



Commission sur l'image des femmes dans les médias

RAPPORT 2011

LES EXPERTES : BILAN D'UNE ANNEE D'AUTOREGULATION

Présidente :

Michèle REISER

Vice présidente et rapporteure :

Brigitte GRESY

- 7 Décembre 2011 -

Préface

Peut mieux faire...

J'ai envie de vous dire bravo et peut mieux faire. J'ai envie de nous dire bravo et peut mieux faire. Parce que nous sommes tous embarqués sur le même bateau. En signant cet acte d'engagement le 13 octobre 2010, nous décidions ensemble avec conviction, de changer le cours des choses. Les résultats de cette première année d'autorégulation, objectivés dans ce rapport, ne sont pas bons. Si l'on s'en tient aux chiffres seuls, ils traduisent une permanence : tous médias confondus, toujours 20 % d'expertes pour 80 % d'experts. La légitimité du savoir est masculine. Mais cet état de fait ne traduit pas chez vous un positionnement idéologique. Vous l'avez montré en répondant massivement à notre invitation à être auditionnés. Vous avez, pendant ces auditions, exprimé un désir de changement traduit par les stratégies que vous avez mises en place à l'intérieur de vos chaînes, de vos journaux.

Vous savez bien que ces plateaux à 80 %, parfois même à 100 % masculins, dès qu'on parle économie, sciences ou finance, sont ringards. La modernité est dans la parité.

« Mais on choisit la compétence avant tout ! », nous dites-vous. Et vous avez raison, il ne faut pas choisir de donner la parole à une femme économiste parce qu'elle est une femme, mais pour la qualité de son expertise dans ce domaine. « Dans l'urgence, on ne peut pas prendre de risques ! Mais où sont-elles ces femmes qualifiées ? » Elles sont là tout près de vous, on va vous aider à les trouver.

Ce rapport, qui est celui de notre Commission paritaire composée majoritairement de professionnels des médias, est aussi le vôtre. Cette Commission, devenue pérenne grâce à la volonté de Madame Roselyne Bachelot-Narquin que je remercie ici, va nous permettre de continuer à œuvrer ensemble.

Hommes et femmes, nous allons ensemble faire de la maïeutique pour tordre le cou aux stéréotypes. Parce que l'image des femmes dans les médias ne peut changer que si les hommes le ressentent aussi comme une nécessité.

Michèle Reiser

Sommaire

PREFACE	3
INTRODUCTION	7
PREMIERE PARTIE : BILAN DES AUDITIONS	
UNE REELLE ADHESION MAIS DES EFFORTS TRES INEGAUX DE MISE EN ŒUVRE DE LA DEMARCHE	11
1. L’AFFIRMATION D’UN REEL ENGAGEMENT MAIS DES CONFIGURATIONS VARIABLES DANS LES FAITS	11
1.1. <i>Une ébauche de mouvement dans le sens d’une sensibilisation</i>	12
1.1.1. Une réponse négative ou hésitante à la demande de construire une démarche de suivi en interne	12
1.1.2. Une focalisation sur l’information et la formation	13
1.1.3. Une ébauche de procédure qui n’a pas débouché à ce jour	14
1.2. <i>Une procédure effective de suivi et un engagement dynamique et volontariste</i>	15
1.2.1. Un comptage effectif	15
1.2.2. Le choix d’un ciblage événementiel	17
1.2.3. La désignation d’un-e référent-e	17
1.2.4. La mise en place d’une procédure de suivi formalisée, avec des niveaux progressifs d’investissement	17
2. DES MODALITES ET ARBITRAGES DIFFERENTS DANS LE CHOIX DES EXPERTES	19
2.1. <i>Un exercice difficile pour la majorité des médias</i>	19
2.1.1. L’argument de la résistance du réel	19
2.1.2. L’argument de l’urgence	19
2.1.3. L’argument de la recherche prioritaire de visages nouveaux et de discours différents	20
2.1.4. Quelques rares arguments sur la facilité de recours à des expertes	20
2.2. <i>Des tentatives pour constituer un fichier d’expertes</i>	21
2.2.1. Le choix entre deux options : fichier « maison » ou fichier partageable entre médias	21
2.2.2. Les divers subterfuges pour trouver des expertes	21
3. LE CAS PARTICULIER DES MAGAZINES FEMININS : UNE PLACE BELLE FAITE AUX HOMMES	22
3.1. <i>Une valorisation de parcours de femmes mais sans procédure spécifique de suivi de l’acte d’engagement</i>	22
3.2. <i>Une procédure de suivi de l’acte d’engagement plus élaborée</i>	24
4. DE FORTES ATTENTES, RICHES D’INNOVATION, A L’EGARD DE LA COMMISSION	25
4.1. <i>Les demandes faites à la Commission</i>	25
4.1.1. La poursuite du rôle de sensibilisation de la Commission	25
4.1.2. La capitalisation et la diffusion des bonnes pratiques	26
4.1.3. L’aide à la constitution d’un vivier d’expertes	26
4.1.4. La mise en place d’un cadrage plus contraignant	27
4.1.5. Une externalisation de la fonction de contrôle	27
4.1.6. La valorisation des efforts mis en œuvre par les médias	27

4.2. Des demandes de portée générale	28
4.2.1. La généralisation de formations de media training aux femmes expertes qui en éprouvent le besoin	28
4.2.2. Une approche systémique des questions d'égalité	28
4.2.3. Une déconnection de la question de la place des femmes dans les médias et de celle de la diversité	28

DEUXIEME PARTIE : BILAN DES CORPUS

LE VERDICT SANS COMPLAISANCE DES CHIFFRES 29

1. LA PRESSE DES MAGAZINES DITS MIXTES : UN MONDE D'HOMMES RESERVE AUX HOMMES	31
1.1. Les marqueurs de légitimité	31
1.2. Les marqueurs d'identité	33
1.3. L'accompagnement iconique	33
2. LA RADIO : DE FORTES DIFFERENCES ENTRE MEDIAS MAIS UNE INFERIORITE GLOBALE ALARMANTE DE LA PLACE DES EXPERTES	35
2.1. Les marqueurs de légitimité	35
2.1.1. Le taux de présence des expertes	35
2.1.2. Le nombre de prises de parole	38
2.2. Les marqueurs de contextualité	39
2.3. Les marqueurs d'identité	41
2.3.1. Fonction et statut des expert-es : un traitement différencié	41
2.3.2. Les critères d'identification	41
2.3.3. La parole d'autorité	42
3. LA TELEVISION : UN MAINTIEN DE L'INVISIBILITE DES FEMMES	43
3.1. Les marqueurs de légitimité	43
3.1.1. Le taux de présence	43
3.1.2. Le temps de parole	45
3.2. Les marqueurs de contextualité	48
3.2.1. Le lien entre le thème de l'émission et le sexe de l'expert	48
3.2.2. Les accompagnateurs visuels de l'expertise	49
3.3. Les marqueurs d'identité	50
3.4. Une approche par images	50
4. LES EXPERTES DANS LES MEDIAS : LE VERDICT DES CHIFFRES	52

TROISIEME PARTIE : PROPOSITIONS

UN ACCOMPAGNEMENT RENFORCE 53

1. QUELQUES BONNES PRATIQUES SUR LA VOIE DU PROGRES	54
2. DES PRECONISATIONS POUR L'AVENIR	54
2.1. Un engagement renforcé de la part de la Commission	55
2.1.1. Une fonction de caisse de résonance pour la Commission	55
2.1.2. Une mobilisation d'autres partenaires	55
2.2. Une responsabilité partagée entre médias et Commission	55
2.2.1. L'élaboration d'un guide de bonnes pratiques et de sensibilisation à l'égalité	56
2.2.2. L'aide à la constitution de viviers d'expertes	56

PIECE JOINTE : ACTE D'ENGAGEMENT 59

INTRODUCTION

Une histoire en trois temps

Un rapport mobilisateur

Le 25 septembre 2008, la Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias rendait à Mme Valérie Létard, secrétaire d'Etat à la Solidarité, un rapport dont les constats étaient sans appel : une infériorité numérique des femmes, tous médias confondus, de l'ordre d'un tiers des occurrences pour la télévision par exemple, alors même que les femmes représentent la moitié de l'humanité, ainsi que l'octroi d'un statut secondaire. Dans deux matinales radios, *RTL* et *France Inter*, le 15 mai 2008, 82 % des experts étaient des hommes et le temps de parole des invités, identique en durée, était symétriquement attribué aux hommes en qualité d'experts, et aux femmes en qualité de victimes ou de témoins.

Un décalage important était souligné entre les stéréotypes qui continuaient à s'appliquer à l'image des femmes et la pluralité de leurs rôles familial et social, de leurs activités et de leurs aspirations. Une sorte d'invisibilité des femmes était ainsi orchestrée ainsi qu'une perte de substance progressive de leur identité : « Il y a bien un effet d'entonnoir : les femmes sont déjà en nombre inférieur à celui des hommes, mais leur présence quantitative elle-même est en quelque sorte fragilisée, minée de l'intérieur par le traitement qui leur est fait en termes d'identification et de rôle social (...). Ainsi, les femmes meublent le champ plus qu'elles ne l'occupent ; elles font du remplissage et de la figuration, pas toujours intelligente. Elles constituent la matière première pour remplir un devoir vertueux d'une mixité politiquement correct. Elles sont un ingrédient de bonne conscience et non de responsabilité assumée ; (...) elles sont le plus souvent des passantes et non pas des rouages de la marche du monde¹ ».

S'appuyant sur ces constats, la Commission proposa une démarche permettant d'introduire une logique de responsabilité entre acteurs privés et publics. L'enjeu était d'instaurer des conditions de dialogue et de mobilisation pour mettre en mouvement l'ensemble des parties prenantes. C'est ainsi que, sous présidence française, fut inscrite au niveau européen, l'instauration d'indicateurs sur le thème « femmes et médias ».

A la suite de ce rapport, le Premier ministre a souhaité que soit mise en place une commission d'observation et de suivi des stéréotypes féminins afin d'inscrire dans la durée la vigilance sur cette question, notamment par la mise en place d'une démarche d'autorégulation portée par les médias.

Un engagement d'autorégulation

Le 13 octobre 2010, un acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer la place des femmes dans les médias fut signé entre les trois parties suivantes :

- les représentants des médias s'engageant à favoriser l'intervention, dans leurs émissions ou articles, de femmes expertes, à l'aide des moyens de leur choix. Dans cette perspective, ils s'engageaient également à participer à la constitution d'un « réseau d'expertes » et à sensibiliser leurs rédactions et responsables éditoriaux en ce sens ;

¹ Rapport sur l'image des femmes dans les médias, de la Commission sur l'image des femmes dans les médias présidée par Michèle Reiser, rapporteure Brigitte Grésy, 2008, p. 59, http://www.travail-solidarite.gouv.fr/IMG/pdf/RAPPORT_IMAGE_DES_FEMMES_VF.pdf

- la Commission sur l'image des femmes dans les médias, en la personne de sa présidente, Michèle Reiser, s'engageant à un *comptage annuel* du nombre de femmes expertes dans un corpus d'émissions ou d'articles de leur choix, au cours d'une semaine fixée par la Commission, à des *auditions annuelles* des médias sur leur démarche d'autorégulation, enfin à la *rédaction d'un rapport annuel* sur l'état d'avancement de cette démarche ;
- La ministre chargée de l'égalité, Mme Nadine Morano, secrétaire d'Etat chargée de la famille et de la solidarité, s'engageant à soutenir cette démarche dont elle sera tenue informée lors d'un rendez-vous annuel avec les signataires de cet acte d'engagement et par le biais du rapport annuel de la Commission.

La présentation, ci-dessous, de cet acte d'engagement montre l'ampleur de la mobilisation des médias, le 13 octobre 2010².

Paris, le 13 octobre 2010



**ACTE D'ENGAGEMENT
POUR UNE DEMARCHE D'AUTOREGULATION**
visant à améliorer l'image des femmes dans les médias

ENTRE

La Secrétaire d'Etat chargée de la Famille et de la Solidarité
La Commission sur l'image des femmes dans les médias
Les représentants des médias

Nadine MORANO
Secrétaire d'Etat chargée de la
Famille et de la Solidarité

Michèle REISER
Présidente de la Commission sur l'image
des femmes dans les médias



Le rapport sur l'image des femmes dans les médias remis en septembre 2008 à Valérie Létard, secrétaire d'Etat à la solidarité, par la commission sur l'image des femmes dans les médias, présidée par Michèle Reiser, a fait état d'un décalage important entre les stéréotypes qui continuent à s'appliquer à l'image des femmes et la pluralité de leurs rôles familial et social, de leurs activités et de leurs aspirations. L'image des femmes véhiculée par les médias correspond imperceptiblement à la place qu'elles occupent dans le monde d'aujourd'hui. Ces images stéréotypées qui s'accroissent dans l'inconscient collectif contribuent à figer la place des hommes et des femmes dans la société et tendent à compromettre les progrès réalisés en matière d'égalité entre les hommes et les femmes.

