



TEXTES ADOPTÉS

Édition provisoire

P8_TA-PROV(2018)0101

L'égalité des genres dans le secteur des médias au sein de l'Union européenne

Résolution du Parlement européen du 17 avril 2018 sur l'égalité des genres dans le secteur des médias au sein de l'Union européenne (2017/2210(INI))

Le Parlement européen,

- vu les articles 11 et 23 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne,
- vu l'article 2 et l'article 3, paragraphe 3, deuxième alinéa, du traité sur l'Union européenne (traité UE) et l'article 8 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (traité FUE),
- vu la directive 2006/54/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 juillet 2006 relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité des chances et de l'égalité de traitement entre hommes et femmes en matière d'emploi et de travail¹,
- vu la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels)²,
- vu la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil concernant l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée des parents et aidants et abrogeant la directive 2010/18/UE du Conseil, présentée par la Commission le 26 avril 2017 (COM(2017)0253),
- vu la proposition de la Commission relative au troisième programme d'action communautaire à moyen terme (1991-1995) sur l'égalité des chances entre les femmes et les hommes (COM(90)0449),
- vu la résolution du Conseil et des représentants des gouvernements des États membres réunis au sein du Conseil, du 5 octobre 1995, concernant le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias³,

¹ JO L 204 du 26.7.2006, p. 23.

² JO L 95 du 15.4.2010, p. 1.

³ JO C 296 du 10.11.1995, p 15.

- vu la communication de la Commission du 7 juin 2000 intitulée «Vers une stratégie-cadre communautaire en matière d'égalité entre les femmes et les hommes (2001-2005)» (COM(2000)0335),
- vu les conclusions du Conseil du 9 juin 2008 sur le thème «Éliminer les stéréotypes fondés sur le sexe dans la société»,
- vu les conclusions du Conseil du 24 juin 2013 sur le thème «Renforcer l'accès des femmes aux postes de décision dans les médias»,
- vu le pacte européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (2011-2020), adopté par le Conseil en mars 2011,
- vu la feuille de route pour l'égalité entre les femmes et les hommes pour la période 2006-2010 du 1^{er} mars 2006 (COM(2006)0092),
- vu la stratégie pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2010-2015 du 21 septembre 2010 (COM(2010)0491),
- vu le programme de travail des services de la Commission du 3 décembre 2015 intitulé «*Strategic engagement for gender equality 2016-2019*» (Engagement stratégique pour l'égalité entre les hommes et les femmes 2016-2019) (SWD(2015)0278),
- vu sa résolution du 25 juillet 1997 sur la discrimination de la femme dans la publicité¹,
- vu sa résolution du 3 septembre 2008 sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres²,
- vu sa résolution du 12 mars 2013 sur l'élimination des stéréotypes liés au genre dans l'Union³,
- vu sa résolution du 28 avril 2016 sur l'égalité des genres et l'émancipation des femmes à l'ère du numérique⁴,
- vu sa résolution du 13 septembre 2016 sur la mise en place de conditions sur le marché du travail favorisant l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée⁵,
- vu sa résolution du 15 septembre 2016 concernant l'application de la directive 2000/78/CE du Conseil du 27 novembre 2000 portant création d'un cadre général en faveur de l'égalité de traitement en matière d'emploi et de travail (directive sur l'égalité en matière d'emploi)⁶,
- vu sa résolution du 14 juin 2017 sur la nécessité d'une stratégie de l'Union européenne

¹ JO C 304 du 6.10.1997, p. 60.

² JO C 295 E du 4.12.2009, p. 43.

³ JO C 36 du 29.1.2016, p. 18.

⁴ JO C 66 du 21.2.2018, p. 44.

⁵ Textes adoptés de cette date, P8_TA(2016)0338.

⁶ Textes adoptés de cette date, P8_TA(2016)0360.

