel, etc. ;
- Sentiment d'égalité des hommes et des femmes ;
- Perception subjective de la trajectoire professionnelle par les hommes et les femmes ;
- Expériences vécues des hommes et des femmes.

Ces différences prennent corps dans différents champs : l'accès à la hiérarchie ; l'accès aux métiers ; les salaires ; le vécu du sexisme, du harcèlement, des discriminations ; la conciliation vie privée – vie professionnelle ; la construction de la trajectoire professionnelle. Elles sont alimentées par des freins et constituent autant d'inégalités.

Nous proposons de résumer les constats de notre recherche pour chacun de ces champs.

2.1. Distribution globale des hommes et des femmes dans l'audiovisuel

Tout d'abord, on constate que les femmes sont sous-représentées au sein du personnel de la grande majorité des éditeurs de SMA, tant en effectifs bruts qu'en équivalents temps plein. L'analyse du Bilan social (exercice 2018) de 24 éditeurs de SMA²⁰³ montre que la proportion moyenne de femmes au sein du personnel (total T) est de 36,08 %. Lorsqu'on passe des effectifs bruts (total T) aux équivalents temps plein (total ETP), la proportion de femmes diminue très légèrement : elle passe à 35,31 %. La proportion de femmes dans notre échantillon LinkedIn est similaire : tous les éditeurs de SMA confondus, elles représentent en moyenne 35,26 % de l'échantillon.

2.2. Accès à la hiérarchie

S'agissant de l'accès à la hiérarchie, nous formulons l'hypothèse suivante : les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) ; c'est ce que l'on peut qualifier de ségrégation verticale.

Plusieurs indicateurs ont été utilisés pour examiner cette hypothèse. Premièrement des indicateurs qui objectivent la situation : proportion moyenne de femmes parmi les administrateur.trice.s ; genre de l'administrateur.trice générale, administrateur.trice délégué.e, CEO, gérant.e, directeur.trice ou directeur.trice générale ; proportion de femmes dans le Comité de Direction. Plus largement, distribution des hommes et des femmes par niveau de responsabilité (de 1 à 5). Deuxièmement un indicateur qui prend en compte la perception subjective des individus par rapport à leur évolution hiérarchique et d'influence. Enfin, un indicateur qui prend en compte le sentiment des répondant.e.s sur la promotion des femmes dans leur entreprise Les résultats sont les suivants :

- La proportion moyenne de femmes parmi les administrateurs de 27 éditeurs de services de médias audiovisuels²⁰⁴ est de 21,84 %. Dans 6 entreprises il n'y a pas de femmes au sein du Conseil d'administration. Sur les 27 entreprises/associations analysées, 22 affichent un homme parmi les administrateur.trice générale, administrateur.trice délégué.e, CEO, gérant.e, directeur.trice ou directeur.trice générale et 5 affichent une femme (soit 18,5 % des éditeurs de SMA). Enfin, les données publiées sur le site de la RTBF montrent que son Comité exécutif est composé de 7 personnes dont 2 femmes²⁰⁵. S'agissant de RTL Belgium, son Comité de direction comporte 11 membres dont 2 femmes²⁰⁶
- La surreprésentation des hommes au sein des espaces hiérarchiques les plus élevés au sein des éditeurs de SMA transparait également dans les résultats de l'analyse LinkedIn. Tous SMA confondus (RTBF, RTL, télévisions locales), les femmes (73,94 %) sont

²⁰³ RTBF, RTL Belgium SA, Be TV SA, Belgian Business Television SA, Proximus Media House, TV Lux ASBL, BX1 ASBL, Télévision Mons-Borinage ASBL, Notélé ASBL, Ma Télé ASBL, Antenne centre ASBL, RTC Télé Liège ASBL, VEDIA-Télévesdre ASBL, Télésambre ASBL, TV Com ASBL, Cobelfra SA, Inadi SA, NRJ Belgique SA, Nostalgie Belgique SA, FM Développement SCRL, IPM Radio, RMP SA, Maximum Media diffusion SPRL, RMS Regie SPRL.

²⁰⁴ RTBF, RTL Belgium SA, Be TV SA, Belgian Business Television SA, Proximus Media House, TV Lux ASBL, Canal Zoom ASBL, BX1 ASBL, Télévision Mons-Borinage ASBL, Notélé ASBL, Ma Télé ASBL, Antenne centre ASBL, Canal C ASBL, RTC Télé Liège ASBL, VEDIA-Télévesdre ASBL, Télésambre ASBL, TV Com ASBL, Cobelfra SA, Inadi SA, NRJ Belgique SA, Nostalgie Belgique SA, FM Développement SCRL, IPM Radio, RMP SA, Maximum Media diffusion SPRL, Baffrey-Jauregui SNC, RMS Regie SPRL.

²⁰⁵ Et un poste Directeur général contenu actuellement non pourvu, la fonction *ad interim* est assurée par l'Administrateur général. <https://www.rtb.be/entreprise/a-propos/gouvernance>. Consulté le 25/10/20

²⁰⁶ <https://www.rtlbelgium.be/comite/>. Consulté le 25/10/20

proportionnellement plus nombreuses que les hommes (64,01 %) au premier niveau de responsabilité. Les hommes (20,71 %) deviennent légèrement plus nombreux que les femmes (19,54 %) au 2^{ème} niveau de responsabilité. A partir du 3^{ème} niveau de responsabilité les écarts se creusent. Pour les niveaux 3 à 5 confondus, on dénombre 17 femmes (6,51 %) pour 63 hommes (13,18 %).

- Nous établissons le même constat de disparités de genre dans les fonctions hiérarchiques en prenant en compte les réponses obtenues lors de l'administration du questionnaire en ligne : 6,15 % de l'effectif féminin indique occuper un poste à responsabilité (niveau 3, 4 et 5, soit *first line manager*, *middle manager* et *top manager*) quand c'est le cas de 15,68 % de l'effectif masculin.
- Lorsque nous questionnons les répondant.e.s sur leur perception de leur évolution hiérarchique et d'influence au cours de ces dix dernières années, nous constatons que les hommes (55,26 %) sont légèrement plus nombreux que les femmes (51,45 %) à évaluer leur évolution comme faible ou moyenne (2-3). En revanche, les hommes sont 9 % de plus que les femmes (19,92 % des femmes et 28,95 % des hommes) à percevoir leur évolution hiérarchique comme forte à très forte.
- Enfin, concernant le sentiment des répondant.e.s, salarié.e.s sur la promotion des femmes dans leur entreprise, on note que la moitié d'entre eux.elles (49,70 %) ont l'impression que la promotion des femmes est plus lente que celle des hommes au sein de leur entreprise. Toutefois, le ressenti des hommes et des femmes en la matière diverge fortement puisque 62,38 % des femmes et 26,66 % des hommes ont cette impression.

L'hypothèse selon laquelle les femmes ont difficilement accès aux postes à responsabilité (tant du point de vue du middle management que du top management) est donc confirmée.

L'analyse des entretiens et des verbatims du questionnaire a permis d'identifier un certain nombre de freins à la progression hiérarchique des femmes :

- *Frein 1* : la surreprésentation des hommes aux postes de manager conduit à ce que les évaluations professionnelles des professionnel.le.s soient essentiellement menées par des hommes.
- *Frein 2* : la surreprésentation des hommes aux postes de manager conditionne le mode de management qui est essentiellement régi par des codes masculins.
- *Frein 3* : le plafond de verre est renforcé par les modes de sociabilité informels (l'entre-soi et le réseautage) qui encouragent la cooptation masculine.
- *Frein 4* : le taux de présence sur le lieu de travail et l'hyper-disponibilité constituent des facteurs essentiels pour progresser dans la hiérarchie et témoigner à ses supérieur.e.s de son engagement professionnel. Or, les contraintes familiales qui reposent encore largement sur les femmes ne leur permettent pas nécessairement d'exercer leur activité professionnelle autant que les hommes dans des intervalles d'horaires atypiques.
- *Frein 5* : la surreprésentation des hommes aux postes de manager conduit les femmes à être parfois confrontées à un manque de légitimité et de prise en considération de leur parole.

2.3. Accès aux métiers – contenus

Nous avons également exploré la question de la ségrégation horizontale. Nous formulons l'hypothèse selon laquelle les femmes font l'objet d'une ségrégation horizontale, qui les confine à des contenus spécifiques (quand elles exercent des fonctions de production ou de rédaction) et dans des domaines spécifiques (fonctions administratives, secrétariat, relecture au détriment des fonctions techniques par exemple).

Plusieurs indicateurs ont été utilisés pour examiner cette hypothèse. Premièrement des indicateurs qui objectivent la situation : distribution des hommes et des femmes par familles de métiers ; distribution des hommes et des femmes par contenus journalistiques. Deuxièmement, un indicateur qui prend en compte le sentiment des répondant.e.s par rapport aux domaines ou métiers réservés aux hommes dans leur entreprise. Les résultats sont les suivants :

- Dans l'analyse LinkedIn, nous avons identifié trois familles de métiers qui regroupent une grande partie des professionnel.le.s exerçant au sein des éditeurs de SMA, à savoir : la production, la rédaction et la technique. En analysant la répartition genrée par familles de métiers (tous les éditeurs de SMA confondus) nous constatons que 23,28 % des femmes appartiennent aux métiers de la production pour 24,94 % des hommes. Toutefois, si on lit le tableau en ligne, la famille Production compte 61 femmes et 119 hommes, soit 33,88 % de femmes. Pour les métiers techniques, la disparité hommes-femmes est plus forte : 13,74 % de l'échantillon féminin et 31,02 % de l'échantillon masculin appartiennent à cette catégorie. Si on lit le tableau en ligne, la famille Technique compte 36 femmes et 148 hommes, soit 19,56 % de femmes. Enfin, nous notons également que 30,91 % des femmes relèvent de la famille Rédaction pour 26,62 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la famille Rédaction comptabilise 81 femmes et 127 hommes, soit 39,13 % de femmes. Nous pouvons donc avancer que c'est dans la famille Rédaction que le déséquilibre hommes-femmes est le moins marqué, et dans la famille Technique qu'il est le plus marqué.
- Au sein de ces familles, on observe aussi une répartition genrée fortement marquée par métier. Ainsi par exemple, dans la famille Production, le métier de réalisateur.trice comprend 4,91 % des femmes et 30,25 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la fonction de réalisateur.trice compte 3 femmes et 36 hommes, soit 7,69 % de femmes. Dans la famille Technique, 5,55 % des femmes exercent le métier de technicien.ne son tandis que c'est le cas de 23,64 % des hommes. Si on lit le tableau en ligne, la fonction de technicien.ne compte 2 femmes pour 35 hommes, soit 5,40 % de femmes.
- L'analyse des réponses fournies par les 404 participant.e.s au questionnaire en ligne rejoint les conclusions de l'analyse des profils LinkedIn quant aux trois familles de métiers dominantes. Ainsi, nous remarquons que la répartition entre les hommes et les femmes est relativement équitable au sein de la famille *Rédaction* : 32,65 % de l'échantillon féminin et 29,41 % de l'échantillon masculin. La disparité de genre augmente pour la famille *Production* qui regroupe 32,24 % de l'effectif féminin pour 25,49 % de l'effectif masculin. C'est au sein de la famille *Technique* que le déséquilibre hommes-femmes est plus marqué, elle réunit 8,16 % de l'effectif féminin pour 22,22 % de l'effectif masculin.
- Dans les métiers du journalisme, nous constatons davantage une ségrégation genrée des contenus. Les réponses au questionnaire mettent en exergue que les matières comportant

une dimension sociale-sociétale telles que la santé, l'éducation, la société sont davantage couvertes par les femmes. Ainsi par exemple, 36,25 % des femmes indiquent traiter régulièrement de la santé pour 20 % des hommes. L'éducation est une thématique qui concerne 38,75 % des femmes et 22 % des hommes. Plus d'une femme sur deux affirme traiter régulièrement des sujets société (57,50 %), quand c'est le cas d'un peu plus d'un homme sur trois (37,78 %). Les thématiques dites plus « légères » telles que *lifestyle*, célébrités/people sont également couvertes en majorité par des femmes. En revanche, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à traiter régulièrement des thèmes technologies, actualité nationale et internationale, sport et médias. Plus d'un homme sur trois (38 %) indique traiter régulièrement d'un sujet lié aux technologies, c'est le cas d'une femme sur quatre (23,75 %). L'information générale, à l'exception de l'information régionale, apparaît-elle aussi davantage prise en charge par les hommes. C'est le cas notamment de l'actualité internationale que 31,11 % des hommes déclarent traiter régulièrement, pour 21,25 % de femmes. Un écart entre les hommes (33,33 %) et les femmes (20 %) sensiblement identique en matière d'actualité nationale. Le sport apparaît comme la thématique où le déséquilibre hommes-femmes est le plus important : 28,89 % de la population journalistique masculine déclare traiter régulièrement le sport, pour 12,50 % de la population journalistique féminine.