A la suite de ce rapport, le Premier ministre a souhaité que soit mise en place une commission d'observation et de suivi des stéréotypes féminins afin d'inscrire dans la durée la vigilance sur cette question. Il a souligné qu'il souhaitait favoriser l'autorégulation des médias, en insistant sur la nécessité d'un dialogue avec l'ensemble des professionnels, les pouvoirs publics et les instances de régulation afin de recueillir des éléments d'observation et de suivi des avancées de chacun et de mettre en place une méthodologie adaptée.

La question de l'image des femmes s'inscrit dans les préoccupations des grandes organisations européennes et internationales, que ce soit les Nations unies qui ont intégré ce thème, dès 1995, lors de la conférence mondiale sur les femmes, le Conseil de l'Europe ou l'Union européenne. L'Institut européen de l'égalité entre les femmes et les hommes a fait de ce sujet l'une des priorités de son programme de travail à moyen terme et le conseil consultatif pour l'égalité est invité à produire un avis sur ce thème à l'automne.

La responsabilité des acteurs paraît la démarche la plus pertinente et de nature à donner lieu à des progrès notables. Les signataires de cet acte d'engagement ont décidé d'exercer, aujourd'hui, leur vigilance sur la cible des femmes « expertes » afin que les femmes puissent, elles aussi, exprimer leurs compétences dans les médias et apparaître comme partie prenante des grands débats de ce monde.

Dans un processus d'autorégulation, le présent acte d'engagement constitue la traduction concrète de cette prise de conscience par la mise en œuvre d'un plan d'action pour les mois à venir.

Les portés signataires de cet engagement d'autorégulation s'accordent sur les points suivants :

1. Les représentants des médias s'engagent à favoriser l'intervention, dans leurs émissions ou articles, de femmes expertes pour rompre, le cas échéant, un déséquilibre constant. Ils le feront à l'aide des moyens de leur choix, par exemple, en portant leur vigilance sur le taux de présence des femmes expertes. Dans cette perspective, ils participeront à la constitution d'un « réseau d'expertes », recensent qu'ils solliciteront selon leurs besoins. Ils s'engagent à sensibiliser leurs rédactions et responsables éditoriaux sur la nécessité d'améliorer la représentation des femmes expertes dans les médias.
2. La commission sur l'image des femmes dans les médias s'engage à accompagner cette démarche par des actions de suivi sous trois formes :
 - un *comptage annuel* extérieur au cours d'une semaine fixée par la commission ;
 - des *auditions annuelles* au cours desquelles la commission demandera à un certain nombre de médias de lui présenter le bilan de leur stratégie d'autorégulation ;
 - la *rédaction d'un court rapport annuel* sur l'état d'avancement de l'autorégulation.
3. Le ministre chargé de l'égalité s'engage à soutenir cette démarche dont il sera tenu informé lors d'un rendez-vous annuel avec les signataires de cet acte d'engagement et par le biais du rapport annuel de la commission. En particulier,
 - le directeur général de la cohésion sociale mettra à disposition de la commission les moyens logistiques, humains et financiers nécessaires au suivi de cet acte d'engagement par la mise à disposition d'un séminaire, pendant la période d'analyse des échancrures retenues ;
 - le service des droits des femmes et de l'égalité assurera le secrétariat de la commission sur l'image des femmes dans les médias.

L'observation et l'analyse de la cible des femmes expertes dans les médias seront poursuivies pendant une période de trois ans. A l'issue de ce délai, la commission sur l'image des femmes dans les médias se rapprochera des professionnels des médias concernés pour déterminer une autre cible ou une cible complémentaire.

² L'expert est entendu comme une personne ayant une légitimité par rapport à la question évoquée, en raison de son métier, de son travail personnel ou de son expérience vécue, et doté d'une vision analytique sur le sujet.

² Pour une lecture plus aisée, voir en fin de rapport le texte de l'acte d'engagement.

Le rapport qui vous est présenté ici et le colloque du 7 décembre 2011 au cours duquel il sera remis officiellement à la ministre en charge des droits des femmes, Mme Roselyne Bachelot, ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale, constituent donc les traductions concrètes de cet acte d'engagement.

La pérennisation de la Commission sur l'image des femmes dans les médias

Par arrêté du 24 mai 2011, Mme Roselyne Bachelot a souhaité que cette Commission, au vu des travaux réalisés, soit institutionnalisée et placée auprès de la ministre en charge des droits des femmes. Quatre nouveaux membres³ sont venus rejoindre la Commission présidée par Michèle Reiser. C'est donc le fruit de la réflexion de cette Commission ainsi élargie qui vous est présenté dans ce rapport.

Un constat corroboré depuis lors par d'autres enquêtes

S'il fallait conforter, si tant est qu'il en soit besoin, le bien fondé de cette démarche et répondre à l'argument mainte fois présenté qu'il convient de laisser le temps au temps, au nom de la croyance en une amélioration inexorable des choses et en un effacement progressif des discriminations, les conclusions de deux enquêtes récentes viendraient souligner, une nouvelle fois, l'impérieuse nécessité d'avoir une démarche de responsabilité et d'action.

C'est d'abord la 4^{ème} édition du projet mondial de monitoring des médias (GMMP), menée sur les journaux d'information du 10 novembre 2009, auprès de 108 pays, qui confirme les résultats précédents : les femmes représentent moins du quart (24 %) des personnes figurant dans les informations et lorsqu'elles sont invitées à s'exprimer en tant que porte-parole ou experte, leur présence tombe à 20 % alors qu'elles sont 44 % des personnes exprimant l'opinion populaire, c'est-à-dire interviewées en qualité de témoins.

Même constat pour la troisième vague du baromètre de la diversité à la télévision, de janvier 2011, commandé par le CSA : la sous représentation des femmes perdure avec 36 % de femmes, et ceci dans tous les genres de programme, avec un taux le plus faible pour le divertissement (26 %). On constate même une baisse de près de 20 points pour la catégorie des personnages principaux dans laquelle figurent les expert-es (19 % de femmes).

³ Les membres de la Commission sur l'image des femmes dans les médias sont :

Michèle REISER : présidente, réalisatrice, ancien membre du CSA, écrivain

Brigitte GRESY : vice présidente et rapporteure, inspectrice générale des Affaires sociales

Malek BOUTIH : responsable politique et média

Pascal CHARVET : directeur de l'ONISEP

Adélaïde de CLERMONT TONNERRE : écrivain et journaliste

Sylvie CROMER : sociologue, université de Lille 2, chercheuse associée à l'INED

Mercedes ERRA : Présidente executive d'Euro RSCG worldwide et PDG de BETC EURO RSCG

Isabelle FALQUE-PIERROTIN : présidente de la CNIL

Emmanuel GABLA : membre du CSA

Bruno GACCIO : auteur et responsable d'une unité de programme

Marianne LAMOUR : réalisatrice

Eric MACE : professeur de sociologie, université de Bordeaux, directeur adjoint du Centre Emile Durkheim (UMR CNRS 5116)

Frédéric TADDEI : journaliste

Jiann-Yuh WANG : philosophe

Linda Weil-CURIEL : avocate.

Plus que jamais, les conclusions du GMMP, en 1995, s'avèrent d'actualité : « le miroir du monde offert par les « news », est comme un miroir de cirque. Il déforme la réalité. Il gonfle l'importance de certains groupes et en repousse d'autres dans les marges. Quand il vient à refléter les femmes, leurs points de vue et leurs perspectives sur le monde, le miroir présente une très grande et persistante zone noire ».

Une méthode à deux entrées

Comme précisé dans l'acte d'engagement, le présent rapport s'appuie sur deux éléments d'analyse pour réaliser le bilan de la place des expertes⁴ dans les médias, un an après la signature de l'acte d'engagement : une vingtaine d'auditions de médias réalisées en septembre et octobre 2011 ainsi qu'une analyse d'un corpus⁵ composé de trois médias, presse, radio et télévision.

Le rapport s'attachera à effectuer le bilan de ces deux éléments avant de présenter quelques préconisations pour l'avenir.

⁴ La définition de l'expert retenue par la Commission est celle d'une personne ayant une légitimité par rapport à la question évoquée, en raison de son métier, de son travail personnel ou de son expérience vécue, et qui est dotée d'une vision analytique sur le sujet.

⁵ Voir la composition du corpus en deuxième partie.

PREMIERE PARTIE : Bilan des auditions

Une réelle adhésion mais des efforts très inégaux de mise en œuvre de la démarche

Un bon taux de retour

Quasiment l'ensemble des médias avaient signé, en 2010, l'acte d'engagement. Une invitation à être auditionné leur a été envoyée par la présidente de la Commission en juillet, avec un taux de réponse positive de près de 60 %. 18 auditions ont ainsi été menées, parfois d'un seul média, parfois d'un groupe médias⁶. C'est essentiellement parmi la presse que se trouvent ceux qui n'ont pas répondu à cette invitation⁷.

Seront analysés successivement les moyens mis en œuvre par les médias suite à la signature de cet acte d'engagement, leurs différentes pratiques pour trouver des expertes, comportant un focus particulier sur les magazines féminins, enfin leurs attentes pour l'avenir, y compris à l'égard de la Commission.

1. L’AFFIRMATION D’UN REEL ENGAGEMENT MAIS DES CONFIGURATIONS VARIABLES DANS LES FAITS

Deux groupes de pratiques peuvent être identifiées : celles portées par des décideurs qui reconnaissent l'importance du problème mais qui ne se sont pas résolus à lancer une démarche spécifique ou ont seulement initié un début de mobilisation, d'une part, celles qui marquent un engagement dynamique et volontariste, d'autre part.

Toutes les personnes auditionnées ont tenu à valoriser leur politique de recrutement de femmes à tous les niveaux hiérarchiques et leur volonté de mettre des journalistes femmes dans les émissions, quelles qu'elles soient. La Commission tient à saluer ces efforts manifestes et l'effectivité des changements opérés. Elle a rappelé toutefois que sa mission ne portait pas sur la place des femmes parmi les journalistes et dans les organigrammes des médias. A l'argument souvent évoqué par les médias qu'une féminisation accrue devrait garantir, à terme, quasi naturellement, une meilleure image des femmes, elle a tenu à souligner que les stéréotypes étaient partagés et véhiculés par les hommes comme par les femmes, et qu'un pouvoir plus féminin à la tête des médias, de même qu'une image, parole ou article portés plus souvent par des journalistes femmes ne sauraient éliminer de facto par la seule vertu d'une présence féminine. C'est donc bien d'un effort délibéré, qu'on peut qualifier de projet culturel ou politique, que peut venir une modification visible de l'image des femmes dans les médias.

⁶ Voir le compte rendu des auditions en annexe

- o Auditions d'un seul média : *Radio nova*, *20 minutes*, *Le Monde*, *Arte*, *Europe 1* du groupe Lagardère mais auditionné séparément, *TV5 Monde*, *RTL*, *M6*, *Prima*, *Figaro Madame*
- o Auditions de groupes médias : Groupe *TF1*, *France Télévision*, Groupe *NRJ*, *Radio France*, *Next radio TV (RMC et BFM)*, Groupe Bolloré média (*Direct star*, *Direct 8*, *Direct matin*), groupe *Canal +*, groupe Lagardère (*Psychologie magazine*, *ELLE* et *Version Femina*).

⁷ N'ont pas répondu à l'invitation de la Commission : *Grazia*, *Glamour*, *Libération*, *Le Parisien*, *Paris Match*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, un représentant de la SPQR, *Public Sénat*, *Skyrock*, *Accès*.

1.1. Une ébauche de mouvement dans le sens d'une sensibilisation

Certains médias affirment leur adhésion à cette nécessité de donner plus de place aux femmes expertes, mais estiment qu'une volonté affichée et des opérations de sensibilisation suffisent pour aboutir à l'objectif recherché.