- pour éradiquer et prévenir l'écart entre les pensions des hommes et des femmes¹,
- vu sa résolution du 4 juillet 2017 sur les conditions de travail et l'emploi précaire²,
 - vu sa résolution du 3 octobre 2017 sur l'autonomisation économique des femmes dans les secteurs privé et public dans l'Union³,
 - vu sa résolution du 26 octobre 2017 sur la lutte contre le harcèlement et les abus sexuels dans l'UE⁴,
 - vu la recommandation du 10 juillet 2013 du Comité des ministres du Conseil de l'Europe sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias,
 - vu la recommandation 1555 du 24 avril 2002 de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur l'image des femmes dans les médias,
 - vu la recommandation 1799 du 26 juin 2007 de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur l'image des femmes dans la publicité,
 - vu la recommandation du 27 septembre 2017 du Comité des ministres du Conseil de l'Europe sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans le secteur audiovisuel,
 - vu l'étude de 2013 de l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE) intitulée «*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 organisations*» (Bilan de la mise en œuvre du programme d'action de Beijing dans les États membres de l'Union européenne — Renforcer l'égalité entre les femmes et les hommes dans le processus décisionnel des médias),
 - vu la déclaration et le programme d'action de Beijing ainsi que ses annexes, adoptés en septembre 1995 lors de la quatrième conférence mondiale sur les femmes,
 - vu le rapport de 2013 du Conseil de l'Europe intitulé «Les médias et l'image de la femme»,
 - vu l'article 52 de son règlement intérieur,
 - vu le rapport de la commission des droits de la femme et de l'égalité des genres et l'avis de la commission de l'emploi et des affaires sociales (A8-0031/2018),
- A. considérant que l'égalité entre les hommes et les femmes constitue un principe fondamental de l'Union européenne, consacré dans les traités à l'article 8 du traité FUE qui dispose que, pour toutes ses actions, l'Union cherche à éliminer les inégalités et à promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes; que les politiques de l'Union européenne en faveur de l'égalité des genres ont contribué à l'amélioration de la qualité de vie de nombreux citoyens européens;

¹ Textes adoptés de cette date, P8_TA(2017)0260.

² Textes adoptés de cette date, P8_TA(2017)0290.

³ Textes adoptés de cette date, P8_TA(2017)0364.

⁴ Textes adoptés de cette date, P8_TA(2017)0417.

- B. considérant que les médias agissent comme un quatrième pouvoir, qu'ils sont en mesure d'influencer et in fine de façonner l'opinion publique; que les médias sont l'un des piliers des sociétés démocratiques et qu'ils ont à ce titre le devoir de garantir la liberté d'information, la diversité des opinions et le pluralisme des médias, de promouvoir le respect de la dignité humaine et de lutter contre toutes les formes de discrimination et d'inégalité, notamment en montrant des rôles sociaux diversifiés; que les organisations de médias doivent dès lors y être sensibilisées;
- C. considérant que la quatrième conférence mondiale sur les femmes, tenue à Beijing en 1995, a reconnu l'importance de la relation entre les femmes et les médias en vue d'atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes, et a intégré deux objectifs stratégiques au programme d'action de Beijing:
- a) permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication;
 - b) promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias;
- D. considérant que la représentation des femmes et des hommes dans les médias peut être inégale dans divers contextes, y compris dans la sphère politique, économique, sociale, académique, religieuse, culturelle et sportive, les hommes étant principalement présentés dans des rôles sociaux actifs tandis que les femmes sont fréquemment reléguées dans des rôles plus passifs; que, parmi l'ensemble des stéréotypes qui nuisent à l'image des femmes et des hommes, la sexualisation du corps féminin est prédominante, et particulièrement visible dans la presse dite à scandales et dans la publicité; que l'érotisation de la violence et la réification des femmes dans les médias ont une influence négative sur la lutte pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes; que les stéréotypes sexistes sont souvent combinés à d'autres stéréotypes impliquant une discrimination fondée sur quelque motif que ce soit;
- E. considérant que les médias exercent une influence importante sur les normes culturelles de genre et sur la manière dont les représentations sociales associées tant aux femmes qu'aux hommes se forment et évoluent, et qu'ils influencent le public via des images corporelles et idées stéréotypées de la virilité et de la féminité, comme on peut le voir dans la représentation des femmes dans la publicité, et que la manière dont les produits ciblent les consommateurs potentiels tend à perpétuer les normes traditionnelles de genre; que lorsque les médias continuent à montrer des représentations stéréotypées des femmes et des hommes, y compris des femmes et des hommes de la communauté LGBTI, le public considère très souvent ces représentations comme légitimes, ce qui rend difficile ou impossible de les remettre en question;
- F. considérant que, dans les sociétés actuelles, l'industrie publicitaire occupe une place importante dans le paysage audiovisuel, puisqu'elle communique à l'aide d'images et d'idées qui font appel à nos émotions et qui peuvent, par conséquent, façonner nos valeurs, nos comportements et notre vision du monde; qu'en renvoyant une image faussée des genres, la publicité peut en venir au sexisme et perpétuer les pratiques discriminatoires; qu'une publicité peut être considérée comme discriminatoire si un genre est présenté sous un jour dégradant et insultant ou représenté comme inférieur, moins capable ou moins intelligent;
- G. considérant que les nouvelles technologies transforment les modèles économiques

traditionnels des médias; que le secteur audiovisuel constitue un secteur très important dont la valeur économique n'est pas négligeable, car il emploie à lui seul plus d'un million de personnes dans l'Union européenne; que les nouveaux systèmes de communication et multimédia en ligne requièrent que soit adaptée la surveillance des mécanismes au niveau national, ainsi que des dispositifs d'autorégulation, sans préjudice du résultat des négociations sur la directive Services de médias audiovisuels;