- Enfin, nous avons interrogé les répondant.e.s au questionnaire quant à leur ressenti par rapport à cette ségrégation des métiers et contenus. Plus de la moitié des répondant.e.s salarié.e.s (56,81 %) ont l'impression que certains domaines ou métiers restent essentiellement réservés aux hommes dans leur entreprise. Ce constat général masque toutefois des disparités de genre dans les réponses : en effet, 64,68 % des femmes interrogées sont d'accord avec cette affirmation (tout à fait d'accord, plutôt d'accord), pour 42,5 % des hommes.

Les chiffres semblent donc attester de la ségrégation horizontale dont font l'objet les femmes, mais aussi de perceptions différenciées entre hommes et femmes par rapport à ce mécanisme de ségrégation.

L'analyse des entretiens et des verbatims du questionnaire a permis d'identifier un certain nombre de freins dans l'accès des femmes aux métiers ou aux contenus perçus comme masculins :

- Le premier frein tient au parcours de formation des professionnel.le.s de l'audiovisuel. En effet, dans le cadre de leur formation professionnelle, les femmes sont parfois confrontées à un discours fortement genré de la part de leurs enseignants, des responsables de la formation et de leurs collègues (*frein 1*).
- Le second frein se déploie lors de la carrière professionnelle proprement dite. Lorsque les femmes intègrent le marché professionnel, elles constatent que l'attribution des fonctions au sein de leur entreprise est encore fort conditionnée par une essentialisation du genre (*frein 2*).

2.4. Les salaires

Selon les données publiées par Statbel relatives à l'écart salarial entre hommes et femmes : en 2018 cet écart est de 6 % en Belgique et de 14,8 % dans l'Union européenne (27 pays)²⁰⁷. En outre, comme le rappelle l'EBU (European Broadcasting Union) dans son rapport "All Things Being Equal. Gender Equality Guidelines from Public Service Media", le rapport du World Economic Forum de 2016 "The Future of Jobs Report" met en évidence que l'écart salarial hommes-femmes dans l'industrie des médias se situe globalement autour de 18 %²⁰⁸.

Afin de nous pencher sur le salaire des hommes et des femmes, nous avons utilisé plusieurs indicateurs. Le premier indicateur cherche à « objectiver » les données en analysant la distribution des hommes et des femmes dans les différentes tranches de revenu mensuel net (moyenne). Le deuxième indicateur porte sur la perception subjective des répondant.e.s quant à l'évolution de leur niveau de rémunération au cours des 10 dernières années. Enfin, le dernier porte sur le sentiment des répondant.e.s concernant le rapport entre leur propre salaire et celui de leurs collègues du genre opposé. Les résultats sont les suivants :

- Les données recueillies auprès des répondant.e.s au questionnaire mettent en évidence que les femmes sont plus représentées que les hommes dans les tranches de revenu mensuel les plus basses. Ainsi, parmi les répondant.e.s percevant un salaire mensuel inférieur à 2000 euros, on compte 43,93 % des femmes et 33,31 % des hommes. A l'inverse, au sein des tranches de revenu mensuel les plus élevées, les hommes sont plus nombreux que les femmes. Parmi les répondant.e.s percevant une rémunération supérieure à 3000 euros, on compte 12,1 % des femmes et 27,26 % des hommes. Nous n'avons toutefois pas de base de comparabilité par fonction.
- Du point de vue de la perception subjective de l'évolution du niveau de rémunération, on note que les femmes répondantes au questionnaire sont plus nombreuses que les hommes à percevoir leur évolution salariale comme étant nulle ou très faible. En effet, 21,40 % des femmes et 14,29 % des hommes perçoivent une stagnation ou une très faible évolution (0 et 1) de leur salaire au cours des dix dernières années. A partir du niveau 2-3 (évolution faible ou moyenne), les hommes deviennent légèrement plus nombreux que les femmes. Enfin, 24,43 % des répondant.e.s perçoivent une évolution forte à très forte (4 et 5) de leur salaire, dont 23,05 % des femmes et 26,62 % des hommes.
- Enfin, concernant le sentiment que les répondant.e.s ont d'avoir un salaire similaire à celui de leurs collègues appartenant au genre opposé, on relèvera que 45,85 % des répondant.e.s salarié.e.s ont ce sentiment (ils.elles sont tout à fait d'accord et plutôt d'accord). Toutefois, à poste et compétences égales, les femmes ont le sentiment d'être moins bien rémunérées que les hommes. Les femmes (31,19 %) sont près de 3,5 fois plus nombreuses que les hommes (9,16 %) à être en désaccord avec l'affirmation selon laquelle leur salaire est similaire à celui des collègues du genre opposé.

²⁰⁷ <https://statbel.fgov.be/fr/visuals/travail-et-genre>. L'écart se calcule comme suit : écart salarial entre les sexes = (salaire horaire hommes – salaire horaire femmes)/salaire horaire hommes.

²⁰⁸ European Broadcasting Union, *All things being equal. Gender equality guidelines from public service media*, December 2019, p. 46.

2.5. Le vécu du sexisme, du harcèlement, des discriminations, de la violence

Nous avons analysé les manifestations du sexisme, discriminations, harcèlement et violences auxquelles peuvent être confronté.e.s les professionnel.le.s du secteur audiovisuel au cours de leur carrière.

Plusieurs indicateurs ont été utilisés à cette fin : proportion d'hommes et de femmes victimes de discrimination ou de harcèlement au travail ; proportion d'hommes et de femmes témoins de discrimination ou de harcèlement au travail ; proportion d'hommes et de femmes salariés victime, témoin ou informé.e de harcèlement sexuel dans leur entreprise ; positionnement des hommes et des femmes par rapport à des affirmations évoquant des situation de sexisme, discrimination et de violences faites aux femmes (ça m'est arrivé, en ma présence, j'en ai eu l'écho, non pas à ma connaissance) ; sentiment des hommes et des femmes de pouvoir s'ouvrir sur les questions de harcèlement et de discriminations sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise.

Tout d'abord, revenons sur les chiffres en matière de discrimination et de harcèlement :

- 23,51 % des répondant.e.s (tous les statuts professionnels confondus) affirment avoir été victimes de discrimination ou de harcèlement au travail, cela concerne notamment une femme sur trois (33,33 % soit 83 femmes) et moins d'un homme sur dix (7,74 % soit 12 hommes).
- 113 situations (verbatim) ont été rapportées dans les espaces de libre expression du questionnaire, dont 102 par des femmes et 11 par des hommes.
- 20,04 % des répondant.e.s affirment avoir été témoin de discrimination ou de harcèlement au travail, cela concerne notamment un peu plus d'une femme sur quatre (26,90 % soit 67 femmes), et moins d'un homme sur dix (9,03 % soit 14 hommes).
- 75 situations (verbatim) ont été rapportées dans les espaces de libre expression du questionnaire, dont 60 par des femmes et 15 par des hommes.
- Concernant plus spécifiquement la question du harcèlement sexuel au sein de l'entreprise : 29,29 % des répondant.e.s salarié.e.s affirment qu'ils.elles ont déjà été victime, témoin ou informé.e de harcèlement sexuel dans leur entreprise, cela concerne 33,94 % des femmes et 20,83 % des hommes.

Ensuite, l'enquête a mis en exergue les différentes formes que peuvent revêtir le sexisme, les discriminations et violences.

- Les manifestations du sexisme, les discriminations et les violences peuvent revêtir différentes formes : paroles condescendantes ou infantilisantes, paroles relatives aux compétences et habiletés intellectuelles et humaines, paroles relatives à la sexualité, paroles relatives à la maternité, propagation de rumeurs, harcèlement moral, agression sexuelle.
- Ainsi, on constate que 33,33 % des femmes répondantes déclarent avoir fait l'objet de blagues ou remarques sexistes au cours des 12 derniers mois dans leur entreprise ou dans leurs contacts avec une entreprise de média audiovisuel. Une proportion identique (33,33 %) déclare qu'on s'est adressé à elles de manière condescendante ou infantilisante. Près de 20 % des femmes déclarent qu'il leur est arrivé qu'on se réfère aux femmes en des termes offensants (19,51 %) ou qu'on leur fasse des avances inappropriées (18,37 %). S'agissant des

violences faites aux femmes relevons que 3,27 % des répondantes déclarent avoir fait l'objet d'attouchements.

La difficulté à nommer et reconnaître les situations a été mise en exergue, tout comme les positionnements développés par les femmes face à ces situations.

- L'enquête a mis au jour combien les femmes avaient régulièrement de la difficulté à nommer et reconnaître les faits de sexisme, de discrimination et de violence dont elles avaient fait l'objet. Les répondantes et les interviewées oscillent entre la verbalisation, la reconnaissance du sexisme et la minimisation des faits.
- Lorsqu'elles sont confrontées à des manifestations sexistes, discriminations ou violences, les femmes vont développer des positionnements différents. Le premier positionnement est celui de l'intériorisation. Certaines intériorisent les manifestations sexistes, les faits de discrimination ou de violence, car elles considèrent qu'ils sont constitutifs de leur milieu professionnel. Elles vont soit minimiser les comportements et les paroles sexistes, soit elles les « excusent » en expliquant que ces comportements et paroles appartiennent davantage au registre de l'humour que du sexisme ; elles peuvent également s'invisibiliser, soit parce qu'elles sont paralysées soit parce qu'elles font silence. Ce n'est que lorsque ces manifestations sexistes dépassent le degré de tolérance des femmes que celles-ci vont alors nommer et conscientiser le sexisme dont elles sont victimes. Elles vont alors choisir de résister en affrontant l'auteur, en alertant la hiérarchie ou alors vont n'avoir d'autre choix que se distancier de leur environnement professionnel : elles vont quitter leur métier, démissionner de leur entreprise ; enfin, certaines déclarent avoir perdu leur poste.

Enfin, l'analyse des réponses fournies par les hommes et les femmes indiquent qu'il y a des prismes différenciés dans la perception des inégalités de genre, et plus spécifiquement des situations de sexisme, harcèlement et violences envers les femmes.