1.1.1. Une réponse négative ou hésitante à la demande de construire une démarche de suivi en interne

Une opposition à toute démarche quantitative au nom du respect absolu de la liberté éditoriale

Pour certains, comme Radio Nova, qui ont peu recours à des experts extérieurs, l'univers culturel, dont ils rendent compte, est mixte et leurs émissions reflètent en conséquence la réalité. L'équilibre se fait quasi d'office et les progrès qui pourraient être souhaités sont liés au cours naturel des choses. Dans le folk ou la pop music, ce sont les femmes qui ont pris la place. Si c'est une commissaire qui est responsable d'une exposition de peinture, alors ce sera une femme qui sera interviewée comme experte. Point n'est besoin de compter et, sans qu'il se soit livré à l'exercice, le directeur général estime que le recours aux experts extérieurs se fait paritairement entre femmes et hommes. La liberté éditoriale doit être absolue et les journalistes sont « naturellement » ouverts à l'égalité et sollicitent de la même manière hommes et femmes. Un seul impératif, celui de parler de sujets qui intéressent les auditeurs.

Il est, de même, inutile de mettre en place des outils de suivi de cet acte d'engagement pour *Europe 1*. C'est seulement oralement, et néanmoins fortement, que les présidents successifs promeuvent cette idée de parité dans les comités de rédaction, sans qu'il soit besoin de messages écrits ou de consignes spécifiques. Ils expriment leur volonté d'une véritable « couleur d'antenne », caractérisée par cette place qu'ils donnent aux femmes parmi les présentateurs d'émissions et plus largement dans leur contenu. Ce média est trop petit pour désigner un-e référent-e sur cette question ou même pour avoir une feuille interne qui reprendrait officiellement cette exigence. La secrétaire générale se dit prête néanmoins à rédiger une note écrite pour mobiliser les équipes.

Pour *TF1*, seule une approche pragmatique doit prévaloir. Mettre en place des indicateurs de suivi risque d'être trop lourd. Mieux vaut se référer à l'intuition de ce qu'est une représentation équilibrée de la diversité, quelque chose de l'ordre du ressenti, qui n'a pas besoin d'être objectivé par des chiffres. Le recours à l'exemplarité et à la pédagogie est pour eux primordial, beaucoup plus que la mise sous tension par des indicateurs. Une rédaction, c'est une communauté de valeurs, unie par un même contrat moral d'adhésion, que tous respectent de facto.

Pour *RTL*, seules comptent la pertinence, la compétence et la capacité à s'exprimer des experts, lesquelles ne sauraient être une question de sexe. La compétence prime sur l'idée d'égalité. Un travail statistique au jour le jour non seulement est impossible mais n'est pas souhaitable. Seule importe une approche qualitative et non quantitative, laquelle serait même dangereuse d'un point de vue éditorial car emportant le risque d'une uniformisation des expert-es au sein des médias, lors d'une crise par exemple. Elle porterait préjudice à la pertinence éditoriale comme c'est déjà le cas quand il s'agit de décompter le temps de parole des politiques. Même s'ils se disent « ravis » de pouvoir donner la parole à une femme, ils considèrent qu'on ne peut poser ce critère comme principe de fonctionnement à caractère quasi scientifique puisque cela exigerait un arbitrage quotidien. Un état des lieux ex post semble également inutile car, même sans compter, ils ont l'intuition que *RTL* n'est pas déficitaire dans la parole des femmes à l'antenne et que s'il est toujours difficile de trouver une expertise portée par une femme pour les questions internationales, ils ont désormais recours aisément à des expertes en économie.

Canal + rejoint ce groupe des opposants au comptage : compter en interne risque de créer un rejet ; cette opération serait vécue comme violente car s'opposant à la liberté éditoriale. Certes, ils ne sont pas en mesure d'objectiver la place des expertes, dans les rares émissions qui s'y prêtent, puisqu'ils

n'ont pas mis en place de baromètre ou de décompte précis. Mais, compte tenu de la culture de *Canal +*, qui a le plus souvent fait appel à des producteurs externes, et de l'étroitesse de leurs relations, ils peuvent leur passer des messages qui sont attentivement pris en compte. Une clause contractuelle existe déjà pour la diversité, qui inclut la représentation des sexes, et l'introduction d'une clause spécifique ne serait pas pertinente et créerait un effet à rebours des efforts volontiers fournis. Il suffit, en effet, d'évoquer le mot obligation pour créer un réflexe de fuite et le recours à l'alibi du caractère introuvable des expertes. C'est à la Commission d'opérer ces comptages et non aux médias en interne.

Une priorité accordée à la féminisation du contenu éditorial

Plus que le manque d'expertes, c'est l'absence de féminisation des contenus de l'information que déplore *20 minutes*. C'est sans doute pourquoi, à la question sur ce qu'ils ont fait pour mettre en œuvre l'acte d'autorégulation, le directeur de la rédaction a répondu que rien n'avait été mis en place, alors même qu'il avait désigné une référente. Car, la question centrale, à ses yeux, est l'absence de prise de conscience de la nécessité de féminiser l'information, y compris de la part des journalistes femmes qui composent pourtant 45 % de l'équipe. Mais, dans le même temps, il réaffirme la nécessité, avant toute chose, de ne pas porter atteinte à la subjectivité des choix des journalistes, ce qui s'apparenterait à de l'intrusion. Son effort va donc porter sur une féminisation des rubriques et peut-être même sur le lancement d'un *20 minutes* dédié aux femmes. Elargir la place du sport féminin, assurer une présentation plus « douce » de la vie et présenter des analyses féminines des événements, pourraient contrecarrer cette fuite du lectorat féminin qu'ils constatent depuis quelques années. La conception d'une information de nature sexuée est ici clairement mise en avant.

1.1.2. Une focalisation sur l'information et la formation

De nombreux médias font valoir des opérations de sensibilisation et l'expression par la hiérarchie d'une nécessaire vigilance sur la question des femmes expertes, sans pour autant s'engager dans une procédure formalisée.

Informar et sensibiliser

C'est le cas du groupe *TF1* qui, reconnaissant la difficulté de trouver des expertes, joue la carte de la sensibilisation des équipes. La direction a ainsi, à plusieurs reprises, au cours des réunions hebdomadaires organisées avec les principaux dirigeants et rédacteurs en chef mais aussi avec l'ensemble de la rédaction et des journalistes, rappelé la nécessité de valoriser davantage les femmes expertes. Il s'agit, à ses yeux, d'une question de pédagogie.

Même affirmation qu'il suffit de sensibiliser oralement les équipes pour *RTL*. Cette question de l'image des femmes est intégrée dans la culture d'entreprise : elle fait partie des sujets discutés lors des conférences de rédaction et fait l'objet d'un travail de persuasion de la direction. Dans le même esprit, le directeur général de *Canal+* a passé des messages très explicites auprès des membres du comité de direction pour veiller à la prise en compte de l'acte d'engagement, à la fois sur *Canal+* et sur *Itélé*.

Le groupe Bolloré media, que ce soit *Direct 8*, *Direct Star* ou *Direct Matin*, a tenu également à sensibiliser toutes ses équipes à cet acte d'engagement. Beaucoup d'échanges ont eu lieu avec les rédactions et les personnes chargées du choix des intervenants, et cette mesure a été intégrée dans les questions traitées par le pôle conformité qui en fait des points de bilan réguliers. Ce rappel a des conséquences sur le choix même des sujets ; ainsi, une émission sur les enfants d'Abraham ayant fait appel à trois hommes pour représenter les trois religions monothéistes, il a été décidé de faire un sujet sur les femmes et la religion. Le sujet des femmes et du sport sur *Direct 8*, de même que la grande présence des femmes dans la musique aujourd'hui sur *Direct Star* fait la part belle aux femmes. Aucune procédure de comptage cependant n'a été formalisée dans la mesure où la notion

de compétence prime toujours sur toute autre question quand il s'agit de trouver un expert, et que la notoriété est un élément du choix. Le sentiment général est que les femmes de talents existent, même dans le monde de l'économie, d'où une certaine déception devant les résultats obtenus lors d'un rapide comptage effectué à l'occasion de l'audition de la Commission, pour l'émission *Le petit journal*, où, contrairement aux attentes, seulement un tiers des invités étaient des femmes.

Former

Allant au-delà d'une simple sensibilisation des acteurs, le pari de la formation a été fait par *TF1*. Une formation, intitulée « refléter la diversité de la société pour mieux informer », a été mise en place, en 2011, et a touché à ce jour près de 200 personnes, journalistes, monteurs, techniciens, documentalistes, soit tous ceux et celles qui concourent à la fabrication d'une émission télévisée. Dans le prolongement de l'acte d'engagement, cette formation, initialement ciblée sur la diversité à raison des origines, a intégré la question des stéréotypes liés à la représentation de l'image des femmes⁸. Une conséquence immédiate, aux dires de la chaîne, a été de transformer la façon de conduire les reportages car les questions posées, notamment au cours des micros-trottoirs, opposent moins les sexes. Le « livret du participant » néanmoins, très riche en définition de concepts sur les stéréotypes, préjugés, automatismes de pensée et modalités de maîtrise des stéréotypes, ne contient rien sur la question des femmes, ni dans le rappel des textes fondateurs, ni dans les exemples donnés. Or l'égalité entre les hommes et les femmes ne saurait se réduire à la question de la diversité.

1.1.3. Une ébauche de procédure qui n'a pas débouché à ce jour

Le groupe *M6* (*M6*, *TEVA*, *Paris première* et *W9*), affirme avoir toujours cherché à être en phase avec les évolutions sociétales et avec son public et a donc engagé de fortes opérations de sensibilisation des patrons de l'information sur la question des femmes expertes. Mais, au-delà même de cette mobilisation, une procédure de suivi a été ébauchée puisque deux focus ont été identifiés pour faire un bilan de la place des expertes : les journaux télévisés d'une part et des magazines qui totalisent à eux tous 16 heures de diffusion hebdomadaire (*Capital*, *Zone interdite* etc.). Par ailleurs, une personne est chargée de rechercher des expert-es pour le magazine *Capital*, mission qui lui avait été confiée, cependant, avant l'acte d'engagement. Ainsi, sur les dix chefs d'entreprise interrogés dans l'année, trois étaient des femmes, nombre supérieur à la réalité de la place des femmes dans la gouvernance française ; quelques femmes également sur des sujets sur la nutrition et la consommation. Mais ce sont des chiffres épars, recueillis spécifiquement pour l'audition, et, selon eux, il n'est pas possible, pour une petite équipe dont les schémas de décision et d'organisation imposent des délais très courts, d'effectuer un comptage régulier.

Implication plus formalisée, celle du groupe *Radio France*, qui s'était engagé dans une démarche formelle de suivi de l'acte d'engagement, laquelle n'a pas été pleinement suivie d'effet, faute de structure adéquate pour rassembler ces informations. Après une période de sensibilisation systématique de la direction et un entretien mené par la secrétaire générale avec tous les directeurs de radio, il avait été convenu, en effet, d'identifier pour chaque radio, une émission (par exemple « le téléphone sonne » pour *France Inter*), une méthode et une fréquence de comptage. L'enjeu était d'importance puisqu'environ 200 invités passent chaque jour à l'antenne sur les différentes radios de *Radio France*. Mais, faute d'une personne référente pour orchestrer toutes ces actions, l'élan s'est arrêté. Cette personne référente va être nommée très prochainement. Le président directeur général tient toutefois à préciser que privilégier les femmes pour leur sexe plutôt que pour leur compétence serait une mauvaise façon d'aborder cette question et que l'on féminise les experts avant tout parce qu'on trouve de réels talents chez les femmes. La modernité est déjà réellement en marche, à ses yeux, et l'on se dirige de plus en plus et tout naturellement vers une non-différenciation des experts en fonction du sexe.

⁸ Cette formation d'une journée est menée par un formateur diplômé en philosophie et par un sémiologue. Elle devrait toucher 500 personnes d'ici 2012.

1.2. Une procédure effective de suivi et un engagement dynamique et volontariste

Là encore, des modalités diverses peuvent être observées, marquant des étapes graduelles dans l'investissement des médias.

1.2.1. Un comptage effectif

Suite aux groupes de travail de la Commission, préparatoires à la signature de l'acte d'engagement, le journal *Le Monde* avait, en quelque sorte, anticipé la démarche d'autorégulation en créant un groupe de travail sur la place des femmes et leur image dans le journal. Ce groupe, animé par une personne référente, Annie Kahn, sous l'impulsion d'Eric Fottorino, intégrait tous les services : ventes, abonnements, marketing, finances, publicité, site Internet et journal papier. Réuni formellement toutes les semaines, pendant plus de six mois, il aboutit à une présentation, le 18 mai 2010, d'un bilan de cette question devant l'ensemble du personnel. L'enjeu était de présenter le sujet sous l'angle économique, comme remède à la perte constatée du lectorat féminin, sous le titre « les femmes, un marché à haut potentiel ». Une comparaison du lectorat du journal avec celui d'autres quotidiens, depuis les cinq dernières années, permit d'aboutir à la conclusion que cette audience plus masculine du *Monde* s'expliquait par un contenu qui « ignorait trop les femmes⁹ » : 16,9 % seulement de femmes citées dans le quotidien, avec un pic à 33 % pour la culture, et un minimum de l'ordre de 3 % pour le secteur de l'économie ; 8 % seulement de femmes dans le courrier des lecteurs. Quatre recommandations étaient alors présentées : féminiser les contenus éditoriaux et le traitement de l'information dans le quotidien et sur le site ; créer un supplément hebdomadaire pour les femmes, proposer une offre commerciale ciblée sur les femmes et créer des événements féminins autour de la marque *Le Monde*.