- H. considérant qu'il convient de tenir compte à égalité du point de vue des hommes et des femmes pour obtenir une image complète et diversifiée de chaque facette de la réalité sociale; qu'il importe de ne pas rabaisser le potentiel et les compétences des femmes lorsque l'on communique des informations, des faits et des opinions sur les défis auxquels elles sont confrontées dans les médias, tout en reconnaissant que les femmes ne sauraient être traitées comme un groupe homogène;
- I. considérant qu'il est temps de mettre un terme à la diffusion d'images négatives et dégradantes de la femme au moyen des différents supports (électronique, imprimé, visuel ou auditif) utilisés par les médias; que les inégalités de genre se construisent et se reproduisent également à partir du langage employé par les médias et des images qu'ils diffusent; que les enfants sont confrontés dès le plus jeune âge à des inégalités liées au genre du fait des modèles de rôles encouragés par des séries et des programmes télévisés, des discussions, des jeux, des jeux vidéo et des publicités; que les rôles attribués à chaque genre se forment principalement pendant l'enfance et l'adolescence et ont un impact tout au long de la vie; que l'éducation et la formation des professionnels des médias sont des outils puissants pour lutter contre les stéréotypes, sensibiliser à ce problème et promouvoir l'égalité;
- J. considérant que les femmes représentaient 68 % du total des diplômés en journalisme et en communication dans l'UE-28 en 2015¹, alors que les données sur l'emploi pour la période 2008-2015 dans l'UE-28 montrent que le pourcentage moyen de femmes employées dans le secteur des médias stagne autour des 40 %;
- K. considérant en outre que la proportion de femmes aux postes de décision dans les médias dans l'UE-28 en 2015 se situait encore en deçà de la fourchette de parité (40-60 %) puisqu'elle était d'à peine 32 %, tandis que le pourcentage de femmes parmi les présidents de conseil d'administration s'élevait seulement à 22 %²;
- L. considérant que les écarts de salaires et de pensions de retraite entre les hommes et les femmes représentent un problème persistant dans l'Union et sont clairement visibles dans divers secteurs économiques, y compris dans celui des médias, où l'écart des salaires est de 17 %;
- M. considérant que les femmes sont toujours confrontées à un plafond de verre dans les médias et pourraient ne pas avoir les mêmes opportunités de promotion ou de progression de carrière que les hommes en raison de divers facteurs, dont les procédures d'une culture organisationnelle souvent inadaptée à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée et caractérisée par des environnements compétitifs, du stress, des délais

¹ Recueil de données commun UNESCO OCDE Eurostat (UOE), disponible à l'adresse suivante: http://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/ta_educ_part_grad_educ_uoe_grad02

² EIGE, Indice d'égalité de genre 2017.

rigides et de longues heures de travail; que les femmes ont moins de pouvoir décisionnaire pour élaborer le programme des actualités en raison de leur sous-représentation à des postes d'encadrement supérieur;

- N. considérant que les institutions médiatiques des États membres sont à même d'établir leurs propres politiques d'égalité, ce qui mène à un large éventail de pratiques au sein de l'Union, allant de cadres stratégiques très vastes couvrant le contenu médiatique et garantissant une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les organes de décision à l'absence totale de politiques d'égalité;
- O. considérant que des recherches ont montré que seuls 4 % de la couverture de l'actualité s'opposent aux représentations stéréotypées; que seuls 24 % des personnes que l'on entend ou dont il est question aux informations sont des femmes¹; que seuls 37 %, environ, des articles de sources d'information en ligne et hors ligne sont écrits par des femmes, une proportion qui n'a pas montré de tendance à l'amélioration au cours des dix dernières années²; que les femmes sont le plus souvent chargées de donner un avis répandu (41 %) ou de faire part d'une expérience personnelle (38 %) et sont rarement citées en tant qu'expertes (seulement 17 % des articles); que les recherches ont également mis en évidence que moins d'un cinquième des experts ou commentateurs sont des femmes (18 %)³;
- P. considérant que les femmes sont démesurément sous-représentées dans les médias d'information et sont encore moins visibles dans les domaines du sport, de la politique, de l'économie et des finances, nonobstant la diversité des médias dans les États membres; que les personnages historiques féminins sont quasiment absents des contenus médiatiques tels que les documentaires biographiques;
- Q. considérant qu'il est primordial que les femmes participent sur un pied d'égalité avec les hommes au contenu médiatique et servent autant qu'eux de sources d'information, non seulement pour une question de représentation, mais aussi dans un souci d'égalité des chances et de reconnaissance pleine et entière de leurs connaissances d'expert et de leur savoir; qu'il existe dans le paysage médiatique européen des obstacles freinant l'adoption d'une approche responsable de l'égalité des sexes en raison de contraintes financières et des conditions de travail, y compris l'insécurité de l'emploi et les niveaux d'expérience professionnelle, combinées à la vitesse croissante de l'information et à des considérations commerciales;
- R. considérant que des femmes travaillant dans le secteur des médias à un niveau élevé, y compris des réalisatrices de films, des journalistes et des reporters réputées, sont plus exposées à la violence sexiste et à la discrimination sur le lieu de travail que les