- Ainsi, d'un point de vue quantitatif, les hommes sont toujours plus nombreux que les femmes à déclarer ne pas avoir connaissance des situations de sexisme envers les femmes ou de violences faites aux femmes que nous avons avancées (ex. se référer aux femmes en termes offensants, faire participer une femme à une discussion à caractère sexuel, insister pour rencontrer une femme malgré un refus...). Ils sont moins nombreux que les femmes à se dire victime ou témoin de situations de discrimination ou de harcèlement au travail. Enfin, les hommes (61,67 %) salariés ont davantage que les femmes (34,40 %) le sentiment de pouvoir s'ouvrir sur les questions de harcèlement et de discriminations sans crainte des répercussions négatives dans leur entreprise. Chez les indépendants cette proportion est moindre, tant chez les hommes (32,36 %) que chez les femmes (19,36 %). On relèvera également que les hommes indépendants sont plus nombreux que les femmes à être en désaccord avec cette affirmation.

2.6. Conciliation vie privée – vie professionnelle

Le sentiment de responsabilité de l'employeur par rapport à l'équilibre vie privée-vie professionnelle de son personnel est partagé par les hommes et les femmes qui ont répondu au questionnaire. En effet, comme nous l'avons précisé, 76,71 % des femmes et 72,90 % des hommes sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle c'est le rôle d'une entreprise de trouver des solutions pour favoriser l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle des personnes qui travaillent pour elles. Cependant, si le rôle de l'employeur est pointé, seul.e.s 27,07 % des femmes et 35,83 % des hommes ont l'impression que la gestion du personnel de leur entreprise tient en compte la situation familiale des travailleur.euse.s.

Les difficultés à concilier vie privée et vie professionnelle dans l'audiovisuel sont avancées par les deux genres. Les écarts dans les réponses des hommes et des femmes au questionnaire sont plus faibles que pour les thématiques relatives à la ségrégation verticale ou horizontale. Toutefois l'analyse qualitative a montré que ce problème prend une acuité toute particulière pour les femmes.

Nous avons identifié trois freins relatifs à la conciliation vie privée/vie professionnelle qui impactent la trajectoire professionnelle des femmes : la répartition inégale des tâches au sein du couple, les horaires atypiques spécifiques aux métiers de l'audiovisuel et l'accès à la maternité.

1. La répartition inégale des tâches au sein du couple empêcherait les professionnelles d'avoir accès un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle :

- Lorsque l'on interroge les répondant.e.s au questionnaire sur la perception de la répartition des tâches domestiques et parentales au sein du couple, nous constatons que 11,41 % des femmes et 3,84 % des hommes affirment prendre en charge la plupart des tâches parentales et domestiques au sein du couple. 33,56 % des femmes et 5,76 % des hommes déclarent que la responsabilité est partagée mais qu'il/elle en fait plus que son ou sa partenaire. On relèvera également que 44,97 % des femmes et 56,73 % des hommes affirment partager la responsabilité équitablement. Il semble donc y avoir une différence de perception entre les hommes et les femmes, qui peut s'expliquer notamment par une sous-estimation des hommes du volume des tâches domestiques et familiales prises en charge par les femmes.
- Nous avons identifié que ce déséquilibre se traduit par une augmentation de la charge mentale chez certaines femmes qui essaient tant bien que mal de concilier vie privée et vie professionnelle et, pour celles qui n'ont pas encore d'enfants, par un report, voire un renoncement à la maternité. Afin d'alléger leur charge mentale, certaines femmes qui disposent des ressources financières et familiales délégueraient la prise en charge des tâches personnelles et parentales à des tiers (membres de la famille, baby sitter). D'autres, séparées de leur conjoint.e avanceraient la garde alternée comme un facteur favorisant une plus grande adéquation entre la vie professionnelle et la vie privée. Celles-ci investissent pleinement la sphère professionnelle la semaine où elles n'ont pas la garde des enfants.

2. La fréquence des horaires atypiques qui caractérise l'activité des professionnel.le.s des médias constitue un autre frein à une conciliation vie privée-vie professionnelle.

- Au sein de l'échantillon de répondant.e.s au questionnaire, 61,41 % des répondant.e.s effectuent souvent voire toujours des horaires atypiques. Si l'on détaille davantage la variété des formes atypiques d'emploi, nous pouvons noter que les horaires atypiques concernent davantage les hommes que les femmes, quelles que soient les plages horaires d'emploi. L'inégale répartition des charges domestiques et familiales conduit certaines femmes à renoncer aux horaires atypiques au profit de leur conjoint. C'est d'autant plus le cas lorsque les deux conjoints travaillent au sein d'un éditeur de SMA ou du secteur audiovisuel et sont donc susceptibles tous deux d'être soumis à des horaires de travail atypiques. Moins nombreuses que les hommes à s'investir dans les plages horaires atypiques, les femmes ne bénéficient pas autant que les hommes de la contrepartie financière qui y est associée. Cela peut aussi constituer un frein à leur progression hiérarchique puisqu'ainsi elles ne feraient pas preuve d'une « hyper-disponibilité » qui constituerait, comme nous l'avons vu, une marque d'engagement professionnel.
- Lorsque les femmes n'ont pas de charge parentale, certaines tendraient à reporter la maternité pour poursuivre leur carrière. Pour celles qui ont une charge parentale, certaines vont refuser les horaires atypiques qu'elles jugent incompatibles avec la maternité, et restreindre ainsi les opportunités professionnelles. D'autres professionnelles ayant des enfants à charge vont entamer une reconversion professionnelle dans un secteur d'activité aux horaires plus « traditionnels ».

3. L'accès à la maternité semble fréquemment vécu comme difficilement conciliable avec l'exercice d'une activité professionnelle dans l'audiovisuel et avec une progression hiérarchique.

- Tout d'abord, on relèvera que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à bénéficier d'un congé à l'arrivée d'un enfant dans le couple. Près de neuf répondantes sur dix (90,15 % de l'échantillon féminin) qui ont des enfants déclarent avoir pris un congé de maternité. Un peu plus de six hommes sur dix déclarent avoir bénéficié un congé paternité (65,85 % de l'échantillon masculin).
- Ensuite, on constate que si les hommes et les femmes peuvent interrompre leur carrière professionnelle, les motifs avancés ne suivent pas le même ordonnancement : les deux premiers motifs des hommes qui ont répondu au questionnaire pour interrompre leur carrière sont « des raisons de santé » (32,43 %) et « un choix personnel » (29,73 %). Les deux premiers motifs des femmes pour interrompre leur carrière sont « des raisons de santé » (24,07 %) et « des raisons familiales » (23,15 %). Ainsi, on notera que le motif « raisons familiales » réunit 23,15 % des femmes et 5,41 % des hommes.
- Enfin, la perception subjective des expériences de conciliation de la parentalité avec la sphère professionnelle présente des différences de genre. Trois fois plus de femmes salariées (25,41 %) que d'hommes (7,58 %) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle le fait d'avoir des enfants les ont pénalisé.e.s sur le plan professionnel (déclassement, absence/refus de promotion, stagnation de carrière, etc.). Les femmes salariées (13,94 %) sont également plus nombreuses que les hommes salariés (1,52 %) à affirmer avoir rencontré des difficultés lors du retour de congé de maternité ou de congé parental. Enfin, les femmes salariées (20,50 %) sont deux fois plus nombreuses que les hommes salariés (10,61 %) à affirmer avoir rencontré des difficultés pour prendre un congé lorsque leur enfant a été malade.

- La conciliation du travail et de la parentalité pose une difficulté particulière pour les travailleur.euse.s indépendant.es. Près de la moitié (49,24 %) des répondant.e.s indépendant.e.s est d'accord avec l'affirmation selon laquelle « il est difficile d'avoir des enfants lorsqu'on exerce ma profession comme indépendant.e ». En outre, on constate que les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à être d'accord avec cette affirmation : 45,16 % des femmes et 52,94 % des hommes.
- La narration des expériences vécues par les enquêtées montre qu'en raison de la crainte de ne pas retrouver leur fonction à leur retour de congé de maternité, certaines femmes vont poursuivre leur activité professionnelle sans s'octroyer pleinement le bénéfice du congé de maternité. Certaines femmes rencontrent des difficultés à leur retour de congé de maternité pour disposer de conditions de travail compatibles avec l'allaitement de leur enfant. Par ailleurs, la progression professionnelle des femmes peut également être compromise avec l'arrivée d'un enfant. Nous avons constaté que dans certains cas, le taux d'occupation entre l'homme et la femme est inégalement réparti, les femmes étant davantage enclines à réduire leur temps de travail pour s'occuper de l'enfant. A cela vient s'ajouter la difficulté pour certaines professionnelles à ne pas être pénalisées à leur retour de congé de maternité ou parental. La réduction du temps de travail conjuguée au retour de congé de maternité ou parental conduisent parfois à un processus de déclassement professionnel.

2.7. Trajectoire professionnelle

Dans un article paru en 2015 dans la Revue de l'entrepreneuriat, Typhaine Lebègue (Lebègue, 2015), rappelle les conclusions de quelques études consacrées à la carrière des femmes :

« Les femmes sont plus enclines que les hommes à effectuer des pauses dans leur parcours professionnel, à réduire leur nombre d'heures passées au travail et à changer plus souvent d'organisations (Mainiero et Sullivan, 2005 ; Cocandeu-Bellanger, 2008). Selon Mainiero et Sullivan (2005), bien que le concept de Boundaryless Career ne se soit imposé que depuis dix ans au niveau de la recherche, ce modèle est depuis longtemps utilisé par les femmes, par nécessité. (...) Les hommes et les femmes suivent des modèles de carrière différents (Mainiero et Sullivan, 2005). Alors que la carrière des hommes est linéaire, celle des femmes est sinusoïdale et est reliée aux autres sphères comme la sphère familiale ou personnelle. (...) La maternité semble jouer un rôle prépondérant dans la carrière des femmes (Bastid, 2007). Les femmes font également face à des barrières culturelles, sociales et sexuées contraignant leurs choix de carrière mais encore plus son évolution (Laufer, 1982 ; Levinson, 1996). Sullivan (1999) avance, par ailleurs, que les femmes sont davantage exposées aux discriminations et au harcèlement sexuel sur le lieu de travail. De nombreux facteurs pull et push agissent en tandem pour créer des schémas non linéaires, interrompus, qui caractérisent la carrière des femmes (Cabrera, 2007) »²⁰⁹.

²⁰⁹ Lebègue Typhaine, « La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2015/1 (Vol. 14), p. 93-127. URL : <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2015-1-page-93.htm>

L'enquête sur les forces de travail en Belgique a fourni un certain nombre de données sur l'emploi qui ont été contrastées selon le genre²¹⁰. On peut y lire qu'en Belgique, 56,4 % des femmes salariées sont à temps plein et 43,6 % à temps partiel. Chez les hommes, 88,2 % des salariés sont à temps plein et 11,8 % à temps partiel. L'enquête apporte aussi des informations sur le « taux d'emploi des 25-49 ans selon le sexe et le nombre d'enfants – 2019 ». On voit que les hommes et les femmes qui n'ont pas d'enfants ont un taux d'emploi similaire : 80 % pour les hommes et 79 % pour les femmes. En revanche, un écart s'établit lorsque les enquêtés ont des enfants. Lorsqu'il y a un enfant, le taux d'emploi des hommes est de 90 % et celui des femmes de 78 %. Lorsqu'il y a 2 enfants, le taux d'emploi des hommes est de 92 % et celui des femmes de 81 %. Lorsqu'il y a 3 enfants, le taux d'emploi des hommes est de 86 % et celui des femmes de 61 %.

Dans notre recherche, nous formulons l'hypothèse selon laquelle : les femmes ont une plus trajectoire professionnelle instable marquée par un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins. Plusieurs indicateurs ont permis d'analyser cette hypothèse : le taux d'occupation horaire ; l'interruption de carrière ; la durée moyenne totale de la carrière ; la durée moyenne de la carrière au sein de l'éditeur de SMA.