Procédure délibérée de comptage des experts, lancée depuis près d'un an pour le groupe *NRJ*. Par mail envoyé aux différentes rédactions des radios du groupe, la directrice déléguée les avait invitées, il y a plusieurs mois, à se préparer à produire des travaux de vérification des efforts accomplis pour mettre en œuvre l'acte d'engagement, lors de l'audition de la Commission. Les résultats l'ont agréablement surprise : pour *Nostalgie*, invitée à placer une intervention féminine dans chaque sujet de reportage lié à l'actualité, les rédactions locales ont parfois atteint la parité. Mais la gestion de l'urgence et le retard de la place des femmes dans les postes à responsabilité dans l'ensemble de la société ont parfois empêché le recours à une experte, d'autant que la place des experts est réduite au créneau de 6H30 à 9H30 sur cette radio très largement musicale et ciblée sur le divertissement. Les résultats ville par ville sont ainsi compris dans une fourchette allant de 3 % à 53 % d'expertes¹⁰. Sur *Chérie FM*, il a pu être dénombré, pour les six premiers mois de l'année 2011, 52 % d'expertes sur les antennes nationales et 46 % sur les antennes locales, alors que le comptage effectué fin 2010 faisait état de 21 % d'expertes sur les réseaux franciliens et nationaux. Situation un peu différente pour *NRJ* dont chaque radio a une ligne éditoriale différente et où le nombre d'experts est très réduit, mais qui compte néanmoins de 30 à 40 % de femmes parmi les experts ; situation forcément décalée également pour *Rires et Chansons* où la place de l'information est très réduite. Des femmes humoristes sont néanmoins présentes et le projet de lancer une webradio « 100 % fille » où l'on ne référence que des humoristes femmes est à l'étude. Même engagement pour les chaînes de télévision *NRJ12* et *NRJ Paris* qui ont défini ce qu'ils renaient sous l'appellation d'expert et ont construit un baromètre de mesure mensuel du nombre d'expertes. Les résultats sont là : 75 % des interventions sont le fait d'expertes. A noter que dans les contrats qui lient les producteurs des émissions, en externe, au groupe *NRJ*, figure une demande de validation des profils des intervenants sur les plateaux par le groupe, qui, en raison de la possibilité de faire jouer la concurrence entre producteurs nombreux, peut exiger la parité des femmes et des hommes experts.

⁹ Voir en annexe les pages 6 et 7 du rapport du groupe « Darwin femmes » du journal *Le Monde*.

¹⁰ Voir en annexe les tableaux de comptage des expertes par ville, pour le groupe *NRJ*.

C'est un observatoire qui a été mis en place au sein de *BFM TV*, depuis fin 2010, avec la fixation d'un jour et d'une tranche horaire, le lundi matin entre 9h et 12h, pour faire, tous les 15 jours, un décompte de toutes les femmes qui prennent la parole. La proportion de femmes expertes est restée constante au cours de la période, de l'ordre de 30 à 40 %. Les changements, non mesurés toutefois de façon formelle, s'opèrent plus lentement sur *RMC*. La deuxième phase de ce plan de suivi de l'acte d'engagement qui était de remédier, le cas échéant, aux déséquilibres constatés, n'a pas été encore engagée mais d'ores et déjà a été actée la nécessité d'une réunion à intervalles réguliers pour diffuser les résultats de l'observatoire et sensibiliser, sur cette base, les équipes de la chaîne.

Comptage exhaustif pour *Arte* qui ne propose pourtant que peu de magazines en plateaux, compte tenu des contraintes logistiques que la traduction simultanée implique. Une phase d'observation a été mise en place pour la période allant de janvier à juillet 2011, ciblant trois secteurs : *Arte journal* pour les journaux d'information, un magazine hebdomadaire de reportage et des magazines dans des domaines culturels. Le tableau ci-dessous fait état des résultats obtenus.

Tableau 1 : nombre d'expertes en % dans le corpus retenu par *ARTE*

Nom de l'émission	Pourcentage de femmes expertes
Journaux d'information	37 %
<i>Thema</i> (une vingtaine de débats)	26 %
<i>X:enius</i> (magazine scientifique)	30 %
<i>L'art et la manière</i> (consacré aux artistes)	22 %
<i>Philosophie</i> (R. Enthoven)	36 %
<i>Biographie</i> (dressant le portrait d'une personnalité)	32 %

Source : *Arte*

Si *Arte* se dit satisfaite du pourcentage de femmes dans les journaux d'information, elle reconnaît que des efforts supplémentaires doivent être fournis dans les émissions culturelles, notamment pour les nouvelles émissions de la nouvelle grille de programmes mise en place à compter de janvier 2012. L'émission *Metropolis* fera aussi l'objet d'un comptage. *Arte* dit en être pour l'instant à un stade d'observation et non pas dans une phase active car ils ne sentent pas de déséquilibre majeur. Il n'y a pas de référent spécifique sur cette question, portée cependant par la hiérarchie. Le projet de faire un point sur les mesures relevées au cours de l'année est à l'ordre du jour d'une prochaine conférence de rédaction.

Opération de comptage enfin pour l'ensemble des chaînes du groupe *France Télévisions*. Effectué en vue de l'audition, ce comptage va être formalisé désormais par des outils de fléchage, ciblant les invités de toutes les émissions, chaque semaine et sur l'ensemble des chaînes. Une augmentation de près de 40 % des expertes entre deux périodes similaires des rentrées 2010 (23 expertes invitées du 1^{er} au 30 septembre 2010) et 2011 (32 expertes invitées du 23 août au 23 septembre 2011) a été constaté. En toute logique, France 5 étant la chaîne du décryptage, c'est elle qui accueille le plus de femmes expertes dans ses programmes. La Commission estime qu'il est dommage toutefois que cet indicateur ne reflète que le nombre de femmes et ne soit pas corrélé au nombre d'hommes experts, si bien qu'on ne peut savoir si cette augmentation est due à une augmentation générale du recours à des experts, y compris à des hommes, et quel est le pourcentage de recours aux femmes par rapport à celui des hommes. De plus, le tableau réalisé par France Télévisions, qui rend compte des femmes invitées chaque semaine sur les différentes chaînes du groupe depuis le mois de septembre 2010, ne permet pas d'identifier explicitement les expertes et ne peut donc conduire à ce ratio recherché. Des réunions de sensibilisation avec évocation du sujet tous les mois lors des réunions du comité de rédaction élargi et la diffusion d'un fichier d'expertes à l'ensemble des cadres et des unités de programme, à la demande du Président directeur général, complètent le dispositif. Pour eux, la prise en compte des questions de genre et de parité sont des gages de modernité. L'absence

d'un référent, alors qu'il y en a un pour la diversité, pèse toutefois sur l'efficacité du dispositif et, aux dires mêmes des personnes auditionnées, la pression pour la mise en œuvre de l'acte d'engagement pourrait être accentuée, notamment auprès des producteurs, très peu sensibilisés à cette question, et par la mise en place d'un ratio qui permette de comparer les experts femmes et hommes.

1.2.2. Le choix d'un ciblage événementiel

Le Monde reconnaît que, suite aux travaux du groupe de travail réuni avant l'acte d'engagement, il fut difficile de sensibiliser les journalistes à cette question de l'image des femmes. Ces derniers manifestaient une certaine résistance tacite ou explicite à ce qu'ils appelaient « encore un truc de meufs » et affichaient une priorité, surtout chez les commerciaux, pour la recherche d'un lectorat jeune ou de province plutôt que pour un nouveau lectorat féminin. La directrice éditoriale du journal *Le Monde* décida, alors, de se concentrer sur des journées symboliques : le 8 mars 2011 tout d'abord où elle lança une démarche intitulée « la parité des sources », où chacun devait s'efforcer de trouver des expertes pour évoquer les sujets d'actualité, exercice insuffisamment compris, nous dit-elle, puisqu'ils s'en tinrent souvent à trouver des sujets dits « féminins ». Citons encore le supplément publié à l'occasion du Women's forum qui s'est tenu à Deauville, le 12 octobre 2011 (daté 13 octobre), dont l'objectif était de donner la parole à des femmes sur des sujets forts de l'actualité comme le nucléaire ou le traitement de la crise financière. Toutefois, entre la compréhension du problème et le passage à l'acte, tient-on à souligner, le fossé est grand. Certes, la responsable du groupe de travail de 2010, Annie Kahn, s'est efforcée, nous dit-elle, « d'évangéliser » sur cette question mais reconnaît que son absence de positionnement officiel ne lui a pas permis de convaincre ses collègues. Trois choses auraient dû être mises en place, aux yeux de la directrice éditoriale : un effort continu et non ponctuel fondée sur une systématisation de la démarche, la désignation d'un-e référent-e, un vrai travail volontaire par services, enfin, pour poser la question du choix de leurs expert-es, en s'appuyant sur des arguments économiques.

1.2.3. La désignation d'un-e référent-e

C'est ainsi que *20 minutes* a désigné une référente, très impliquée dans cette démarche : envoi de mails de sensibilisation il y a un an, rédaction d'un bilan il y a quelques semaines, qui lui fait déterminer trois types de réactions parmi les journalistes (ceux qui ne voient pas le problème, ceux qui voient mais qui évoquent l'argument du vivier absent, ceux qui voient et essaient de faire mais déplorent le manque de temps), force de conviction personnelle enfin qui la pousse à intervenir sur le sujet lors des conférences de rédaction. Quelques succès notamment parmi les journalistes qui l'entourent sont à souligner. Mais l'on voit bien les écueils de cette démarche : un discours de mobilisation porté essentiellement par la référente, l'absence de points réguliers sur la question et la difficulté pour une journaliste de critiquer un collègue alors qu'elle n'a pas de relation d'autorité sur lui, fragilisent cette approche.

1.2.4. La mise en place d'une procédure de suivi formalisée, avec des niveaux progressifs d'investissement

Psychologies Magazine a mis en place une procédure formelle de suivi de l'acte d'engagement. Il est vrai que les champs d'expertise privilégiés du magazine, la psychologie, l'anthropologie et la philosophie, sont des domaines de compétence où la prise de parole est essentiellement masculine. Au-delà de la sensibilisation de la rédaction à cet acte d'engagement, deux actes forts ont ainsi été posés : la désignation d'une « vigie », rédactrice en chef du magazine, et le comptage mensuel systématique des femmes expertes, lors de chaque parution : 72 % d'experts masculins en septembre 2010 et 60 % seulement fin août 2011, avec un score de 53 % en mars 2011. Le journal tend vers la parité mais dès que la vigilance se relâche, les taux d'experts repartent à la hausse (63 % en septembre 2011). Aux côtés de ces procédures ainsi formalisées, le magazine reconnaît donner la préférence aux femmes expertes et pratiquer ainsi de la discrimination positive, même si,

dans des rubriques comme « l'invité » où la notoriété est le facteur déterminant du choix de l'expert, ce sont des hommes qui sont le plus souvent conviés.

C'est sans doute *TV5Monde* qui offre l'exemple d'un engagement dans une démarche d'autorégulation, le plus élaboré et le plus dynamique :

- nomination par la directrice générale d'une personne référente, rédactrice en chef ;
- définition d'un corpus fondé sur les journaux télévisés et cinq principaux magazines de la rédaction, comme base d'un observatoire permettant de suivre l'évolution de la place des femmes en tant qu'expertes ;
- choix d'une période de comptage : du 1^{er} janvier au 30 juin 2011 ;
- accompagnement de la démarche par des messages de sensibilisation portés au plus haut niveau, à l'attention des équipes de rédaction et renouvelés périodiquement.