¹ https://www.womenlobby.org/IMG/pdf/factsheet_women_and_media.pdf

² Lenka Vochocová, audition publique de la commission des droits de la femme et de l'égalité des genres du 26 juin 2017 intitulée «*Gender equality in the media sector in the EU*» (Égalité entre les hommes et les femmes dans le secteur des médias de l'Union européenne) et dont l'enregistrement est disponible à l'adresse suivante: <http://www.europarl.europa.eu/ep-live/fr/committees/video?event=20170626-1500-COMMITTEE-FEMM>

³ *Global Media Monitoring Project*, rapport régional pour l'Europe (2015), disponible à l'adresse suivante: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/regional/Europe.pdf

hommes alors qu'elles sont tout aussi compétentes, et qu'elles sont susceptibles de ne pas être aussi reconnues pour leur travail que leurs homologues masculins;

- S. considérant que les femmes actives dans les médias sociaux sont de plus en plus confrontées au harcèlement; que ce harcèlement est susceptible de réduire les femmes au silence et affaiblit leur participation dans la société; que des données recueillies au niveau mondial indiquent que la moitié des femmes travaillant dans les médias ont été victimes d'abus sexuels, qu'un quart d'entre elles ont subi des actes de violence physique et que trois quarts d'entre elles ont fait l'objet d'intimidations, de menaces ou d'abus¹; que la cyberviolence à l'égard des femmes et des filles est une source de préoccupation croissante et que l'on estime qu'une femme sur dix dans l'Union a subi une forme de cyberviolence depuis l'âge de 15 ans; que les données et les activités de recherche sur la cyberviolence à l'égard des femmes et des filles à l'échelle de l'Union sont rares; que le harcèlement moral et sexuel constituent des violations des droits de l'homme; que les médias et les autorités nationales et internationales de régulation fixent des règles, y compris des sanctions que les organisations de médias doivent appliquer, pour faire face à ce problème;
- T. considérant que les journalistes d'investigation de sexe féminin, en particulier, sont fréquemment les victimes de violences et les cibles d'attaques mortelles, comme le montrent les cas de Veronica Guerin et de Daphne Caruana Galizia;
- U. considérant que, d'après une étude du réseau européen des professionnelles de l'audiovisuel (European Women's Audiovisual Network, EWA)², seul un cinquième des films produits dans les sept pays européens étudiés est réalisé par une femme et la grande majorité des financements sont destinés à des films qui ne sont pas réalisés par des femmes, alors que la moitié environ des diplômés des écoles de cinéma sont des femmes;
- V. considérant que les entreprises des médias sociaux doivent mettre en place des systèmes d'autorégulation et des procédures et critères à suivre vis-à-vis des carrières et de la couverture médiatique afin de protéger et de promouvoir l'égalité entre hommes et femmes; que des systèmes d'autorégulation et des codes de conduite de ce type doivent être élaborés en collaboration avec les organisations syndicales de ce secteur, pour appliquer une politique résolue en faveur de l'égalité entre hommes et femmes;

La présence des femmes dans les médias

1. souligne le fait que, bien que les femmes diplômées dans ce domaine constituent une main-d'œuvre importante, elles sont sous-représentées aux échelons supérieurs et aux postes de direction; estime que les services de médias publics et privés ont la responsabilité de garantir l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi que d'empêcher toute discrimination; invite les États membres à élaborer des incitations

¹ Campagne contre la violence sexiste au travail de la Fédération internationale des journalistes (FIJ), <https://www.ifj-stop-gender-based-violence.org/>

² «Where are the women directors in European films? Gender equality report on female directors (2006-2013) with best practice and policy recommendations» (Où sont les réalisatrices de films européens? Rapport sur l'égalité des genres concernant les réalisatrices de films (2006-2013) accompagné de recommandations politiques et des meilleures pratiques), <http://www.ewawomen.com/en/research-.html>

politiques pour réduire les obstacles à l'accès des femmes aux postes de direction et à l'encadrement dans les organisations de médias;