Commençons avec le taux d'occupation horaire des hommes et des femmes :

- L'analyse du bilan social des entreprises permet de collecter des données sur le taux d'occupation du personnel masculin et féminin. Nous avons analysé pour chaque éditeur de SMA la proportion d'hommes à temps plein et à temps partiel comparativement à celle des femmes. L'analyse porte sur les travailleur.euse.s pour lesquels l'entreprise/l'association a introduit une déclaration DIMONA ou qui sont inscrit.e.s au registre général du personnel (total T), à la date de clôture de l'exercice 2018. Sur les 24 éditeurs de SMA étudiés²¹¹, la proportion moyenne d'hommes à temps partiel est de 25,06 %. En revanche, la proportion moyenne de femmes à temps partiel est de 34,07 %. Et si l'on exclut les entreprises de moins de 10 personnes l'écart hommes-femmes se creuse nettement : en moyenne 21,74 % des hommes sont à temps partiel pour 40,05 % des femmes.

Poursuivons avec l'analyse de la durée de carrière des professionnel.le.s des éditeurs de SMA issus de l'échantillon LinkedIn. Les résultats ci-dessous agrègent les données de tous les éditeurs de SMA analysés.

- Le premier indicateur examine la durée moyenne totale de la carrière (c'est-à-dire qu'il se penche sur l'entièreté de la carrière de la personne et non pas exclusivement sur la carrière au sein de l'éditeur de SMA – employeur actuel). Si l'on analyse la durée de la carrière des hommes et des femmes, nous constatons que la durée moyenne de la carrière totale des femmes (éditeurs de SMA et hors éditeurs de SMA) s'établit à 137,38 mois (soit 11,44 années), tandis que celle des hommes s'établit à 165,34 mois (soit 13,77 années). La carrière des hommes, tous types d'employeurs confondus, est en moyenne supérieure de 27,96 mois (soit 2,33 années) par rapport à celle des femmes.

²¹⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/visuals/travail-et-genre>

²¹¹ RTBF, RTL Belgium SA, Be TV SA, Belgian Business Television SA, Proximus Media House, TV Lux ASBL, BX1 ASBL, Télévision Mons-Borinage ASBL, Notélé ASBL, Ma Télé ASBL, Antenne centre ASBL, RTC Télé Liège ASBL, VEDIA-Télévesdre ASBL, Télésambre ASBL, TV Com ASBL, Cobelfra SA, Inadi SA, NRJ Belgique SA, Nostalgie Belgique SA, FM Développement SCRL, IPM Radio, RMP SA, Maximum Media diffusion SPRL.

- Le second indicateur examine la durée de la carrière au sein de l'éditeur de SMA observé, en excluant les expériences professionnelles accumulées hors de l'éditeur de SMA. Lorsqu'on procède à cette analyse, on constate que la durée de la carrière des femmes au sein de l'éditeur de SMA est de 91,88 mois (soit 7,65 années) et de 118,55 mois (soit 9,87 années) pour les hommes. L'écart entre les femmes et les hommes est donc de 26,67 mois (soit 2,22 années).

Ainsi, qu'il s'agisse de la durée totale de la carrière ou de la durée de la carrière au sein de l'éditeur de SMA, les hommes ont une carrière plus longue que les femmes d'un peu plus de deux années.

L'analyse du taux d'occupation et de la durée de carrière semble confirmer que, dans notre échantillon, les femmes ont une trajectoire professionnelle plus instable marquée par un taux d'occupation moindre et des carrières plus courtes que leurs homologues masculins.

2. Quels leviers d'action ?

2.1. Initiatives d'ici et d'ailleurs

2.1.1. Initiatives d'ici : initiatives mises en place par les éditeurs de SMA de la FWB

Si l'étude a mis en exergue plusieurs types d'inégalités de genre, des initiatives ont toutefois déjà été mises en place par l'industrie audiovisuelle pour promouvoir l'égalité de genre. Penchons-nous spécifiquement sur les éditeurs de services de médias audiovisuels : sur un total de seize éditeurs de SMA qui ont répondu au questionnaire adressé aux directions²¹², onze déclarent avoir développé une/des initiative(s). Ce chiffre recouvre toutefois de très grandes disparités, oscillant de la « souplesse » ou « vigilance » aux plans d'actions formalisés.

Ce recensement des pratiques permet d'identifier les champs pour lesquels des actions existent et d'autres peu explorés, voire inexplorés. Ainsi, il y a trois champs d'intervention qui recensent le plus d'exemples rapportés par les SMA :

Le premier porte sur la gestion de certaines phases de la carrière, plus spécifiquement sur la phase du recrutement : formulation et diffusion des annonces, composition des jurys et processus de sélection sont autant de phases qui ont été mentionnées par les répondant.e.s. Les outils développés dans ces phases pour promouvoir l'égalité de genre sont les suivants : écriture inclusive ou écriture « neutre », multiplication des canaux de diffusion des offres, grilles/référentiels de compétences, composition des jurys de sélection et communication sur la politique en matière d'égalité et de diversité. Plusieurs éditeurs de SMA ont fait référence à la phase du recrutement, parfois en mentionnant une seule mesure, parfois en présentant un ensemble. En revanche, un seul éditeur a mentionné une action relevant de l'évolution de la carrière du personnel : il s'agit de

²¹² AB LP S.A.S, Maximum Média Diffusion SPRL – Maximum FM, Be TV SA, Belgian Business Television SA – Canal Z, BX1 Asbl, Cobelfra SA -Radio Contact, FM Développement SCRL – Fun Radio, Inadi SA – Bel RTL, Nostalgie Belgique SA, Notélé ASBL, NRJ Belgique SA, RTBF, RTC ASBL – Télé Liège, TV Com ASBL, TV Lux ASBL, Baffrey-Jauregui SNC – Antipode Réseau radio en BW.

soutenir la mobilité en interne via des coachings, ateliers (préparation à l'entretien, rédaction de CV, réseautage et employabilité...).

Le deuxième champ d'intervention relève de l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle. Ces mesures sont très éparses : certaines relèvent d'un haut niveau de formalisation ou organisation institutionnelle, d'autres relèvent d'une implémentation de mesures législatives ; enfin certaines prônent une « souplesse » dans l'organisation du travail non formalisée par des mesures. Ainsi, les mesures énoncées par les répondant.e.s sont les suivantes : trois jours par an offerts pour s'occuper d'un enfant malade, télétravail, possibilité d'un crédit-temps, congé parental d'une durée identique pour chaque parent, crèche, propositions de stages pour les enfants.

Enfin, le troisième champ d'intervention concerne la prévention des discriminations basées sur le genre, le harcèlement, la violence sexuelle et la prévention des risques psychosociaux au sens large. En la matière, plusieurs éditeurs de SMA font référence aux dispositions législatives en matière de bien-être au travail et à leur implémentation. Tout employeur est en effet obligé de mener une politique dans son entreprise pour promouvoir le bien-être de ses travailleurs lors de l'exécution de leur travail, une politique qui s'appuie sur une analyse des risques. Plusieurs éditeurs de SMA énoncent ainsi les risques psychosociaux : annexes au règlement de travail portant sur la prévention des risques psychosociaux, possibilité de s'adresser à la personne de confiance ou au conseiller en prévention au sein de la société. On relèvera plus spécifiquement sur la question du harcèlement sexuel et du sexisme : la désignation d'un référent en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes.

Au-delà de la question de l'implémentation des dispositions législatives en matière de bien-être au travail, on relèvera chez trois éditeurs de SMA des formations en lien avec la prévention des discriminations et/ou la déconstruction des stéréotypes adressées à tout ou partie du personnel : formation à la non-discrimination, formation sur les biais inconscients – ateliers diversité inclusive.

Seuls deux éditeurs de SMA sur les seize répondants ont abordé la question de l'égalité salariale. Le premier pour énoncer des annexes au règlement de travail portant sur l'égalité salariale entre hommes et femmes, le second pour spécifier que les barèmes se fondent sur l'ancienneté. Les exemples énoncés ne recouvrent donc pas des stratégies de monitoring ou de publicisation des données en matière d'écart salarial par genre.

On relèvera qu'un champ d'action largement inexploré est celui relatif à la présence des femmes dans les fonctions exécutives – de management.

Enfin, précisons que trois éditeurs de SMA sur seize ont mis en œuvre des **mesures transversales** via des plans d'action qui recouvrent simultanément différents champs d'intervention. Ainsi, on retiendra le programme mené par le groupe NRJ – Nostalgie en vue de l'obtention du « Label Diversité » d'Actiris et le Plan Diversité et Egalité de la RTBF. Ce dernier comprenant notamment la désignation d'une personne chargée de l'égalité des chances.

Enfin, on relèvera que ce sont les initiatives qui relèvent **du niveau de formalisation le plus faible** qui sont les plus fréquemment mentionnées. A contrario, les initiatives visant l'adoption d'objectifs

chiffrés dans la composition du personnel ou du management ainsi que l'accompagnement spécifique de la carrière des femmes ne sont mentionnées par aucun éditeur de SMA.

2.1.2. Initiatives d'ailleurs : les rapports de l'ERGA et de l'EBU

A l'échelon international, plusieurs rapports ont été consacrés aux pratiques du secteur audiovisuel pour promouvoir l'égalité de genre.

Du côté des instances de régulation des médias audiovisuels, on mentionnera le rapport du groupe de travail « Gender Diversity » de l'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) intitulé « *Study on Industry-led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Report with Recommendations* » (2019)²¹³. Le CSA belge a présidé le groupe de travail « gender diversity » de l'ERGA. L'objectif du groupe et du rapport qu'il a produit est le suivant :

- Recenser les pratiques développées dans l'industrie audiovisuelle européenne pour promouvoir l'égalité de genre devant et derrière l'écran en vue de disséminer et partager la pluralité des méthodes existantes. Il s'agit de partager une « boîte à outils » contenant des exemples de pratiques émanant des différents acteurs de la chaîne de production et diffusion audiovisuelle : les éditeurs de services de médias audiovisuels mais également les producteurs de contenu et l'industrie du cinéma, le secteur publicitaire, etc.
- Proposer des recommandations en matière d'égalité de genre devant et derrière la caméra à destination des éditeurs de services de médias audiovisuels, mais aussi des pouvoirs publics, des autorités de régulation et de l'industrie audiovisuelle dans son ensemble.
- Proposer des indicateurs communs, destinés aux autorités de régulation qui permettent de mettre en place des monitorings et des projets de recherche. Ces critères d'analyse communs doivent permettre d'accroître les synergies entre régulateurs et de développer des études comparatives au niveau européen et international. Les éditeurs de services de médias audiovisuels qui souhaiteraient monitorer leurs propres pratiques et suivre leur évolution font également partie des destinataires.

Le rapport se base sur les réponses apportées à un questionnaire diffusé au sein des autorités de régulation de l'audiovisuel membres de l'ERGA. Dix-sept régulateurs des médias audiovisuels ont partagé les pratiques déployées par les acteurs actifs sur les territoires relevant de leur champs de compétence. Parmi les initiatives « hors écran » ce sont celles « management et corporates » qui sont les plus fréquemment rapportées par les autorités de régulation. Au sein de ces initiatives management et corporates trois catégories sont les plus fréquemment documentées par les régulateurs : celles qui concernent la gestion des ressources humaines, celle visant à augmenter la diversité de genre dans les fonctions exécutives et de management, celles visant la prévention et la lutte contre le harcèlement. De nombreux exemples sont développés dans le rapport, par exemple : les programmes de leadership et de développement de carrière ; les quotas, objectifs chiffrés et engagements des chaînes en matière d'équilibre de genre, notamment dans les fonctions de management ; les initiatives de mentoring et de networking ; le monitoring des écarts salariaux ; les chartes et codes de conduite en matière de prévention et lutte contre le harcèlement ou encore les systèmes d'alerte ; les workshops, séminaires et ateliers, notamment sur les biais inconscients ; les

²¹³ https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA_2019_SG4_Report.pdf

« career returners » et « back to business » programmes visant à soutenir le retour au travail après un congé de maternité, de paternité, un congé parental, etc. Enfin, si les initiatives « management et corporate » sont les plus documentées, celles relatives aux départements créatifs (par ex. relatifs à la création de fiction) ou techniques et les mesures des organismes de financement (par ex. les initiatives des agences cinématographiques nationales) sont en revanche moins documentées. Les quelques exemples en la matière rapportés par les instances de régulation sont néanmoins riches et inspirants.