C'est ainsi qu'on peut distinguer deux grandes phases de mobilisation : l'une fin 2010, lors du lancement de la démarche, l'autre mi 2011, au vu des résultats relativement décevants des six premiers mois 2011, parfois inférieurs à 30 % de femmes expertes. Cette nouvelle mobilisation eut lieu en interne et témoigne d'une implication très forte de la directrice générale qui a interpellé individuellement chacun des responsables et a doublé ce message oral par un mail envoyé à tous, faisant état de sa vive déception. Le bilan effectué fin septembre 2011 témoigne d'un effort couronné de succès, sauf pour les journaux télévisés, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : nombre d'expertes en % dans le corpus retenu par *TV5Monde*

	Janvier à juin 2011 Nombre d'expertes en %	Septembre 2011 Nombre d'expertes en %
Journaux télévisés	NR	16 %
Magazines		
<i>Bar de l'Europe</i>	21 %	75 %
<i>Coup de pouce pour la planète</i>	24 %	50 %
<i>L'invité</i>	28,6 %	33 %
<i>Kiosque</i>	29,5 %	54 %
<i>Maghreb-Orient Express</i>	54 %	77,8 %
Total magazines	30,82 %	57,96 %

Source : *TV5 Monde*

Ces résultats constituent donc en eux-mêmes la preuve que la volonté éditoriale et une veille attentive permettent de changer la donne puisqu'une augmentation de 27 points est constatée entre les deux périodes, hors journaux télévisés. Il faudrait voir toutefois si cette évolution se maintient quand la vigilance se relâche. Les scores décevants des journaux télévisés s'expliquent sans doute par le fait que le niveau de vigilance baisse quand il s'agit de répondre à l'urgence et que les carnets d'adresse sont encore majoritairement fournis en experts masculins. Peut-être faut-il y voir aussi un effet de la déontologie des journalistes et de leur souci d'indépendance qui fait que, dans un premier temps, toute recommandation est vécue comme une immixtion dans leurs sources d'information. Sans doute la vocation mondiale de cette chaîne et son souci d'avoir un impact direct dans l'amélioration de la condition des femmes dans le monde explique-t-elle cette particulière vigilance, que ce soit dans le contenu éditorial ou dans la représentativité statistique des femmes et notamment des expertes. L'initiative du portail numérique TERRIENNES, créé en mai 2011, à la fois outil d'impertinence et d'informations, va dans ce sens et a vocation à multiplier, à travers le monde, des terriennes qui seront autant de sentinelles des droits de la personne humaine.

C'est cette question du choix des expertes que nous allons, dès lors, plus précisément analyser, au regard des auditions menées.

2. DES MODALITES ET ARBITRAGES DIFFERENTS DANS LE CHOIX DES EXPERTES

2.1. *Un exercice difficile pour la majorité des médias*

La quasi unanimité des médias auditionnés peut être relevée sur un point, celui de la difficulté de trouver des femmes expertes. Les raisons en sont multiples.

2.1.1. L'argument de la résistance du réel

Les médias avancent souvent, pour expliquer le faible taux d'expertes, le caractère profondément inégalitaire de la réalité sociale dont ils doivent rendre compte. Pour *TV5Monde*, les postes de responsabilité étant le plus souvent occupés par des hommes blancs de plus de 50 ans, ils sont obligés de recourir à un expert masculin quand il faut faire réagir à chaud un responsable. *France Inter* déplore, de la même façon, le manque de parité dans la vie sociale, professionnelle et familiale et le blocage des carrières féminines qui empêchent les femmes d'accéder à une expertise reconnue. *Direct 8*, de même que *M6* ont recours aussi à cet argument du retard des institutions ou des entreprises de notre pays à promouvoir des femmes. Impossible, nous dit *BMFTV*, de faire un sujet sur le Women's forum de Deauville, en octobre dernier, car le format d'émission reposant sur le recours à cinq invités simultanément, il ne leur aurait pas été possible de mobiliser, en un temps très court, autant de femmes décisionnaires.

2.1.2. L'argument de l'urgence

Mais c'est surtout l'argument de l'urgence qui est invoqué, quand l'actualité exige une réaction immédiate. Certes, ce sont les journalistes eux-mêmes qui sont concernés dans le choix des experts mais les femmes expertes elles-mêmes répugnent parfois à jouer le jeu qui est habituellement proposé. Des médias ont utilisé, à cet égard, l'image de la double peur :

- Celle des journalistes qui redoutent :
 - Une trop grande prise de risque

Le risque est fort, à leurs yeux, de s'adresser à des expertes non « garanties » et qui peuvent ne pas être « de bonnes clientes », risque moins avéré pour les hommes qui pratiquent beaucoup plus souvent cet exercice médiatique et qui figurent en beaucoup plus grand nombre dans les carnets d'adresse des journalistes.

M6 évalue ce risque différemment en fonction des sujets : pour les sujets d'actualité où les intervenants sont des porte-paroles, la marge de manœuvre est étroite dans la mesure où ce sont les institutions ou les organismes eux-mêmes qui les désignent. La latitude est plus grande pour trouver des expertes sur des sujets préparés à l'avance ou qui sont prévus à date fixe, comme la rentrée des classes.

Le groupe *TF1* souligne, quant à lui, qu'un intervenant s'exprime d'autant mieux qu'il a l'habitude de la prise de parole, ce qui est majoritairement le fait des hommes. Devant la perplexité des journalistes quand la direction du journal *Le Monde* leur demanda, le 8 mars 2011, de respecter la parité des sources, et face à leur réticence à recourir à une source féminine moins compétente qu'une source masculine, la direction a dû préciser, par mail, que cette recherche se ferait « à qualité égale ».

- Une absence de notoriété

Nombre de médias soulignent également que des femmes moins connues que des hommes sont moins valorisantes pour une émission donnée et donc moins captatrices d'audience. Le faible pourcentage de femmes dans *le Petit journal* sur *Direct 8* s'explique, par exemple, aux dires de la

chaîne, par le fait que cette émission nouvelle doit montrer des visages connus avant tout, afin de construire sa propre notoriété.

- *Celle des femmes* elles-mêmes, qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs :
 - Le syndrome de l'usurpation

Il s'agit là, pour les femmes, d'une réticence à aller sur des terrains majoritairement foulés par les hommes, d'autant que, très exigeantes envers elles-mêmes, elles s'imposent souvent de ne parler que si elles connaissent parfaitement le sujet traité. Le manque de confiance en soi demeure un trait fréquent des femmes, comme si, nous dit *TV5Monde*, leur parole ne pouvait avoir valeur universelle. Ce manque de confiance est lié également à un manque d'expérience face aux caméras. *France Télévisions* parle même d'autocensure des femmes qui refusent de venir s'exprimer sur un plateau. Là où les hommes parlent très spontanément, nous dit le groupe *NextRadioTV*, les femmes ne prennent la parole que lorsqu'elles sont sûres de ce qu'elles avancent.

- Le respect de la hiérarchie

Le respect de la hiérarchie conduit trop souvent les femmes à ne pas répondre immédiatement par l'affirmative à une demande d'interview, pour avoir le temps de demander l'autorisation de parler à leurs supérieurs hiérarchiques, ce que ne font pas les hommes, et cette pratique les met, de fait, hors délai. *Le Monde* signale ainsi deux cas récents où il leur fut impossible de recourir à des expertes, l'une demandant de disposer de temps pour saisir son responsable, l'autre estimant qu'il était préférable de saisir le service de communication de son entreprise.

- Une raison d'image

TV5Monde souligne ainsi que, dans une société où les questions d'apparence sont souvent plus importantes que les questions de fond, les femmes redoutent plus que les hommes les renvois d'image et les jugements qui pourraient, par la suite, être portés sur elles.

- Une question de disponibilité

Les femmes sont, enfin, moins disponibles que les hommes, aux heures matinales surtout, nous dit *France Inter*, car c'est le moment où les femmes sont souvent accaparées par le soin des enfants.

2.1.3. L'argument de la recherche prioritaire de visages nouveaux et de discours différents

Certains médias soulignent que l'exigence qui est la leur de refléter au plus près la réalité de la société dans toute sa diversité prime sur la question de l'invisibilité des femmes expertes. C'est ce que dit notamment le groupe *Bolloré médias*, soucieux de faire apparaître des jeunes ou des personnes issues de la diversité. *M6* souligne également que leur ligne éditoriale est marquée par une volonté forte de faire intervenir une nouvelle génération d'experts, âgés de 30 à 35 ans, quel que soit leur sexe. Pour le journal *Elle*, c'est d'abord aux jeunes qu'il faut recourir pour renouveler le profil des experts affectés par un réel phénomène d'usure.

2.1.4. Quelques rares arguments sur la facilité de recours à des expertes

Un bémol à cette antienne de la difficulté à trouver des expertes, celui de *France Culture*, qui estime, avec humour, que « les femmes intelligentes saturent l'antenne », à la fois comme journalistes et comme expertes, y compris comme « débatteuses ». Cette radio, peut-être en raison même de son contenu éminemment intellectuel, veille à ce que toutes les femmes qui ont une production intellectuelle, c'est-à-dire, notamment, qui ont publié des ouvrages scientifiques ou des essais, les jeunes doctorantes, les chercheuses, toutes soient sollicitées et figurent dans les carnets d'adresses des journalistes. Et cela, même si la production intellectuelle portée par les femmes ne représente que 15 % des publications en France.

NRJ constate, également, qu'il n'a pas été difficile de trouver des expertes femmes, même dans des domaines de compétence traditionnellement masculins comme l'automobile ou le poker. Le directeur des programmes et de l'information de *Direct 8*, anciennement responsable de l'émission *Capital* sur *M6*, estime, lui aussi, qu'il n'est pas difficile de trouver d'excellentes expertes, même dans les domaines les plus pointus de l'économie.

2.2. Des tentatives pour constituer un fichier d'expertes

C'est là que les pratiques divergent le plus et opposent ceux qui considèrent qu'un fichier ne se partage pas et d'autres au contraire qui souhaitent mutualiser leurs données.

2.2.1. Le choix entre deux options : fichier « maison » ou fichier partageable entre médias

RTL fait partie de ceux qui tiennent à préserver leur originalité dans le choix des expert-es auxquels la radio fait appel et n'est pas disposé à partager avec les autres médias le travail effectué au sein de la rédaction pour identifier de nouveaux intervenants. Cette précaution est d'autant plus utile qu'ils ont souvent un rôle de prescripteur en la matière. Quand ils découvrent un nouveau talent, les autres médias cherchent, souvent, en effet, à le faire intervenir à leur tour, sur leurs propres chaînes ou antennes.

Pour *Psychologies magazine*, le métier même de journaliste implique la recherche d'expert-es. Constituer un site d'experts, « un zoo de femmes » n'a pas de sens. C'est à eux de les trouver, même si la tâche est difficile car la notoriété, élément fondamental du choix, est moindre chez les expertes.

Au contraire, *TV5Monde* souhaiterait que soit établi un fichier national de femmes expertes à l'instar de celui que constitue leur référente égalité pour le portail *TERRIENNES* et pour l'ensemble de la rédaction. L'amélioration de l'image des femmes dans les médias constitue, à leurs yeux, un challenge quotidien qu'on ne peut gagner de manière isolée. Même demande d'un outil collectif, au service en quelque sorte de l'intérêt national, pour *France Télévisions*.

2.2.2. Les divers subterfuges pour trouver des expertes

- *Le rôle des découvreurs de talents*

Pour certains, le choix des experts se fait pas capillarité en quelque sorte avec d'autres médias qui jouent le rôle de « rabatteurs » ou d'éveilleurs de talents. *Radio Nova*, par exemple, trouve ses experts en partenariat avec d'autres médias comme le magazine *Alternatives Economiques* ou même *Le film français*, ou encore *Mediapart*.

Il en va de même pour *TF1* qui reconnaît que *LCI* leur sert en quelque sorte de laboratoire d'expertes. Certaines émissions, comme celles de Michel Field ou de Valérie Expert sur *LCI*, par exemple, ou encore « *le club de l'économie* » ouvrent assez largement leurs plateaux aux expertes, y compris dans le milieu de la banque et de la finance pourtant peu féminisé. *TF1* a, dès lors, effectivement élargi son vivier d'expertes, élément important en cette période d'élections présidentielles où vont se multiplier les plateaux politiques, alors que la chaîne propose, en période normale, peu de plateaux débats.

Le Mouv, pour sa part, estime jouer le rôle de laboratoire d'expertes et même de centre de formation pour l'ensemble de *Radio France*. *France culture* a aussi ce rôle de découvreur de talents.

Quant au groupe *Bolloré Media*, il a établi un partenariat avec le Cercle de l'Entreprise, lui demandant de proposer des experts, à parité, entre hommes et femmes. Ce partenariat est trop

nouveau pour qu'on puisse disposer d'un bilan mais, de façon générale, le groupe projette de multiplier les partenariats avec des think-tanks ou des fondations.