2. déplore que la représentation des femmes dans les médias publics européens soit, en moyenne, faible aux postes de haut niveau tant stratégiques qu'opérationnels et dans les conseils d'administration (en 2017, 35,8 % des postes exécutifs, 37,7 % des postes non exécutifs et 33,3 % des membres des conseils d'administration)¹;
3. rappelle qu'afin de surveiller les domaines essentiels du programme d'action de Beijing relatifs à la place des femmes dans les médias, l'EIGE a développé les indicateurs suivants:
 - la proportion de femmes et d'hommes siégeant à des postes décisionnels et dans les organes directeurs des médias européens,
 - la proportion de femmes et d'hommes siégeant dans les conseils d'administration des médias européens,
 - les politiques de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias;
4. rappelle que la directive Services de médias audiovisuels précise que les objectifs de celle-ci ne peuvent pas être réalisés de manière suffisante par les États membres et peuvent être mieux réalisés au niveau de l'Union, mais ne mentionne pas l'égalité de représentation dans les médias;
5. remarque que, malgré leur actuelle sous-représentation, les femmes ont toujours plus de chances d'être recrutées ou promues à des postes de haut niveau dans les médias publics que dans les médias privés²;
6. demande aux États membres et aux médias de soutenir et d'élaborer des mesures d'incitation, y compris des quotas, pour une représentation équitable des femmes et des hommes aux postes décisionnels, et pour l'octroi d'une plus grande importance au suivi effectif de tels efforts dans les médias; invite la Commission à intensifier ses efforts pour débloquer la directive concernant la présence des femmes dans les conseils d'administration des sociétés, en attente de la décision du Conseil depuis 2013;
7. relève la coexistence traditionnelle de travailleurs indépendants et de personnel permanent dans le secteur des médias et prend acte de la numérisation continue de ce secteur, qui a conduit à une diminution de la distribution traditionnelle et des revenus publicitaires, ce qui a également eu une incidence sur les types de contrat proposés dans le secteur; souligne en outre que les femmes sont surreprésentées dans de nombreuses

¹ EIGE, *Gender Equality in Power and Decision-Making* (Égalité entre les hommes et les femmes en matière de participation au pouvoir et au processus de prise de décisions). Bilan de la mise en œuvre du programme d'action de Beijing dans les États membres de l'UE, 2015 [source: base de données de l'EIGE consacrée aux statistiques liées au genre (Les femmes et les hommes dans le processus décisionnel)].

² Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE): Bilan de la mise en œuvre du programme d'action de Beijing dans les États membres de l'UE: Renforcer l'égalité entre les femmes et les hommes dans le processus décisionnel dans les médias, 2013.

formes atypiques de travail dans l'ensemble du marché du travail; observe que la pression croissante exercée sur le secteur des médias afin de maintenir une viabilité économique est susceptible de favoriser le recours à ce type de contrats;

8. considère que les stéréotypes peuvent aboutir à un environnement social négatif pour les femmes et favoriser la discrimination fondée sur le genre sur le lieu de travail; relève l'importance d'un environnement social positif pour permettre aux travailleurs de faire face à des conditions de travail intenses;
9. rappelle que les médias sont libres de déterminer les rôles de leurs employés, hommes et femmes, mais les prie instamment de le faire avec le plus grand respect pour la dignité personnelle et pour la qualité professionnelle; constate, à ce sujet, les cas préoccupants de reporters de sexe féminin jugées mieux adaptées au journalisme télévisé car perçues comme étant plus attractives pour le public, puis remplacées par des collègues plus jeunes lorsqu'elles prennent de l'âge;
10. condamne par ailleurs la présence répandue du harcèlement sexuel ainsi que d'autres types d'abus, particulièrement dans les jeux en ligne et les médias sociaux, et encourage les entreprises des médias à créer des environnements sûrs réactifs à tout cas de harcèlement; demande par conséquent différentes mesures, y compris des campagnes de sensibilisation, des règles internes sur les sanctions disciplinaires à infliger aux auteurs de ces abus et un soutien psychologique ou juridique pour les victimes de ces pratiques, afin d'empêcher et de combattre les intimidations et le harcèlement sexuel au travail ainsi que dans les environnements en ligne;
11. condamne fermement les attaques contre les femmes journalistes qui rendent compte courageusement d'importantes questions politiques et criminelles, et appelle de ses vœux un maximum d'efforts pour garantir la protection et la sécurité de tous les journalistes;
12. demande instamment aux organisations de médias publiques et privées d'adopter des politiques internes notamment dans le domaine de l'égalité des chances et de la diversité comprenant des mesures pour lutter contre le harcèlement, des mécanismes de congé de maternité ou de congé parental, des systèmes de travail flexible favorisant la conciliation entre vie privée et vie professionnelle permettant aux femmes et aux hommes de bénéficier du congé parental sur un pied d'égalité et encourageant les hommes à prendre leur congé de paternité, permettant la répartition équitable du temps passé avec les enfants, ainsi que des programmes de tutorat et de formation à la gestion, le recours au télétravail et des dispositifs de travail flexible tant pour les femmes que pour les hommes sur une base volontaire et sans préjudice de leur progression de carrière;
13. insiste pour que les médias respectent le droit des femmes et des hommes à bénéficier d'un congé maternité, paternité ou parental; rappelle que la grossesse d'une femme ne doit pas être la cause de discriminations et que la possibilité qu'une femme décide d'avoir un enfant ne doit pas servir de prétexte pour lui refuser un poste; encourage les organes de presse et les autorités de régulation à dénoncer l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes, à instaurer l'obligation de transparence des salaires et à mettre en œuvre le principe «à travail égal, salaire égal» au moyen de mesures contraignantes;