Du côté des éditeurs de services de médias audiovisuels, l'EBU (European Broadcasting Union) qui rassemble 116 éditeurs de service public a publié un rapport intitulé "All Things Being Equal. Gender Equality Guidelines from Public Service Media" (2019)²¹⁴. Ce rapport est axé sur les mesures corporates pour promouvoir l'égalité de genre en interne.

On y trouve, outre des données chiffrées, des mesures pratiques séquencées par étapes pour promouvoir l'égalité de genre ; des guidelines notamment pour les étapes du recrutement et de la promotion, des guidelines pour promouvoir le leadership féminin, travailler sur la culture d'entreprise, augmenter l'équilibre vie privée et vie professionnelle, prévenir et lutter contre le harcèlement, garantir un salaire égal. Y figurent aussi des indicateurs en vue de monitorer l'état des lieux et de suivre les évolutions, des études de cas issues de différents pays et des tuyaux ou conseils pour les professionnels.

Le rapport de l'EBU souligne que, bien qu'une recette unique et universelle n'existe pas, il existe des dénominateurs communs en matière d'égalité de genre. Dès lors, en vue de commencer le travail sur cette question quatre étapes sont recommandées (p. 10) :

- Évaluer la situation sur la base de données : collecter et analyser des données sur la situation de l'entreprise en termes d'égalité est un préalable indispensable en vue d'identifier les champs d'action et de définir des politiques. Le rapport souligne aussi la nécessité de partager et discuter ces données avec les équipes exécutives mais aussi avec l'ensemble du personnel, de procéder à des mises à jour des données (pp. 13-14).
- Impliquer à la fois les hommes et les femmes : le rapport souligne combien la communication sur les stratégies doit impliquer à la fois les hommes et les femmes, et ne pas être « brandée » exclusivement comme une avancée pour les femmes (pp. 18-19). D'autre part le rapport souligne que la prise de conscience des femmes mais aussi des hommes par rapport aux inégalités est un préalable pour soutenir les actions définies par l'entreprise.
- Définir des politiques d'entreprise claires qui permettent l'égalité de genre. Le rapport identifie six champs d'action : travailler sur les valeurs de l'entreprise, la transparence des processus, le développement du leadership, la rémunération, la flexibilité dans le travail et la culture de travail. Des guidelines sont définies pour chacun de ces champs d'action (pp. 21-23).
- Travailler sur la culture d'entreprise : pour réussir l'implémentation des politiques, le rapport souligne qu'il convient de travailler sur la culture de l'organisation pour soutenir une culture d'égalité des genres. Le rôle du leadership est souligné à cet égard, notamment en termes d'impulsion mais aussi de cohérence par rapport aux questions d'égalité (p. 31).

²¹⁴ https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login_only/guide/all-things-being-equal---gender-equality-guidelines-from-public-service-media

- Enfin, une fois ces étapes mises en place, le rapport souligne la nécessité de mesurer les progrès (en fixant des objectifs mesurables), de fixer un.e/des leader(s) pour l'opérationnalisation de ces questions et de communiquer en interne notamment sur les politiques, les objectifs et les réussites (p. 11).

2.2. Initiatives à développer ? Le point de vue des répondant.e.s

2.2.1. Initiatives dont les répondant.e.s ont connaissance

Nous avons interrogé les répondant.e.s au questionnaire sur les mesures mises en place au sein de leur entreprise et dont ils ont connaissance. Ainsi, nous leur avons demandé : « A votre connaissance, les initiatives suivantes ont-elles été prises au sein de votre entreprise pour favoriser l'égalité entre les femmes et les hommes ? ». Les répondant.e.s pouvaient cocher une ou plusieurs initiatives au sein d'une liste.

Type d'initiative	Nombre de répondant.e.s qui ont coché l'initiative
Une attention à la formulation des annonces de recrutement	158/404
Une vigilance quant à la composition femmes/hommes du personnel	88/404
Le développement de services pour faciliter la vie familiale (crèche et garderie, prise en charge de frais de garde, congés familiaux pour les femmes et pour les hommes, possibilité de faire du télétravail, etc.)	82/404
Des mesures pour favoriser une égalité salariale	67/404
La sensibilisation générale du personnel à l'égalité de genre	66/404
Des initiatives pour prévenir les discriminations basées sur le genre	53/404
La désignation d'une personne responsable des questions d'égalité	51/404
Des aménagements relatifs à l'équilibre entre temps de travail et vie familiale	50/404
Une charte ou un code intégrant l'égalité de genre dans la gestion des ressources humaines	49/404
L'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel	32/404
Une campagne contre le harcèlement et le sexisme au travail	32/404
Des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction	29/404
Une formation sur les violences au travail (briser le silence, résister aux violences verbales, procédures légales, etc.)	25/404
Des objectifs chiffrés dans la composition du personnel	24/404
Un accompagnement spécifique au développement de la carrière des femmes	7/404

On constate que les trois initiatives les plus fréquemment mentionnées par les répondant.e.s sont également celles les plus fréquemment rapportées par les éditeurs de SMA dans le questionnaire qui leur a été adressé, en l'occurrence :

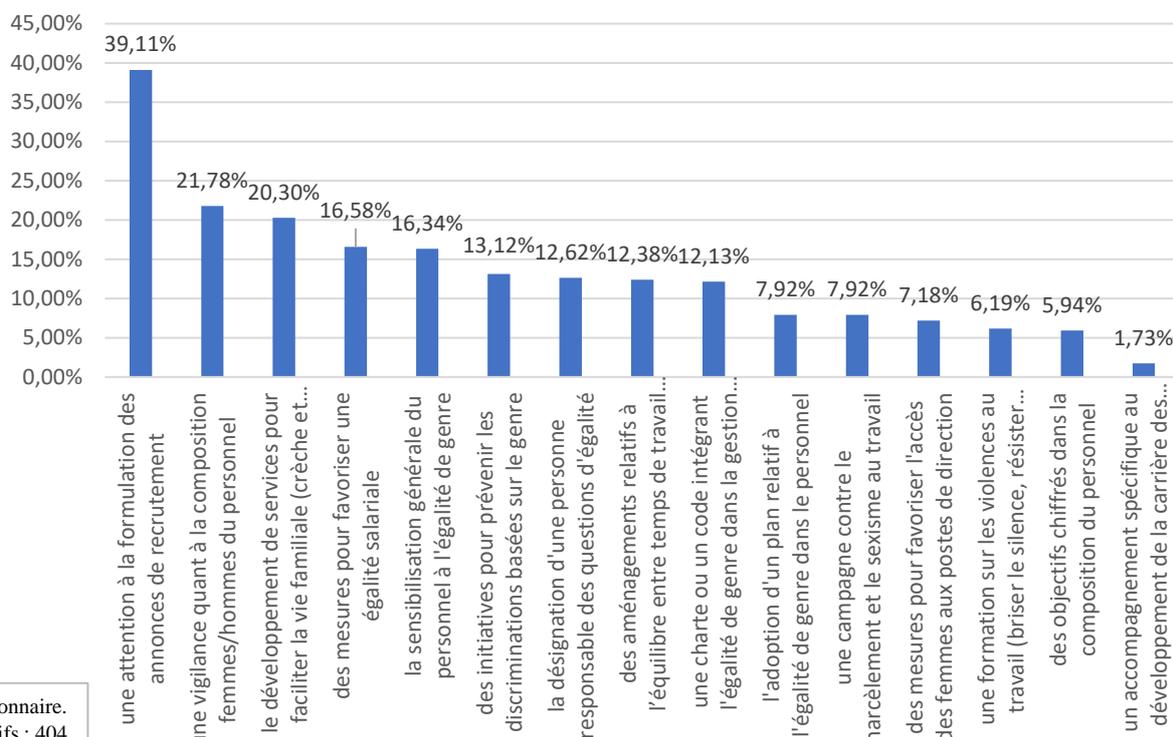
- Une attention à la formulation des annonces de recrutement et une vigilance quant à la composition femmes/hommes du personnel, ces deux initiatives concernent la gestion de certaines phases de la carrière ;
- Le développement de services pour faciliter la vie familiale, c'est-à-dire des initiatives concernant la gestion de l'équilibre vie privée / vie professionnelle.

Ainsi, 39,11 % des répondant.e.s (158/404) ont déclaré avoir connaissance d'une attention portée à la formulation des annonces de recrutement. Ensuite, la proportion d'initiatives mentionnées par les répondant.e.s est plus faible. Ils sont en effet près de 20 % en moins à faire référence à la vigilance quant à la composition femmes/hommes du personnel (88/404, soit 21,78 %). Ensuite, entre 15 % et 20 % des répondant.e.s mentionnent : le développement de services pour faciliter la vie familiale (crèche et garderie, prise en charge de frais de garde, congés familiaux pour les femmes et pour les hommes, possibilité de faire du télétravail, etc.) (82/404, soit 20,30 %), des mesures pour favoriser une égalité salariale (67/404, soit 16,58 %) et la sensibilisation générale du personnel à l'égalité de genre (66/404, soit 16,34 %). Trois de ces cinq types d'initiatives relèvent d'un niveau de formalisation assez faible (vigilance, sensibilisation, attention). Les deux autres mesures peuvent relever d'un haut niveau de formalisation ou organisation institutionnelle ou pas et/ou relever d'une implémentation de mesures législatives.

Les mesures dont les répondant.e.s ont déclaré avoir le moins connaissance (< 10 %) relèvent de la prévention contre la violence, le harcèlement et le sexisme ; la gestion spécifique de la carrière des femmes, notamment pour ce qui concerne l'accès à la hiérarchie ; mais aussi de plans transversaux et d'objectifs chiffrés :

- L'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel (mentionné par 32 répondant.e.s sur 404, soit 7,92 %)
- Une campagne contre le harcèlement et le sexisme au travail (32/404, soit 7,92 %)
- Des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction (29/404, soit 7,18 %)
- Une formation sur les violences au travail (briser le silence, résister aux violences verbales, procédures légales, etc.) (25/404, soit 6,19 %)
- Des objectifs chiffrés dans la composition du personnel (24/404, soit 5,94 %)
- Un accompagnement spécifique au développement de la carrière des femmes (7/404, soit 1,73 %)

Initiatives prises en entreprises dont le.la répondant.e a connaissance



Source : questionnaire.
Effectifs : 404
répondant.e.s.

2.2.2. Initiatives identifiées comme étant les plus intéressantes par les répondant.e.s

Comme nous l'avons largement expliqué, l'objectif de cette étude était de comprendre les inégalités mais aussi de réfléchir à des leviers ou pistes d'actions pour promouvoir l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des SMA. Nous avons dès lors interrogé les répondant.e.s au questionnaire sur les initiatives qu'ils.elles identifient comme étant les plus intéressantes à mettre en place pour rencontrer cet objectif. Les répondant.e.s pouvaient cocher une ou plusieurs initiatives au sein d'une liste, identique à celle exposée ci-dessus, ou proposer librement d'autres initiatives.