Mais ce peut être aussi au sein d'un même média que se fait cette recherche de talents. Pour *France Inter*, le risque de faire appel à une experte peu connue, sans avoir la certitude qu'elle soit une « bonne cliente », c'est-à-dire qu'elle saura s'exprimer sans bafouiller ou perdre la voix, varie en fonction des tranches horaires et de la part d'audience des diverses émissions : prise de risque maximale lors des matinales, moindre dans les émissions tardives ou encore dans les grilles d'été. Il est donc possible de tester de nouvelles intervenantes dans des émissions à moindre risque.

- Le recours à des organismes extérieurs

TV5Monde, par exemple, incite la rédaction à identifier de nouvelles expertes via des échanges et des partenariats avec des organisations non gouvernementales (ONG) et des institutions nationales et internationales comme le Réseau Francophones des Régulateurs des Médias (REFRAM) ou l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF).

De même, *Madame Figaro* indique que c'est en allant à des colloques, en lisant les parutions du CNRS, de l'INSEE ou de l'INED que les journalistes se créent leurs carnets d'adresses. *France Télévisions* estime qu'il conviendrait de suivre systématiquement les publications et les interventions faites dans des colloques ou dans les médias, en suivant des logiques de grappes thématiques.

- *La nécessité de mieux calibrer sa demande*

Faisant état d'une habitude des institutionnels eux-mêmes, notamment l'Education nationale, de fournir aux médias des noms d'experts masculins, à l'occasion d'une rentrée scolaire par exemple, *TF1* ne veut pas aller jusqu'à demander spécifiquement une femme, par crainte de ne pas privilégier avant tout la compétence. Ils suggèrent néanmoins d'élargir leur demande au-delà du chef de service par exemple, en précisant que l'expert peut être quelqu'un qui travaille à ses côtés, de façon à avoir plus de chances d'« attraper » une femme dans un monde de gouvernance encore très masculin. L'objectif est donc de demander aux institutionnels un collaborateur et non pas toujours le responsable au plus haut niveau.

3. LE CAS PARTICULIER DES MAGAZINES FEMININS : UNE PLACE BELLE FAITE AUX HOMMES

Quatre responsables de journaux féminins ont été auditionnées par la Commission, toutes fortement impliquées dans une démarche de valorisation des femmes dans l'entièreté de leurs aspirations et des actes de leur vie. La question du choix des expertes se pose néanmoins car il est possible de faire appel à une parole d'autorité masculine sur des questions que se posent les femmes. Une évaluation quantitative et qualitative du recours à des expertes est donc ici également pertinente.

3.1. Une valorisation de parcours de femmes mais sans procédure spécifique de suivi de l'acte d'engagement

L'enjeu pour *Madame Figaro* est de donner à ses lectrices des modèles identificatoires, afin qu'elles aient le sentiment de pouvoir agir sur le monde. Le choix de cette ligne éditoriale traduit ainsi une évolution forte de ce journal, autrefois « magazine de la femme de.. » et qui se veut aujourd'hui le magazine de la femme qui travaille. Initié depuis quatre ans, notamment par le suivi des engagements de grands patrons d'entreprise en faveur de la parité, ce centrage sur les femmes expertes a été complété, depuis un an, par une page « business » qui met en valeur une femme remarquable non seulement par son accès au plus haut niveau de gouvernance mais aussi par sa grande exigence de performance dans l'exercice de son métier. Cette page permet également de faire le bilan de toutes les femmes influentes dans le monde, ces femmes dites « puissantes » ou encore ces « femmes qui inspirent ». L'enjeu est la recherche permanente d'un équilibre entre le

frivole et le sérieux. Pour autant un recensement des experts en fonction de leur sexe n'a pas été mis en place, et seule une sensibilisation orale a été effectuée. La proportion des femmes expertes est, selon eux, proche de 80 %. Suite à un comptage effectué sur le numéro du samedi 1^{er} octobre 2011, par le magazine lui-même, à la suite de l'audition, il s'avère que le pourcentage de femmes expertes est de 54 % pour ce numéro, soit un chiffre quasi paritaire entre femmes et hommes, toutefois beaucoup moins élevé que celui donné par intuition.

Pour *Version Femina*, l'autorégulation se fait spontanément puisqu'il s'agit d'un magazine féminin. C'est pour eux une nécessité de recourir à une expertise féminine, évaluée à 70 % des experts, sans qu'il soit possible à ce stade, en l'absence de comptage stricto sensu, de dire si une évolution peut être constatée. En revanche, la valorisation des femmes est au centre de leurs projets, que ce soit l'instauration du prix « les femmes Version Femina » que le groupe Lagardère soutient activement depuis 10 ans, que ce soit, en 2010, la création de l'association « les femmes Version Fémina ». Il s'agit de mettre à l'honneur des femmes remarquables, qui, par leur action dans des domaines variés de la solidarité, de l'éducation ou encore de la défense du patrimoine culturel, font bouger leur région et contribuent à améliorer la place des femmes dans la société. En 10 ans, près de 180 femmes ont ainsi été primées. Même si elles n'ont pas le statut d'expertes stricto sensu, elles représentent des modèles de femmes qui sont actrices du monde et sont conduites à sortir de l'invisibilité grâce à cette association et au partenariat que le journal a noué avec *Europe 1* et *France Télévisions* pour les valoriser.

Un vivier de près de 2000 expertes a également été constitué par le journal *Elle*, grâce à leur grande opération des Etats généraux que le journal a conduite en 2010, et qui fut d'abord déclinée au niveau des régions avant d'être présentée au niveau national. On assiste ainsi à un changement de la notion même d'experte qui est de plus en plus une femme dite « ordinaire ». Un prix des Femmes de l'économie est également en projet, pour faire émerger des femmes puissantes, et sera décliné en neuf éditions régionales. Le risque le plus important est, cependant, le phénomène d'usure des experts auxquels on fait trop souvent appel et il convient de les renouveler rapidement non seulement par des femmes mais aussi par des jeunes ou des profils différents de ceux que l'on voit toujours dans les médias. Ce que l'on cherche, c'est toujours le meilleur, quel que soit son sexe, et le journal demeure réticent à toute action coercitive. Suite à l'audition de la Commission, le journal a fait un relevé des expert-es dans les dix magazines publiés du 17 juin au 23 septembre 2011, pour les articles des pages autres que « *les livres de Elle* », ainsi qu'en rend compte le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : nombre d'expert-es dans le magazine *Elle* du 17 juin au 23 septembre 2011

Thème	Nombre d'hommes experts	Nombre de femmes expertes
Argent, économie	4	1
Cuisine	4	3
Conseils mode et beauté	3	6
Décoration/architecture		6
Droit	2	
Littérature	4	4
Gynécologie		2
Pédopsychiatrie		3
Professeurs, responsables de centres de recherche ou de santé	5	2
Psychiatrie/psychologie	5	3
Sexologie	5	
Santé (hypnose, acuponcture)		2
Sport, bien être, diététique		3
Total	32	35

Source : *ELLE*

Il semble que, là encore, l'intuition exprimée par les journaux féminins de donner une place majoritaire aux expertes n'est vérifiée que pour partie par le comptage, qui montre une distribution en réalité quasiment paritaire de l'expertise. Au contraire, les médias dits mixtes n'accordent aux expertes que moins de 25 % de leur espace ou de leur temps¹¹. Une incursion dans les médias dits masculins serait intéressante pour analyser si la parité des expert-es est également respectée.

3.2. Une procédure de suivi de l'acte d'engagement plus élaborée

Le magazine *Prima* a mis en place plusieurs éléments de suivi depuis octobre 2010 : un comptage tout d'abord, certes réalisé pour l'audition et qui n'a pas vocation à être renouvelé régulièrement compte tenu de la lourdeur de l'opération. Ainsi en dix ans, entre 2000-2001 et 2010-2011, la place des femmes expertes est passée de 53 à 63 %, soit dix points de plus. De même, la rubrique beauté où les experts étaient paradoxalement très souvent des hommes puisqu'on comptait cinq experts et aucune femme en février 2000, connaît un renversement en septembre 2011 : six expertes pour un seul homme. Une nouvelle formule ensuite, depuis mars 2011, qui cible trois communautés de femmes : les expert-es qui entourent la rédaction et sont consultés à titre de caution morale et dont dix d'entre eux sur les quinze retenus sont des femmes ; les journalistes passionnés par cette question de la place des femmes et qui tentent de s'en faire l'écho dans leurs sujets ; enfin la communauté des lectrices amateurs qui réagissent tant dans les pages du magazine que sur le blog et peuvent être considérées comme autant d'expertes au sens large. Pour autant, point n'est besoin d'une procédure formalisée, souligne la rédactrice en chef adjointe, car *Prima* étant un magazine féminin, il s'agit d'une prise de position implicite. Des discussions sur cette question ont lieu tous les mois dans les conférences de rédaction et, lors de chaque proposition de sujet, la question de l'expertise féminine est posée et devient un réflexe, malgré des débuts difficiles. L'enjeu est de débusquer « ces femmes silencieuses », « qui prennent moins la lumière que les hommes ». Il ne convient pas d'imposer des règles mais de susciter une adhésion par la parole.

Il convient de souligner, à ce stade, que cette absence d'objectivation ne permet pas de dire quelle est la place réelle des expertes dans ces magazines puisque l'on s'en est tenu, lors des auditions, à des intuitions. Les deux sondages effectués par les médias eux-mêmes, à la suite de leur audition par la Commission, montrent qu'il y a un décalage de près de 30 points entre le taux fondé sur une impression globale et le taux réel fondé sur le comptage. L'asymétrie de la perception de la légitimité et de la visibilité des sexes est ici importante et cet écart renvoie sans doute au poids symbolique différent de l'expertise masculine et féminine.

Les magazines féminins auditionnés n'ont donc pas, dans leur majorité, mis en place de procédure de suivi de l'acte d'engagement, tant, à leurs yeux, cette question est consubstantielle à la vocation même de leur magazine et n'a pas besoin d'être objectivée en tant que telle. En revanche, on constate une évolution forte des thèmes traités, avec une prise en compte plus grande du monde économique et du travail des femmes vues comme actrices du monde d'une part, et, d'autre part, une focalisation sur des femmes dites « puissantes », destinées à jouer le rôle de modèles identificatoires pour les lectrices, la puissance s'entendant comme une forme d'excellence dans ce que l'on fait, et pouvant s'attacher à des femmes dites « normales » et non pas exceptionnelles.

¹¹ Chiffres recensés dans le rapport sur l'image des femmes dans les médias de 2008.

4. DE FORTES ATTENTES, RICHES D'INNOVATION, A L'EGARD DE LA COMMISSION

Dernier point de ce bilan : les demandes faites à la Commission par les médias auditionnés.

Il convient de souligner tout d'abord une reconnaissance unanime du rôle de la Commission. Certes, reconnaître les mérites d'une commission qui vous auditionne peut sembler aller de soi. Mais l'affirmation d'une forte prise de conscience, depuis la publication du rapport sur l'image des femmes dans les médias de 2008 (rapport « qui nous a ouvert les yeux », qui a constitué « un cataclysme ») et la signature de l'acte d'engagement, témoigne d'une réelle sensibilisation des médias, au-delà de l'expression d'une politesse de bon aloi et de la recherche d'une élégance dans l'échange.

Les demandes faites à la Commission sont fortes et innovantes. Certaines concernent directement le rôle attendu de la Commission. D'autres élargissent le débat à des actions plus générales.

4.1. *Les demandes faites à la Commission*

4.1.1. **La poursuite du rôle de sensibilisation de la Commission**

4.1.1.1. La sensibilisation des médias

Ainsi, *le Monde* demande explicitement que la Commission continue à servir de « caisse de résonance ». Même si cette question de l'image des femmes est comprise, il faut beaucoup de talent de persuasion et une répétition systématique des messages, notamment à l'aide d'arguments économiques, avant que cette sensibilisation ne se transforme en démarche volontaire et portée au plus haut niveau. *Madame Figaro* estime que la Commission a permis de donner une impulsion forte et a joué le rôle d'aiguillon et d'inspirateur pour tous les médias. Elle a servi de véritable « déclencheur », aux dires de *Version Femina*. Et pour *Radio France*, il est essentiel de rencontrer périodiquement les membres de la Commission pour évoquer et prendre conscience d'un problème dont les directions ont spontanément tendance à croire qu'il est résolu.