14. propose que les organisations de médias créent des bases de données d'expertes dans un certain nombre de domaines, en particulier ceux où les femmes sont sous-représentées, afin de recourir à elles en cas de besoin; encourage par ailleurs le recueil de données ventilées par sexe sur tous les contenus médiatiques possibles;
15. invite la Commission et les États membres à améliorer la participation et l'accès des femmes à l'expression et à la prise de décisions par l'intermédiaire des médias et des nouvelles technologies de communication;
16. estime que toutes les personnes travaillant dans les médias pourraient bénéficier de l'amélioration générale de la situation des femmes dans le monde du travail; considère cependant que cette amélioration n'est pas suffisante et que des inégalités subsistent encore; souligne la nécessité que les États membres et la Commission promeuvent et garantissent le principe d'égalité de salaire conformément à l'article 157 du traité FUE, notamment en luttant contre l'écart de salaires et de pensions des hommes et des femmes, en réduisant le travail précaire¹, en renforçant l'accessibilité des services de garde d'enfants abordables et de qualité et en améliorant les politiques de conciliation entre vie professionnelle et vie privée, ainsi qu'en garantissant les droits de négociation collective;
17. rappelle l'urgence de la mise en pratique par les médias d'une politique d'égalité salariale à travail égal, y compris d'une obligation de transparence des salaires et de la possibilité pour les femmes de bénéficier des mêmes possibilités de promotion et de formation ou de tout autre avantage supplémentaire dans les mêmes conditions que les hommes;
18. relève le rôle positif des conseils de femmes et des responsables de l'égalité hommes-femmes sur les lieux de travail; demande de promouvoir l'égalité hommes-femmes comme politique transversale pour les ressources humaines dans les médias; estime que l'égalité pour les femmes à tous les niveaux, et plus particulièrement au niveau décisionnel, dans les médias requiert une culture orientée sur les travailleurs et une équipe d'encadrement attentive à la dimension de genre; recommande que les organismes réglementaires nationaux et les organisations de médias suivent la recommandation 2014/124/UE de la Commission relative au renforcement du principe de l'égalité des rémunérations des femmes et des hommes grâce à la transparence², mettent en place des orientations en matière de procédures de sélection équitables, établissent des politiques d'égalité globales, portant sur les contenus médiatiques et permettant aux femmes d'accéder aux organes de décision, et mettent en place des procédures internes relatives au harcèlement sur le lieu de travail; demande à la Commission de continuer à surveiller la bonne application et le respect de la directive 2006/54/CE qui renverse la charge de la preuve dans les affaires de discrimination fondée sur le sexe;

Les femmes et le contenu médiatique

19. met l'accent sur le rôle des médias en tant qu'agent de changement social ainsi que sur leur influence sur la formation de l'opinion publique, et invite les États membres à

¹ Voir la résolution du Parlement européen du 4 juillet 2017 sur les conditions de travail et l'emploi précaire.