Type d'initiative	Nombre de répondant.e.s qui ont coché l'initiative
Des mesures pour favoriser une égalité salariale	193/404
Une vigilance quant à la composition femmes/hommes du personnel	122/404
Des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction	122/404
L'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel	110/404

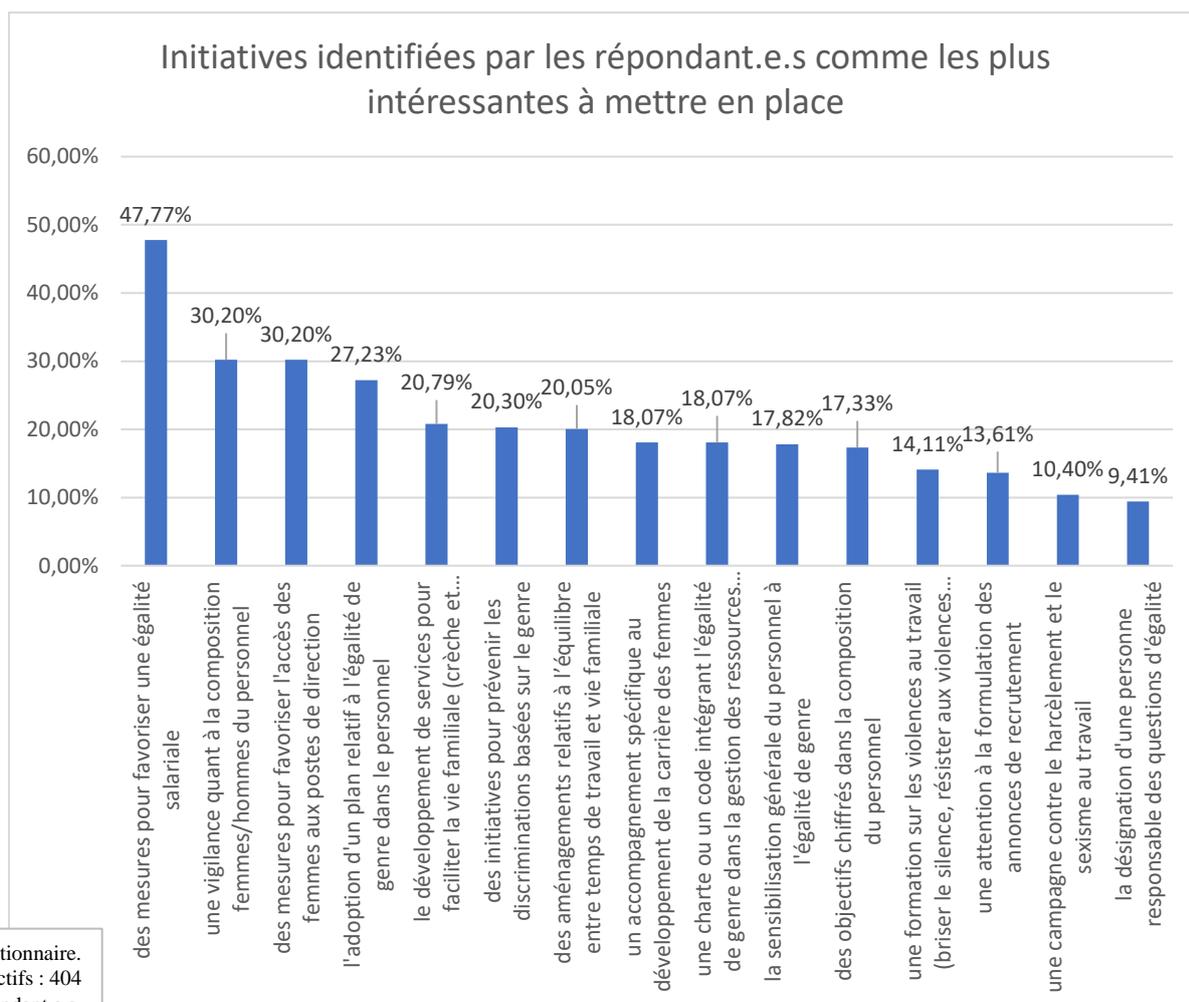
Le développement de services pour faciliter la vie familiale (crèche et garderie, prise en charge de frais de garde, congés familiaux pour les femmes et pour les hommes, possibilité de faire du télétravail, etc.)	84/404
Des initiatives pour prévenir les discriminations basées sur le genre	82/404
Des aménagements relatifs à l'équilibre entre temps de travail et vie familiale	81/404
Un accompagnement spécifique au développement de la carrière des femmes	73/404
Une charte ou un code intégrant l'égalité de genre dans la gestion des ressources humaines	73/404
La sensibilisation générale du personnel à l'égalité de genre	72/404
Des objectifs chiffrés dans la composition du personnel	70/404
Une formation sur les violences au travail (briser le silence, résister aux violences verbales, procédures légales, etc.)	57/404
Une attention à la formulation des annonces de recrutement	55/404
Une campagne contre le harcèlement et le sexisme au travail	42/404
La désignation d'une personne responsable des questions d'égalité	38/404

L'initiative identifiée par près de la moitié des répondant.e.s comme étant la plus intéressante à mettre en place relève de la politique salariale : il s'agit de mesures pour favoriser une égalité salariale (mentionné par 193/404, soit 47,77 % des répondant.e.s). Ensuite, trois mesures sont identifiées par environ 30 % des répondant.e.s : une vigilance quant à la composition femmes/hommes du personnel (122/404, soit 30,20 %) ; des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction (122/404, soit 30,20 %) et l'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel (110/404, soit 27,23 %).

Les mesures les moins fréquemment mentionnées comme étant intéressantes relèvent de deux catégories :

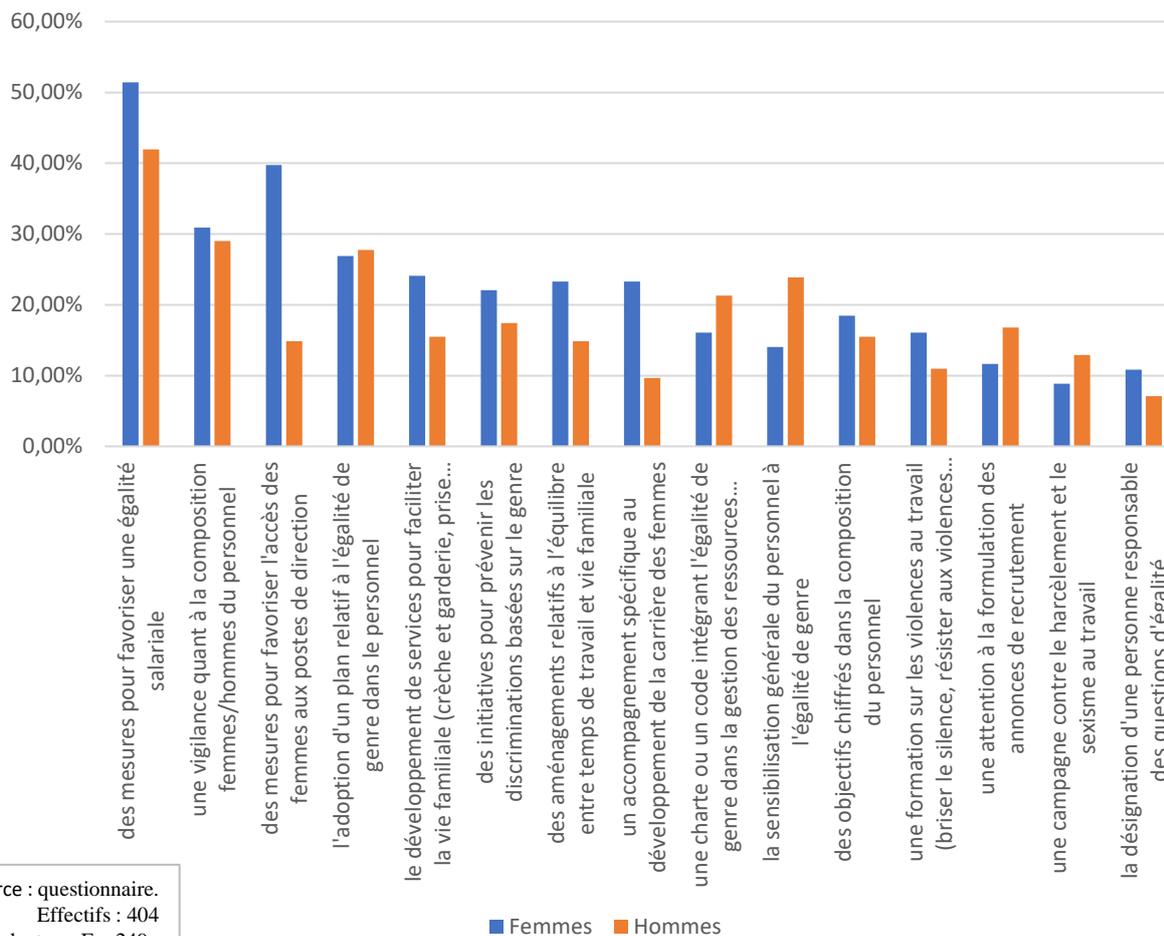
- Soit, elles sont assez peu formalisées ou contraignantes : on forme les individus, on prête attention, on sensibilise ou met en place des campagnes ;
- Soit, à l'inverse elles sont fort formalisées ou contraignantes : c'est le cas des objectifs chiffrés mentionnés par 17,33 % des répondant.e.s.

Notons que la question des objectifs chiffrés et, plus spécifiquement des quotas, génère des opinions polarisées : nécessaire pour les un.e.s lorsque les choses ne bougent pas, « dégradantes » voir « contre-productives » pour les autres qui avancent la nécessité de se baser sur les seules « compétences » des hommes et des femmes. Enfin, la désignation d'une personne responsable des questions d'égalité est mentionnée par 9,41 % des répondant.e.s (38/404).



Il est intéressant de relever que les types d'initiatives identifiées comme étant les plus intéressantes présentent des variations selon que le.la répondant.e est un homme ou une femme. Les hommes et les femmes s'accordent sur la priorité donnée à certaines mesures et diffèrent sur d'autres. Ainsi, l'identification des leviers d'action pour accroître l'égalité de genre présente des différences genrées.

Initiatives identifiées comme les plus intéressantes à mettre en place par les femmes et les hommes



Source : questionnaire.
Effectifs : 404
répondant.e.s. F = 249 ;
H = 155.

Premièrement, la mesure la plus fréquemment mentionnée tant par les hommes que par les femmes comme étant la plus intéressante à mettre en place relève de la politique salariale : les mesures pour favoriser une égalité salariale sont mentionnées par 51,41 % des femmes et 41,94 % des hommes.

Deuxièmement, sur les 5 mesures identifiées comme les plus intéressantes par les hommes, d'une part, et les femmes, d'autre part, trois sont similaires et deux varient. Parmi les similitudes, on relèvera : les mesures salariales précédemment citées, la vigilance quant à la composition hommes/femmes du personnel et l'adoption d'un plan relatif à l'égalité de genre dans le personnel. Parmi les mesures qui diffèrent, notons que les hommes mentionnent la question des chartes et celle de la sensibilisation générale du personnel quand les femmes avancent les mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction et le développement de services pour faciliter la vie familiale. Comme nous l'avons déjà mentionné, bien que la majorité des hommes et des femmes attestent de la surreprésentation masculine au sein des espaces de pouvoir de leur entreprise, il existe des différences de perceptions par genre quant aux obstacles rencontrés par les femmes dans la progression hiérarchique. Les femmes attribuent plus largement cette surreprésentation des hommes à une progression plus lente des femmes au sein de la hiérarchie ou à une difficulté accrue pour elles de monter en hiérarchie. Il semble donc logique qu'elles priorisent davantage que les hommes les

mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction. De la même manière, nous avons vu combien la répartition inégale des tâches au sein du couple empêche nombre de professionnelles d'avoir accès à un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle et combien cette inégale répartition peut impacter les choix posés dans le cadre de la construction de la trajectoire professionnelle (refus ou limitation des horaires atypiques, choix du temps partiel, choix de prendre ou pas un poste à responsabilité, etc.). Aussi, il n'est pas étonnant que les femmes priorisent davantage que les hommes le développement de services pour faciliter la vie familiale.