Pour le groupe *NRJ*, le rôle de la Commission est efficace car la méthode suggérée est simple à mettre en œuvre et peut donc facilement être adoptée. Plus subtilement encore, des médias, notamment ceux du groupe *Bolloré Média*, estiment qu'en valorisant et en rendant visibles les femmes expertes, ils contribuent à l'évolution de la société et agissent contre l'immobilisme des institutions. Ne finance-t-on pas plus de clubs sportifs féminins, par exemple, depuis que le sport pratiqué par les femmes a acquis quelques lettres de noblesse dans les médias ? Et pour une chaîne qui promeut des valeurs de démocratie et d'égalité comme *Arte*, l'action de la Commission a permis de faire prendre conscience d'une question qui n'était pas perçue jusqu'alors à sa juste mesure.

4.1.1.2. La sensibilisation des producteurs

Demande plus nouvelle et moins partagée, celle de sensibiliser directement les producteurs pour les engager à plus de parité dans le choix des expert-es. A plusieurs reprises, la Commission a formulé l'idée d'ajouter une clause contractuelle de prise en compte de l'égalité dans les contrats entre médias et producteurs, idée rejetée fortement par les médias au motif que les producteurs répliqueraient immédiatement qu'il est très difficile, voire impossible de trouver des femmes expertes. C'est le cas de *France Télévisions* qui estime que la clause sur la diversité suffit à intégrer les femmes. C'est le cas de *M6* qui refuse cette clause comme infaisable à ses yeux faute de moyens de contrôler les producteurs, qui revendiquent leur indépendance, y compris si cette clause ne fait qu'encourager au respect de la parité sans suggérer des quotas. En revanche, *M6* suggère

que ce soit la Commission, exerçant son rôle d'accompagnement, qui sensibilise les producteurs, sous une forme à déterminer, notamment en élargissant l'acte d'engagement aux syndicats de producteurs. *Canal+* souhaite également qu'une lettre à destination de leurs producteurs soit écrite par la Commission, afin de leur demander de recourir à des expertes dans les émissions qu'ils produisent

Notons que *NRJ*, au contraire, estime que le jeu de la concurrence facilite la formulation d'exigences de parité auprès des producteurs, même sans clause contractuelle.

4.1.1.3. La sensibilisation des écoles de journalisme et de l'Education nationale

S'il est un domaine où l'on peut obtenir des résultats à long terme, suggère *20 minutes*, c'est bien celui des écoles de journalisme, et notamment les 13 écoles reconnues par la profession. Il conviendrait que la Commission les rencontre pour les inciter à construire des modules de formation sur le sujet de l'image des femmes dans les médias. Même demande pour l'Education nationale qui devrait introduire, dans les lycées, des cours sur l'information, les médias et l'Internet.

4.1.2. La capitalisation et la diffusion des bonnes pratiques

Autre demande, largement partagée, celle que la Commission soit la courroie de transmission de transferts d'expériences entre médias. *TF1* souhaite très clairement que la Commission facilite un retour d'expériences de la part d'autres médias pour leur permettre d'envisager des actions, hors comptage, auxquelles ils n'auraient pas pensé. Même demande d'une synthèse de la pluralité des expériences relatées par les différents médias pour le groupe *Bolloré Media*. Une demande de guide de bonnes pratiques est explicitement formulée par *TV5Monde*, *Prima* et *France Télévisions*.

4.1.3. L'aide à la constitution d'un vivier d'expertes

4.1.3.1. La constitution d'un fichier commun d'expertes

Des configurations diverses

Ce fichier peut être commun aux services d'un même média ou être réalisé au niveau national. *TF1* souhaite ainsi travailler à la constitution d'un réseau d'expertes, en passant par un repérage de femmes expertes, via *LCI*. *20 minutes* reconnaît également qu'il conviendrait d'imaginer un fichier d'experts à mettre à disposition de la rédaction. *Le Monde*, quant à lui, demande à être aidé dans la constitution d'un fichier fiable. Pour *TV5monde*, c'est au niveau national, accessible facilement sur le web, que ce fichier doit être constitué. Même demande d'une démarche collective entre les différents médias pour *France Télévisions* qui préconise une logique de grappes thématiques, dans une optique de recherche de l'intérêt général. Le lancement, il y a un an, de l'association *Vox Femina*, site de femmes expertes, spécialisées dans les métiers de la finance et de la banque mais qui s'est élargi à d'autres thèmes, est cité par certains médias. Ce site pourrait servir de base à leurs réflexions.

Des marqueurs de légitimité

BMFTV évoque l'idée de trouver des marqueurs de légitimité pour constituer un fichier d'expertes, afin de garantir leur légitimité à intervenir sur un sujet donné. Ce pourrait être la publication d'un livre dans son domaine de compétence, la poursuite de travaux de recherche, ou tout autre marqueur à imaginer par la Commission.

Un partenariat entre médias

C'est une demande de partenariat entre médias qu'exprime *madame Figaro*, par exemple avec des quotidiens ou des chaînes de télévision. *Madame Figaro* pourrait leur fournir des noms d'expertes, quand eux-mêmes, pris dans des situations d'urgence, ont du mal à en trouver. En échange, afin de

garantir des valorisations réciproques, les médias partenaires pourraient leur donner un retour en termes de visibilité, par exemple en faisant figurer le logo du magazine lors d'une émission télévisée ou sur un article de journal.

4.1.3.2. Une préférence pour un appui à la création d'un vivier de référent-es

Certains, au contraire, comme *RTL*, ne souhaitent pas partager un vivier d'expert-es mais seraient intéressés par l'élaboration d'un carnet d'adresses de référent-es bien introduits dans des domaines donnés, et responsables d'alimenter les réseaux d'experts. Ils pourraient suggérer des noms de personnes susceptibles de passer à l'antenne et fonctionneraient comme des « nœuds » qui pourraient réorienter les médias vers des « sachants » sur un sujet donné.

M6 suggère également de recevoir un soutien de la part de la Commission par la constitution d'un vivier de personnes référentes, connaissant bien un secteur donné, chargées d'aider à identifier des experts qui aient l'envie et la capacité de s'exprimer à l'antenne. Ces personnes pourraient s'entretenir avec les directeurs de l'information pour comprendre comment travaille un journaliste, comment se monte un reportage et quels sont les besoins des médias.

4.1.4. La mise en place d'un cadrage plus contraignant

Une charte d'engagement

Allant plus loin que l'acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation, certains médias souhaitent que des textes plus précis encadrent cette démarche. Constatant ainsi que le basculement des mentalités est très lent, plus lent que leurs attentes, *BFMT* propose que la Commission écrive une charte en dix points qui permette de transmettre un message fort à l'ensemble des médias et de les rassembler autour de principes communs, voire d'une méthodologie commune.

4.1.5. Une externalisation de la fonction de contrôle

Ceux qui répugnent à une démarche quantitative interne demandent que la fonction de comptage soit faite exclusivement en externe, une fois par an, par la Commission, sans qu'il soit besoin, dès lors, qu'ils organisent, en interne, une procédure de suivi de l'acte d'engagement. C'est à la Commission d'exercer le contrôle sur les listes d'expertes. Il y a donc là, de la part de *Radio Nova* par exemple, mais aussi chez *Canal+*, une demande très claire d'externalisation de cette fonction qu'ils refusent d'assumer en interne. *Version Femina* se dit favorable également à ce que la Commission pratique annuellement des analyses de corpus par « carottage » dans différents médias.

4.1.6. La valorisation des efforts mis en œuvre par les médias

Au-delà de l'échange d'expériences, le groupe *NRJ* demande que la Commission ait aussi comme fonction de valoriser les efforts accomplis et de donner un effet retour aux travaux mis en œuvre, notamment par les antennes locales.

D'autres demandes ont été formulées qui ne concernent pas directement la Commission.

4.2. Des demandes de portée générale

4.2.1. La généralisation de formations de media training aux femmes expertes qui en éprouvent le besoin

C'est une demande formulée notamment par *TV5Monde* qui estime que des financements devraient être dégagés à cette intention. France Télévisions évoque aussi l'idée d'exercices de pédagogie pour former des expert-es sachant s'exprimer dans les médias et *BMFTV* souligne l'importance du media-training pour convaincre les femmes de la légitimité de leur prise de parole.

4.2.2. Une approche systémique des questions d'égalité

Beaucoup demandent que ce mouvement soit accompagné par de réelles actions menées en faveur de la mixité dans la société entière. *Le Monde*, par exemple, demande que plus de femmes puissent avoir la fonction de « rôle models » dans les médias. Tous s'accordent à dire que les progrès en faveur de l'égalité, dans la société entière, sont une condition nécessaire et déterminante d'une meilleure place faite aux femmes expertes dans les médias.

4.2.3. Une déconnection de la question de la place des femmes dans les médias et de celle de la diversité

Afin d'éviter que la question de l'égalité entre les hommes et les femmes ne soit diluée dans des questions en apparence plus globales telles que la diversité, le pluralisme ou la non discrimination, et que l'origine ethnique ne prévale sur le genre, *TV5Monde* réclame que soit dégagée, comme le font nombre de pays anglo-saxons, Canada en tête, la question de l'égalité comme un axe en soi, qui a trait à l'universalité, et non comme une variante de la diversité.

Au contraire, *France Télévisions* estime que la question de la parité est d'ores et déjà traitée au sein de la diversité, pour laquelle il dispose d'un référent, et mieux traitée même que ne l'est la diversité, et qu'il conviendrait seulement d'élargir le comité de la diversité aux questions d'égalité, sans avoir une approche spécifique.

En guise de conclusion transitoire, il est possible de souligner trois constats : une réelle adhésion des médias à cette démarche d'autorégulation ; des efforts sensibles pour recruter des femmes journalistes mais des résultats très inégaux dans la mise en œuvre de cette démarche.

Il convient, à ce stade, de vérifier, par le biais d'un comptage sur un corpus de médias, si les chiffres relevés marquent un progrès sensible, depuis un an, de l'expertise portée par des femmes.

DEUXIEME PARTIE : Bilan des corpus

Le verdict sans complaisance des chiffres

Ainsi que s'y était engagée la Commission sur l'image des femmes dans les médias, par la signature de l'acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer la place des femmes dans les médias, une analyse tant quantitative que qualitative de la place des femmes expertes dans un ensemble de médias de son choix et pendant une période fixée par elle, a été confiée à deux sémiologues¹², du 15 septembre au 15 novembre 2011.

Le choix de la période

La Commission a choisi la semaine du 19 au 25 septembre 2011. Afin de disposer d'un nombre d'émissions suffisant pour procéder à une analyse pertinente, les émissions hebdomadaires et bimensuelles ont été analysées sur tout le mois de septembre et l'émission mensuelle a fait l'objet de comparaisons avec l'émission du mois suivant.

Le choix des corpus

La Commission a fait le choix de centrer son analyse, en 2011, sur certaines émissions télévisées et radiophoniques, ainsi que sur quelques magazines de la presse dite mixte. D'autres choix pourront être faits les années suivantes. Le tableau ci-dessous établit la liste des émissions et médias retenus.

TELEVISION	RADIOS	PRESSE
5 journaux télévisés du soir (autour de 20H) TF1 France 2 France 3 M6 ARTE	4 matinales radios RTL France Inter Europe 1 RMC	Paris Match n°3253
France 5 C dans l'air 17H45 Du lundi au vendredi	France Inter Le téléphone sonne 19H20 à 20H Du lundi au vendredi	Le Nouvel Observateur n°2446
TF1 Sept à huit 19H Dimanche Hebdomadaire	Europe 1 Les experts 14H à 15H30 Du lundi au vendredi	L'Express n° 3142
France 3 Pièces à conviction 20H35 Mercredi Mensuelle	RMC Carrément Brunet 13H à 14H Du lundi au vendredi	Le Figaro Magazine n° 924
France 2 Complément d'enquête 22H40 Jeudi bi mensuelle		Le Point n° 2036

¹² Les deux sémiologues sont Elodie Mielczareck et Louis Lapeyronnie. Leurs analyses respectives se trouvent en annexe.

M6 Zone interdite Ou Capital 20H40 Dimanche Mensuelle		Marianne n° 753
--	--	---------------------------

La méthode retenue

Le but de la Commission est d'apprécier les progrès réalisés par les médias dans la promotion de femmes expertes et dans la valorisation d'une parole d'autorité portée par des femmes. Pour ce faire, elle a tenté d'éliminer autant que possible, dans le choix de la date, l'aléatoire événementiel qui peut privilégier un sexe donné : un sujet sur la rentrée des classes risque, par exemple, de mettre plus en lumière les mères de famille. De même, pour cerner l'intentionnalité des médias et déterminer qui a vraiment une parole d'autorité in fine, elle a souhaité ajouter au simple comptage numérique trois catégories de marqueurs :

- *Des marqueurs de légitimité* : le nombre d'expert-es (taux de présence) et leur temps de parole (pour certaines émissions) ;
- *Des marqueurs de contextualité* : la nature du thème traité et son lien avec des sujets dits majoritairement féminins ou majoritairement masculins ;
- *Des marqueurs d'identité* : la manière dont le statut de l'expert-e (fonction, titre) est présenté et le mode d'interpellation du journaliste.