² JO L 69 du 8.3.2014, p. 112.

favoriser les contenus sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias publics; souligne que, jusque-là, toute mesure réglementaire en matière de sexisme et de représentation stéréotypée des hommes et des femmes dans les contenus médiatiques relevait de la compétence des États membres; rappelle que la directive Services de médias audiovisuels interdit la discrimination sexiste dans les contenus médiatiques; souligne en outre que si toute mesure réglementaire est soumise à l'examen du principe de la liberté d'expression, la liberté d'éditoriale ne saurait en aucun cas servir à encourager ou légitimer la représentation dégradante des femmes et des personnes LGBTI; prie instamment les États membres, en protégeant les libertés citées, de réglementer l'accès aux jeux vidéo ayant un contenu nuisible en ligne, ainsi qu'à la pornographie sur l'internet;

20. souligne que les arguments économiques ne peuvent constituer une excuse pour perpétuer les stéréotypes liés au genre dans les contenus médiatiques;
21. insiste sur le fait que les contenus médiatiques qui ont un caractère violent ou sexiste ont des conséquences néfastes pour les femmes et leur participation à la société; exprime sa préoccupation concernant certaines communications audiovisuelles commerciales qui causent un préjudice moral ou physique aux adolescents et aux jeunes; prie instamment les parties prenantes et autorités concernées de traiter le problème de la publicité qui encourage indirectement les troubles alimentaires tels que l'anorexie, ainsi qu'à adopter d'autres mesures à même de protéger les personnes particulièrement sensibles à ce type de contenus, comme les filles et les jeunes femmes;
22. insiste pour que tous les contenus médiatiques, y compris la publicité, liés au planning familial, aux droits en matière de sexualité et de procréation, à la santé maternelle et infantile et à l'éducation soient adressés tant aux hommes qu'aux femmes;
23. souligne l'importance de promouvoir l'éducation aux médias et de mettre à la disposition de toutes les parties prenantes concernées des initiatives en matière d'éducation aux médias qui soient sensibles à la dimension hommes-femmes afin d'encourager les jeunes à développer leur sens critique, et de les aider à repérer les représentations et la discrimination sexistes, la violence sexiste, le harcèlement en ligne, les discours de haine et la violence motivée par le genre, l'identité de genre, l'expression du genre, l'orientation sexuelle ou les caractéristiques sexuelles d'une personne, et à s'élever contre ces phénomènes; insiste sur le besoin de mesures de prévention, y compris un chiffrage et un contrôle parental, pour garantir une utilisation plus sécurisée d'internet et favoriser l'éducation aux médias et culture numérique; attire l'attention sur le fait que les stéréotypes dans la publicité et dans d'autres produits des médias ont une incidence potentielle sur la socialisation des enfants puis sur la manière dont ils se voient eux-mêmes et dont ils voient les membres de leur famille et le monde extérieur; souligne que la publicité peut être un outil efficace pour remettre en question les stéréotypes, tels que les stéréotypes liés au genre et les stéréotypes à l'encontre des personnes LGBTI; demande dès lors de mettre davantage l'accent sur la formation professionnelle et les activités éducatives comme moyens de lutter contre la discrimination et de promouvoir l'égalité entre hommes et femmes et envers les personnes LGBTI;
24. recommande d'accorder encore davantage d'importance dans les médias à des mesures douces telles que des programmes ou des lignes directrices en matière d'égalité entre les femmes et les hommes et conseille que ces protocoles établissent les normes en matière

de représentation positive des femmes dans la publicité, les informations, les reportages, les productions ou la radiodiffusion et qu'ils portent sur tous les aspects sensibles des contenus, comme la représentation du pouvoir et de l'autorité, les compétences d'expert, la prise de décisions, la sexualité, la violence, la diversité des rôles et l'utilisation d'un langage non sexiste; encourage par ailleurs les médias publics et privés à intégrer l'égalité des sexes dans tous leurs contenus et à adopter des mesures en faveur de l'égalité pour refléter la diversité sociale;

25. recommande que les réglementations mises en place par les autorités compétentes en matière de médias et de communication fixent des critères visant à garantir une représentation non stéréotypée des femmes et des filles, et qu'elles prévoient la possibilité de supprimer ou de suspendre les contenus insultants; recommande également que des organismes spécialisés, tels que les organismes nationaux de promotion de l'égalité et des organisations non gouvernementales féminines, participent au contrôle de l'application de ces réglementations;
26. souligne que les États membres doivent veiller, par tous les moyens adéquats, à ce que les médias, y compris les médias en ligne et les médias sociaux, ainsi que la publicité soient exempts de toute incitation à la violence ou à la haine dirigée contre une personne ou un groupe de personnes; souligne la nécessité de recueillir des données ventilées par sexe et de réaliser des recherches en collaboration avec l'EIGE afin de répondre à la cyberviolence, au harcèlement sexuel en ligne, aux menaces, aux remarques sexistes et aux discours de haine à l'égard des femmes et des filles, dont les LGBTI; souligne qu'il est nécessaire d'accorder une attention particulière à la formation relative aux modalités de présentation, dans les médias, des actes de violence fondés sur le genre, y compris de violence à l'égard des personnes LGBTI; suggère de mettre à la disposition des professionnels des médias, y compris des personnes occupant des postes d'encadrement, une formation continue sur la représentation des hommes et des femmes dans les médias; recommande d'intégrer l'égalité hommes-femmes dans les modules éducatifs des écoles de journalisme et de communication de second et de troisième cycles;
27. invite les États membres et la Commission à promouvoir l'autorégulation et la corégulation dans les médias au moyen de codes de conduite;