Troisièmement, un certain nombre d'initiatives présentent les écarts les plus élevés entre les hommes et les femmes, la proportion d'hommes et de femmes qui les ont choisies diffère largement. C'est le cas des mesures pour favoriser l'accès des femmes aux postes de direction (sélectionnées par 39,79 % des femmes et 14,84 % des hommes), tout comme celles relatives à l'accompagnement spécifique de la carrière des femmes (sélectionnées par 23,29 % des femmes et 9,68 % des hommes). Ensuite, les mesures qui portent sur la conciliation vie privée-vie professionnelle présentent 8 % à 10 % d'écart entre les hommes et les femmes, en cohérence avec les différences de perception que nous avons identifiées ci-dessus. A l'inverse, les hommes sont 10 % de plus que les femmes à identifier les mesures de sensibilisation du personnel comme étant intéressantes à mettre en place. Enfin, bien qu'elles soient partagées et prioritaires pour les hommes et les femmes, les mesures salariales présentent aussi un écart par genre : elles sont sélectionnées par 51,41 % des femmes et 41,94 % des hommes.

3. **Recommandations pour promouvoir l'égalité de genre**

Sur la base des inégalités de genre identifiées au cours de la recherche, mais aussi de l'identification des champs d'action pour lesquels des initiatives existent déjà et des champs d'action peu voire pas explorés nous formulons des recommandations pour promouvoir l'égalité de genre.

Ces recommandations s'adressent, d'une part, aux éditeurs de services de médias audiovisuels et, d'autre part, aux pouvoirs publics. Elles ont été adoptées par le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA en date du 9 juillet 2020.

- Recommandations aux éditeurs de SMA :
 - o Tenir et publiciser des statistiques visant à dresser un état des lieux de la répartition hommes/femmes dans les ressources humaines et à évaluer les évolutions :
 - Dans les métiers, fonctions et départements
 - Dans les postes hiérarchiques (par niveau hiérarchique)
 - Dans les recrutements
 - Par type de contrat et de statut professionnel
 - Par taux d'occupation horaire
 - o Assurer un monitoring des politiques salariales afin de prévenir le « gender pay gap » et publiciser les résultats ;
 - o Définir des objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs concrets/précis à atteindre en matière d'égalité de genre dans les ressources humaines, notamment dans les fonctions de management ;

- Mettre en place des programmes visant à soutenir le développement de la carrière des femmes et favoriser leur accès aux postes de direction ;
- Repenser les modes de management, notamment l'autoritarisme et la culture du présentiel ;
- Encourager et soutenir le développement d'initiatives de mentoring et de networking pour soutenir le développement de la carrière des femmes ;
- Soutenir le développement d'initiatives visant à accroître la proportion de femmes dans les filières techniques et créatives ;
- Porter une attention particulière à la formulation des annonces de recrutement ;
- Assurer un équilibre de genre dans les jurys et commissions de sélection (recrutement, promotion, sélection de projets...) ;
- Mettre en place ou développer des workshops visant à déconstruire les stéréotypes de genre et les biais inconscients. Une attention particulière devrait être portée à la formation des responsables de ressources humaines et des personnes chargées du recrutement au sein des entreprises car ces catégories de personnes ont un impact sur l'évolution du personnel ;
- Formaliser et soutenir des initiatives visant à lutter contre le sexisme, le harcèlement, la violence de genre, tels que des workshops, mécanismes d'alerte, de suivi et de sanction et des structures de soutien ;
- Former spécifiquement des personnes ressources en vue de traiter les cas de sexisme, harcèlement, violence de genre ;
- Formaliser et soutenir des politiques visant à concilier vie privée et vie professionnelle : développement de services à la personne au sein de l'entreprise pour faciliter la vie familiale (crèche et garderie, prise en charge de frais de garde, ...), aménagements relatifs à l'équilibre entre temps de travail et vie familiale (congés familiaux pour les femmes et pour les hommes, possibilité de faire du télétravail, ...), etc.
- Soutenir/définir des politiques incitant les pères à s'impliquer dans les tâches parentales (par ex. soutenir le congé de paternité) en vue de soutenir la carrière des femmes ;
- Développer des programmes visant à soutenir le retour au travail et garantir le maintien dans l'emploi initial après un congé de maternité, de paternité, un congé parental ou une interruption de carrière : par ex. « Career returners programmes », « Back to Business programme », ...
- Instaurer des dispositifs de formation et de sensibilisation au sein des entreprises sur l'inégale prise en charge de la vie privée ;
- Sensibiliser les instances dirigeantes des entreprises, les représentant.e.s du personnel, les délégué.e.s syndicaux.ales et les managers à mener des politiques favorables à la famille dans son ensemble et non exclusivement à destination des mères.

- Porter une attention particulière à l'intersectionnalité²¹⁵ (Crenshaw, 1989), en tenant compte des discriminations multiples qu'une personne peut vivre sur la base des différents marqueurs de son identité – genre, origine, orientation sexuelle ...
 - Désigner une personne ressource responsable des questions d'égalité ayant une autonomie à l'égard de la direction et des capacités d'action ;
 - Formaliser des plans d'actions relatifs à l'égalité de genre fondés sur les axes énumérés ci-dessus et les rendre publics ;
 - Evaluer annuellement sur la base d'indicateurs précis le résultat des initiatives et plans d'actions en matière d'égalité de genre. Rendre publiques ces évaluations.
- Recommandation aux pouvoirs publics :
- Encourager les pouvoirs publics à définir des indicateurs dans la législation pour dresser l'état des lieux de l'égalité de genre au sein des ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels, à tout le moins ceux qui reçoivent un financement public, et mesurer les évolutions.
 - Encourager les pouvoirs publics à définir des objectifs concrets/précis dans la législation en matière d'égalité des genres dans les ressources humaines pour les éditeurs de services de médias audiovisuels, à tout le moins pour tous ceux qui bénéficient d'un financement public.
 - Encourager les pouvoirs publics à fixer dans la législation des critères relatifs au gender pay gap au sein des éditeurs de services de médias audiovisuels, tels que le fait d'établir et de publier un monitoring des politiques salariales.
 - Développer des chartes entre les structures gouvernementales (FWB) et les représentants des industries audiovisuelles privées s'engageant à atteindre des objectifs concrets en termes d'équilibre de genre et de diversité.
 - Mettre en place des incitants financiers pour assurer un équilibre de genre au sein des équipes techniques et artistiques des projets bénéficiant de fonds publics, notamment en liant une part des budgets de financement à l'équilibre de genre et de diversité ; en apportant une attention particulière aux situations de ségrégation horizontale par corps de métier
 - Produire de manière régulière des études statistiques détaillées sur l'équilibre de genre au sein des équipes techniques et artistiques des projets ayant bénéficié des fonds publics et des projets développés par des éditeurs recevant un financement public (ex. films, séries).
 - Assurer un équilibre de genre et de diversité au sein de commissions de sélection des structures de soutien public.
 - Intégrer les questions de genre et de discriminations à la formation des professionnel.le.s de l'audiovisuel au sein des écoles et universités ; mettre en place des politiques de soutien à la mixité au sein des différentes filières et produire des statistiques de genre.

²¹⁵ CRENSHAW, Kimberle, Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics, *University of Chicago Legal Forum*, Vol.1, 1989.

- Favoriser et soutenir, aussi financièrement, des initiatives de création de réseaux (networking) et de soutien (mentoring) entre des jeunes professionnel.le.s et les acteurs établis de l'industrie (SMA, compagnies de production etc.) dans des corps de métier où un genre est sous-représenté.
- De manière générale, développer et soutenir des projets de formations portant sur la déconstruction de stéréotypes et biais inconscients de genre spécifiques aux industries audiovisuelles en collaboration avec les professionnel.le.s du secteur, les représentant.e.s du monde académique et les associations de terrain.
- Encourager les pouvoirs publics à allonger et rendre obligatoire le congé de paternité.

Bibliographie

- Abendroth, A.-K., Melzer, S., Kalev, A., & Tomaskovic-Devey, D. (2016). Women at work. (C. University, Éd.) *ILR Review*, 70, pp. 190–222.
- AJP. (2013). *Etude portant sur l'égalité et la diversité au sein des effectifs journalistiques en Fédération Wallonie-Bruxelles*. Bruxelles.
- Arbogast, M. (2015). Plus de leur âge ? La sexualité des femmes de 50 ans dans les séries TV au début du XXI e siècle. *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 2(42), pp. 165-179.
- Baillargeon, D., & Coutant, A. (2019). Croisements, atypies et émergences dans les métiers du journalisme et de l'information. *Communication et professionnalisation*.
- Bamberger, C. (2012). *Femmes et médias. Une image partielle et partielle*. Paris: l'Harmattan.
- Baromètre européen 2017. (s.d.). Récupéré sur <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/general/doChangeLocale/locale/fr/curEvent/Survey.getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2154/>
- Barrère-Maurisson, A., & Rivier, S. (2004). *Sphères privée et professionnelle*. De Boeck Supérieur.
- Bastin, G. (2013). « Newsworkers and their gendered careers ». *Textual and Visual Media*, 5, pp. 17-30.
- Bastin, G. (2015). Analyser les carrières de journalistes dans les mondes de l'information : propositions pour une enquête indirecte sur le réseau LinkedIn. *Saisir les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses quantitatives*, 203-220. (C. Leteinturier, & C. Frisque, Éd.) Paris: Presse de l'Université Paris II Assas.
- Bastin, G. (2016). L'approche morphologique des mondes de l'information : modèles et données pour l'analyse séquentielle de la personnalité des journalistes ». *Recherches en communication* (13), pp. 5-25.
- Bastin, G., & Francony, J.-M. (2016). L'inscription, le masque et la donnée : Datafication du web et conflits d'interprétation autour des données dans un laboratoire invisible des sciences sociales. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 10(4), pp. 505-503.
- Bastin, G., & Machut, A. (2016, 10 12). Gravitation et dispersion dans les carrières des journalistes passés par la presse quotidienne nationale. *Temporalités*, p. 17.
- Benabid, M. (2016). Entre capacité et crise transformationnelle, proposition d'une conceptualisation pour l'industrie de la presse en ligne. *Management et Sciences Sociales*(20), pp. 72-80.
- Berni, L. M., Pochic, S., & Revillard, A. (2011). Le plafond de verre dans les ministères : regards croisés de la sociologie du travail e de la science politique. *Politique et management public*, 28(2).
- Bihel, A. (2014). *A la télévision, les hommes parlent, les femmes écoutent*. Belin.
- Biscarrat, L. C.-G. (2017). Ce que soulèvent les chiffres. La place des femmes dans les médias : retour sur enquêtes. (N. Monde, Éd.) *Le Temps des médias*(29).
- Brin, C., Charron, J., & De Bonville, J. (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Cantor, J. Z. (1973). Resentment toward victimized protagonists and severity of misfortunes they suffer as factors in humor appreciation. *Journal of Experimental Research in Personality*, pp. 321-329.
- Casini, A., & Sanchez-Mazas, M. (2005). "Ce poste n'est pas fait pour moi!" : L'impact de la norme de genre et de la culture organisationnelle sur la mobilité professionnelle ascendante. *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, pp. 101-112.
- Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. New York: Routledge.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2016). *L'accès aux médias audiovisuels. Plateformes et enjeux*. Bruxelles: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2017). *Baromètre des programmes*.

- Coulomb-Gully, M. (2011). Genre et Médias : vers un état des lieux. *Sciences de la société*(83), pp. 3-13.
- CPNEF. (2016). *Portrait statistique des entreprises, des salariés et des métiers du champ de l'audiovisuel*. CPNEF, Observatoire des métiers de l'audiovisuel, AFDAS, Paris. Consulté le 01 20, 2020, sur http://www.cpnef-av.fr/docs/pdf/Portraits%20stats%202016/Portrait_statistique_FINAL_FR_08.pdf
- Damian-Gaillard, B. F. (2014). *Le journalisme au féminin : Assignations, inventions, stratégies*. Rennes: PUR.
- De Vuyst, S., & Raeymaeckers, K. (2018). Gender as a multi-layered issue in journalism : A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European Journal of Women's Studies*, 26(1), pp. 23-38.
- Deloitte. (2019). *Digital Media Trends*. Récupéré sur <https://www2.deloitte.com/>: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lt/Documents/technology-media-telecommunications/LT_DI_Digital-media-trends-13th-edition.pdf
- Devetter, F.-X. (2006). La disponibilité temporelle au travail des femmes : une disponibilité sans contrepartie ? *Temporalités*, 4.
- Devillard, V., Leteinturier, C., & Rieffel, R. (2001). *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*. Paris: Editions Panthéon Assas.
- Dietrich, A. (2009). Le manager intermédiaire ou la GRH mise en scène. *Management et Avenir*(21), pp. 196-206.
- Dupont, O., & Perticoz, L. (2015-3). Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn. (Pléiade, Éd.) *Itinéraires*.
- Engender, elles tournent. (s.d.). *Derrière l'écran : Où sont les femmes? Les femmes dans l'industrie cinématographique en FWB. 2010-2015*.
- ERGA. (2019). *Study on Industry led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector*. Récupéré sur https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA_2019_SG4_Report.pdf, page 17
- Eurofund. (2010). *Formes de travail flexibles : contrats « très atypiques »*. Consulté sur <http://www.eurofound.europa.eu/observatories/eurwork/comparative-information/flexible-forms-of-work-veryatypical-contractual-arrangements>
- FEJ. (2015, 9 25). *Comment les journalistes des médias numériques travaillent-ils?* Récupéré sur <https://europeanjournalists.org/2015/09/25/enquete-de-la-fej-comment-les-journalistes-des-medias-numeriques-travaillent-ils/>
- Georges, F. (2011). L'identité numérique sous emprise culturelle. *Les cahiers du numérique*, 7, pp. 31-48.
- Ghiulamina, J., & Levet, P. (2006). La mixité empêtrée dans les stéréotypes. *L'Expansion Management Revue*, 121(2), pp. 40-47.
- GMMP, (2015), *Quel genre d'info? Rapport final GMMP 2015*. Fédération Wallonie-Bruxelles, AJP.
- Gobeil, A.-S. (2016). Les pratiques professionnelles genrées : le cas des journalistes québécoises correspondantes à l'étranger. (U. Laval, Éd.) *Recherches féministes*.
- Goretti, L. (2019). *The impact of Digital Transformation on Leadership in a Public Service Organization : The case of the RTBF*. Master thesis, Louvain Schoof of Management, Louvain.
- Guillaume, C., & Pochic, S. (2007, Avril). La fabrication organisationnelle des dirigeants. *Travail, genre et sociétés*(17), pp. 79-103.
- Guyot, B. (2012). *Management de l'information dans les organisations : éléments de méthode*. Récupéré sur https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00665257/document
- Haut conseil à l'égalité. (s.d.). *Etat des lieux du sexisme*. Récupéré sur http://haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_etatdeslieux-sexisme-vf-2.pdf
- Hoblingre Klein, H. (2018). Réseaux sociaux professionnels : instruments d'empowerment professionnel ? : analyse de cas de consultants RH et de recruteurs sur LinkedIn. *Thèse*. Université de Strasbourg. Consulté sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02133972/document>

- Hochschild, A. (1989). *The second shift : Working Parents and the Revolution at Home*. New-York: Viking.
- ICFCS. (2016). *Analyse du marché du travail du secteur audiovisuel de l'UE et des évolutions des formes d'emploi et des régimes de travail*. Comité du dialogue social européen de l'audiovisuel, Bruxelles. Consulté sur https://www.fim-musicians.org/wp-content/uploads/etude_marche_emploi_AV_EU_FR.pdf
- Journalists, E. F. (2006). *EFJ survey : women journalists in the European integration process*.
- Lafrance, M., & Woodzicka, J. (1998). No laughing matter: Women's verbal and nonverbal reactions to sexist humor. (A. Press, Éd.) *Prejudice : the target's perspective*, pp. 61-80.
- Le Cam, F., Libert, M., & Ménalque, L. (2018). *Être femme et journaliste en Belgique francophone*. ULB-LaPIJ-UMons-AJP.
- Lee-Gosselin, H., & Hawo, A. (2011). Modèle d'analyse de la culture organisationnelle et diversité des genres. *Humanisme et entreprise* n°305.
- Leteinturier, C. (2014). *Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*. Paris: Editions Panthéon Assas.
- Leteinturier, C. (2016). Continuité et discontinuité des carrières. *Recherches en communication*(43).
- Leteinturier, C. F. (2015). *Les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives*. Paris: Panthéon-Assas/ Institut Français de Presse.
- Likert, R. (1967). *Human organization : its management and value*. McGraw-Hill Book.
- MediarTE. (s.d.). *Le secteur audiovisuel, chiffres 2015*. Récupéré sur https://issuu.com/mediarte.be/docs/photo_sectorielle_2015
- Mercanti-Guerin, M. (2019). *TF1 à l'heure de la transformation digitale des médias : quelle stratégie ?* Récupéré sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/>: <https://larevuedesmedias.ina.fr/tf1-lheure-de-la-transformation-digitale-des-medias-quelle-strategie>
- Nielsen. (2019). The Nielsen Total Audience Report. *Nielsen*. Récupéré sur Nielsen : <https://www.rbr.com/wp-content/uploads/Q1-2019-Nielsen-Total-Audience-Report-FINAL.pdf>
- Observatoire des métiers. (2019). Récupéré sur <https://obsmetiers.rcp-pro.fr/les-metiers/management/manager-de-proximite/>
- OEA. (2018). *La Publicité en ligne*. Observatoire européen de l'audiovisuel. Récupéré sur https://www.obs.coe.int/fr/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/online-advertising-market-grew-by-93-between-2011-and-2016-but-what-about-the-increasing-dangers-of-uncontrolled-automatic-advertising-online-?_101_INSTANCE_9iKCxBYgiO
- Pailhe, A., & Solhaz, A. (2010). Concilier, organiser, renoncer : quels genres d'arrangements? *Travail, genre et société* (24), pp. 29-46.
- Paulussen, S. R. (2010). *Journalisten, profiel van een beroepsgroup*. Leuven: Lanoo Campus.
- Pélissier, M. (2017). La construction d'une identité numérique professionnelle chez les digital natives : fiction ou réalité? *tic&société*, 10(2-3), pp. 71-97.
- Périvier, H., & Silvera, R. (2010). Maudite conciliation. *Travail, genre et sociétés* (24).
- Ponchut, M., & Barth, I. (2012). *La place minoritaire des femmes dans les organisations*, @GRH (Vol. 4).
- Quemener, N. (2011). L'humour et l'actu, entre hybridation et retour du masculin. *Sciences de la société*(83), pp. 136-151.
- Quemener, N. (2012). Des pratiques subversives? Les humoristes françaises dans les talk-shows. *Recherches féministes*, vol. 25, n°2 .
- Raeymaeckers, K. (2013). *Le journaliste belge en 2013 : un autoportrait*. Gand: Academia Press.
- Raeymaeckers, K. H. (2013). *Le journaliste belge en 2013 : un autoportrait*. Gand: Academia Press.
- RTBF. (2018). *Rapport annuel public*.
- RTBF. (2019). <https://hrpublic.be/>. Récupéré sur <https://hrpublic.be>: https://hrpublic.be/wp-content/uploads/2019/07/20190607_HR_PUBLIC_Version_distribuee%CC%81e.pdf
- Rutherford, S. (2001). Organizational cultures, women managers and exclusion. (M. U. Press, Éd.) *Women in Management Review*, 16(8), pp. 371-382.

- Scherer, E. (2018, 03 22). Europe : l'audiovisuel public en transformation, les nordiques en avance. *Méta-média*. Consulté sur <https://www.meta-media.fr/2018/03/22/europe-laudiovisuel-public-en-transformation-les-nordiques-en-avance.html>
- Schwartz, F. N. (1989). Management women and the news facts of life. *Harvard Business Review*, 67(1), pp. 65-76.
- Sepulchre, S., & Thomas, M. (2018). *La représentation des violences sexistes et intrafamiliales dans la presse écrite belge francophone*. Université catholique de Louvain. Sous la direction de Martine Simonis (AJP) et Barbara Brunisso (FWB). Dans le cadre de "Alterégales".
- Service Public Fédéral. Emploi, travail et concertation sociale. (2012). *Commission paritaire pour le secteur audiovisuel : Convention collective de travail*.
- Standaert, O. (2016). La continuité des carrières au régime flexible : décentrement et dispersion à l'orée du marché du journalisme. *Recherches en communication*, vol. 43.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès*, 1(59), p. 212.
- Union Européenne. (2017). *Report on Equality between Women and Men in the EU*. Bruxelles. Consulté sur: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/2017_report_equality_women_men_in_the_eu_en.pdf
- Van Zoonen, L. (1998). Rethinking Women and the News. *European Journal of Communication*, vol. 3, pp. 35-53.
- Wauty, X. (2008). Concurrence et régulation sur le marché des plateformes : une introduction. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII (1).
- Wood, J., & Marynissen, L. (2019). Qui reste à la maison ? Organisation du travail rémunéré et des congés après une naissance au sein des couples bi-actifs en Belgique. (I. n. démographiques, Éd.) *Population*, 74(3).
- Woodzika, J., & Ford, T. (2010). A Framework for Thinking about the (not-so-funny). *Europe's Journal of Psychology*, vol. 3, pp. 174-195.

Depuis 2016, l'article 136 du Décret coordonné sur les services des médias audiovisuels prévoit que le CSA participe à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes dans le paysage audiovisuel belge francophone. Dans cette optique, une première analyse de l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels a été initiée par le CSA²¹⁶.

Cette étude a bénéficié d'un soutien du Ministre de l'Égalité des chances et des droits des femmes de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Ont collaboré à la réalisation de cette recherche :

Camille Laville et Thomas Piérard, Chargés de recherches (CSA)
Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches (CSA)

Direction éditoriale :

Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches (CSA)
Camille Laville, Chargée de recherches (CSA)

Direction scientifique :

Joëlle Desterbecq

Editeur responsable :

Karim Ibourki, Président du CSA

Contact :

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
Rue Royale, 89
1000 Bruxelles



Octobre 2020

²¹⁶ Le CSA remercie les expertes qui ont été consultées sur la grille d'analyse : *Association des journalistes professionnels* : Martine Simonis et Halima El Haddadi ; *Institut pour l'égalité des Femmes et des Hommes* : Françoise Goffinet.