Exemples de bonnes pratiques

28. prend acte, avec enthousiasme, des divers exemples de bonnes pratiques qui peuvent être observés dans tous les États membres, dont des campagnes médiatiques, des lois spécifiques, des prix ou des anti-prix pour les publicités stéréotypées et sexistes, des bases de données d'expertes et des formations pour les professionnels du secteur, ainsi que des plans pour l'égalité, des codes de conduite et des politiques en faveur de l'égalité des chances et de la diversité mis en place par les médias ainsi que la mise en place de quotas de représentation de chaque sexe dans les organes administratifs des autorités de réglementation des médias;
29. encourage les États membres à soutenir les campagnes telles que le répertoire Expertalia en Belgique, le prix du «petit cochon sexiste» en République tchèque et #TackaNej («non merci») en Suède, entre autres exemples; invite les États membres à mener périodiquement des campagnes d'information et de sensibilisation ayant pour objectif la détection des contenus discriminants fondés sur le genre dans les médias sociaux, et à présenter des rapports réguliers sur l'évolution de l'égalité des genres dans les médias;

invite la Commission à allouer des fonds spéciaux aux sous-programmes axés sur la progression des femmes dans le secteur des médias et à soutenir les associations et réseaux médiatiques dans la mise en place des campagnes de sensibilisation publiques et sectorielles; encourage la Commission à créer un prix européen destiné aux étudiants dans le domaine des médias pour récompenser les travaux liés au thème de l'égalité des genres;

30. invite les organisations de la société civile à définir des stratégies de communication, non seulement pour les médias traditionnels, mais aussi pour les médias en ligne, de manière à élargir leur éventail de possibilités pour influencer et surveiller le programme médiatique;

Autres recommandations

31. invite les États membres, en collaboration avec les organismes de promotion de l'égalité, à appliquer pleinement la législation existante en matière d'égalité des genres, et à encourager les organismes réglementaires à prêter attention à la présence et à la progression des femmes ainsi qu'à la nécessité que les contenus médiatiques ne soient pas stéréotypés; encourage les États membres à mener régulièrement des évaluations des domaines susmentionnées et à développer, si cela n'a pas encore été fait, la législation portant sur le caractère non stéréotypé des contenus médiatiques; souligne le rôle des États membres qui doivent faire une meilleure utilisation des ressources existantes dans les médias relevant de leur compétence afin de s'acquitter de leur rôle de service public en étant l'expression d'une société plus démocratique et mieux équilibrée entre les hommes et les femmes;
32. prie la Commission de poursuivre les recherches sur la participation des femmes à des postes élevés dans les médias; salue les travaux de l'EIGE dans ce domaine et l'invite à continuer à développer et à surveiller les indicateurs pertinents, y compris, sans s'y limiter, la présence des femmes à des postes décisionnels, leurs conditions de travail et l'égalité hommes-femmes dans les contenus médiatiques, tout en prêtant également attention aux nouvelles technologies des médias sociaux afin d'élaborer des méthodes permettant de prévenir la violence sexiste et le harcèlement dans les médias sociaux;
33. invite la Commission et les États membres à soutenir et promouvoir les organisations de femmes qui sont actives dans le domaine de la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les médias, y compris les organisations qui soutiennent les femmes et les filles victimes de violence sexiste, de discrimination intersectionnelle ou de harcèlement sexuel;
34. invite les États membres à mettre en place des plans d'action destinés à garantir la participation des femmes à la conception et à la mise en œuvre de politiques et de programmes tenant compte des questions d'égalité des sexes de manière efficace et efficiente au sein des médias;
35. demande aux États membres de mettre au point des programmes visant à améliorer les compétences des femmes dans les sciences, les technologies, l'ingénierie et les mathématiques, qui constituent des domaines essentiels à toute carrière dans les médias plutôt axée sur des aspects techniques, tels que le son ou l'audiovisuel; insiste sur l'importance de l'enseignement et de la formation professionnels pour diversifier les choix de carrière et familiariser les femmes et les hommes à des possibilités de carrière

non traditionnelles en vue de surmonter l'exclusion verticale et horizontale;

o

o o

36. charge son Président de transmettre la présente résolution au Conseil et à la Commission.