Ces marqueurs seront mobilisés différemment selon les médias analysés.

La définition de l'expert-e

La définition retenue est celle qui figure dans l'acte d'engagement : « L'expert est entendu comme une personne ayant une légitimité par rapport à la question évoquée, en raison de son métier, de son travail personnel ou de son expérience vécue, et qui est doté d'une vision analytique sur le sujet ».

Certes des critères objectifs, empruntés au monde de la recherche, pourraient servir à garantir une légitimité incontestable à toute personne se revendiquant comme expert : des travaux de recherche sur le sujet, la reconnaissance de ses pairs, des publications ciblées et reconnues. Mais il convient de prendre également en considération le rôle de l'expérience, de la pratique d'un métier ou d'un exercice quelconque, qui confèrent à certaines personnes une capacité d'analyse et donc une expertise dans tel ou tel domaine. Expertise incontestée, sinon incontestable car on assiste, aujourd'hui, à des adoubements en expertise par la seule magie du pouvoir médiatique, qui auréole de la qualité d'expert toute personne qui émet une opinion un peu argumentée, laquelle se métamorphose en expertise par la seule vertu d'avoir été émise sur un plateau de télévision.

Dès lors, compte tenu des inévitables zones grises engendrées par une telle définition, la Commission a souhaité que soit précisé qu'un-e expert-e était une personne capable de produire une analyse (et non un témoignage), avec une vision distanciée, ce qui implique qu'elle ne soit pas directement actrice de l'évènement dont il est rendu compte, même si elle a pu avoir à en connaître indirectement. Tout invité n'est pas un expert ; il peut être aussi acteur ou témoin et cette trilogie aide à mieux cerner l'objet de notre analyse. Un romancier qui promeut son livre, un sportif qui explique ses exploits, même s'il analyse avec précision les divers ingrédients de son succès, un homme politique qui fait campagne, ne seront pas retenus comme experts car ils sont dépourvus, dans ces circonstances précises, de cette vision distanciée caractéristique de l'expertise. Une commissaire d'exposition auquel il est demandé, à l'occasion de cet évènement, d'apporter son analyse sur un siècle de relations culturelles entre la Pologne et l'Allemagne, peut être retenue comme une experte.

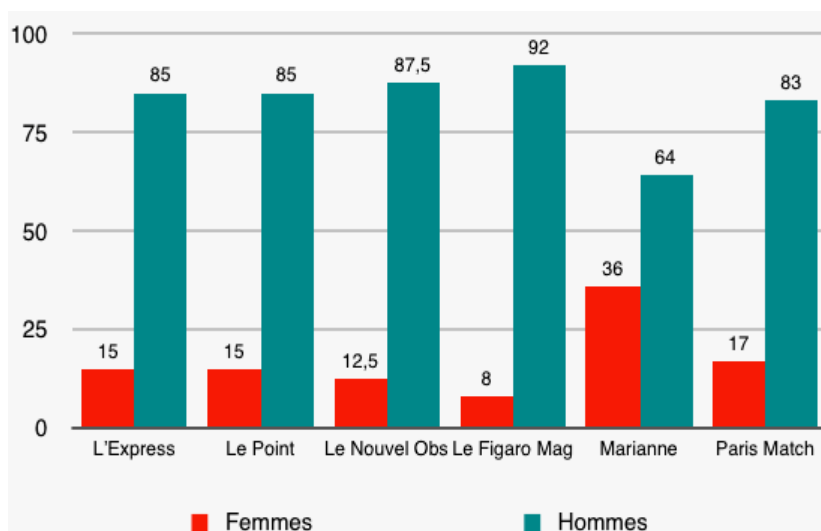
Sur la base de cette méthode de travail, et avec les précautions méthodologiques d'usage liées à la taille des échantillons retenus puisque l'analyse ne porte que sur une seule semaine, le bilan de la place des expertes dans les trois corpus est médiocre : **une très grande infériorité numérique des expertes dans tous les médias, de l'ordre de 23 % pour la radio, 18 % pour la télévision et même moins de 15 % (14,6 %) pour les hebdomadaires dits mixtes.**

1. LA PRESSE DES MAGAZINES DITS MIXTES : UN MONDE D'HOMMES RESERVE AUX HOMMES

1.1. Les marqueurs de légitimité

Dans l'ensemble des hebdomadaires retenus¹³, le taux de présence des expertes est de 14,6 % pour 85,4 % d'hommes experts, avec un minimum de 8 % pour *Le Figaro Magazine* et un maximum de 36 % pour *Marianne*.

Graphique 1 : nombre d'expert-es par magazine



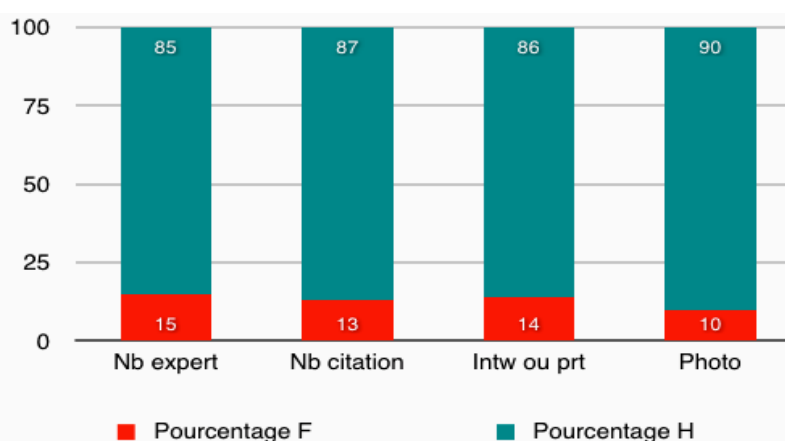
Des marqueurs spécifiques

Pour mieux cerner l'intentionnalité des médias, d'autres marqueurs ont été retenus, essentiellement des marqueurs de légitimité, spécifiques aux médias presse et qui sont au nombre de trois :

- **le nombre de citations** qui sont prêtées aux experts, sachant qu'une parole citée confère plus de légitimité à son auteur, puisque son analyse semble si pointue qu'aucune retranscription par un journaliste, à l'aide d'autres mots, ne sauraient en rendre compte aussi bien ;
- **le nombre d'interviews ou de portraits** portant exclusivement sur un-e expert-e (par exemple l'interview de Jean-Claude Michéa, philosophe, dans *Le Nouvel Observateur*) ;
- **le nombre de photographies** d'expert-es accompagnant l'article concerné.

¹³ Pour toutes les analyses sur la presse, voir, en annexe, le rapport d'Elodie Mielczareck, sémiologue.

Graphique 2 : représentation des expert-es dans les magazines mixtes



Là encore, les résultats confortent cette invisibilité des femmes et la renforcent même puisque trois magazines, *L'Express*, *Le Figaro Magazine* et *Marianne* n'ont aucun portrait ou interview de femme experte, ni aucune photo.

De fait, aucun magazine n'offre une cohérence d'ensemble quand il s'agit de marqueurs positifs, dont on peut penser qu'ils sont donc plus le fruit du hasard que celui d'une intentionnalité réelle, comme le montre l'analyse des écarts entre les marqueurs pour chaque magazine. Ainsi, *Marianne* qui a le plus haut taux de présence (36 %) et de citations de femmes expertes (41 %) ne soutient pas ce choix apparemment favorable à une expertise féminine par un accompagnement en termes de photos, d'interview ou encore de portrait dédié. Au contraire, *Paris Match*, dont le taux de présence des expertes est à peine supérieur à la moyenne (17 %) et dont le nombre de citations est le plus bas (3 %), présente deux photographies d'expertes à égalité avec les hommes et recourt deux fois plus à des interviews/portraits de femmes expertes.

En revanche, on trouve une cohérence des marqueurs dans l'absence de prise en compte des expertes pour *Le Figaro Magazine* qui bat les records d'infériorité des taux de femmes expertes (respectivement 8 %, 7 %, 0 %, 0 %), *L'Express* (respectivement 15 %, 17 %, 0 %, 0 %) et *Le Nouvel Observateur* (respectivement 12,5 %, 11 %, 9 %, 8 %). Ces deux derniers magazines étaient déjà identifiés, dans le rapport de 2008 sur l'image des femmes dans les médias, comme particulièrement peu ouverts à la présence des femmes en général. Il y avait ainsi cinq fois plus d'articles dont les hommes étaient sujets de l'écriture que d'articles valorisant spécifiquement une femme, dans ces deux médias, huit fois plus de photos d'hommes que de femmes dans *L'Express* et sept fois plus de photos d'hommes pour *Le Nouvel Observateur*.

Comme le souligne Elodie Mielczarek¹⁴, la parole des femmes n'est pas encore valorisée comme une parole légitime au sein de l'espace public, notamment sur les sujets politiques et économiques. Ces magazines mettent en scène « un monde d'hommes, parlant d'hommes pour les hommes » et un écart majeur se construit dans la distribution des rôles du féminin et du masculin. La parole de l'expert reste majoritairement l'apanage des hommes et la figure masculine reste celle du garant et du sachant.

Ainsi, on retrouve l'un des constats faits dans le rapport de 2008, cette presse dite mixte s'apparente davantage à une presse masculine.

¹⁴ Opus déjà cité.

1.2. Les marqueurs d'identité

Sur les 36 expertes qui composent notre échantillon, le statut de l'une d'entre elles n'étant pas communiqué, deux postes rassemblent la plus grande partie des femmes expertes, les personnalités connues du monde politique et des femmes occupant des postes de niveau CSP+, en l'occurrence, dans notre échantillon des fonctions de consultante, médecin, comptable ou professeur.

Statut de l'experte	Personnalités de la vie politique	Personnes occupant un poste à haute responsabilité au sein d'une organisation	Personne occupant un poste CSP+ (cadre, médecin)	Personnes appartenant au milieu associatif
Nombre de femmes	8	6	17	5

Peu de femmes, en revanche, dans les postes de haute gouvernance, c'est-à-dire occupant des fonctions de directrice ou de présidente, et plus d'expertes appartenant au milieu associatif que d'hommes (cinq pour un). Même si un décompte spécifique du statut des hommes experts n'a pas été réalisé, l'analyse qualitative¹⁵ du corpus presse laisse penser que les hommes occupant un haut poste de gouvernance sont beaucoup plus nombreux que les femmes.

A l'issue de cette analyse, peut-être peut-on parler d'une logique d'entonnoir quant à la place qui est faite aux femmes expertes dans le corpus presse. Non seulement elles sont très fortement inférieures en nombre puisqu'on compte une experte pour près de six experts mais de plus, on assiste à une sorte de perte de substance et d'invisibilité progressive : près de sept fois plus de citations pour les experts, neuf fois plus de photos, six fois plus d'interviews. Comme le soulignait le rapport de la Commission de 2008 pour l'ensemble des femmes, « leur présence quantitative elle-même est en quelque sorte fragilisée, minée de l'intérieur par le traitement qui leur est fait en termes d'identification et de rôle social ».

1.3. L'accompagnement iconique

L'accompagnement iconique renforce à la fois le statut secondaire et l'invisibilité des femmes. La mise en scène des figures d'experts, au sein des magazines, témoigne parfois d'une vision très clivée dans laquelle l'absence d'expertes est soulignée, voire redoublée dans sa perception par le recours à des femmes utilisées comme faire valoir des hommes ou dont le corps exhibé sape les fondements même d'une parole d'autorité féminine.

Dans un article de *L'Express*¹⁶ sur la boucherie, intitulé « Bavette s'en va-t-en guerre », écrit dans le cadre de la fête de la gastronomie française qui doit mettre la viande à l'honneur, huit experts/témoins sont mobilisés pour leurs connaissances bovines, culinaires ou non. S'expriment ainsi un chanteur, un chef de cuisine, un boucher, un homme politique, un journaliste, deux écrivains et un linguiste. On ne compte pas une seule femme dans cette liste. En revanche, la première page de l'article donne toute la place à une photo de la chanteuse Lady Gaga, « vêtue d'une robe de viande, lors des MTV Video Music Awards, à Los Angeles en 2010 ». Etrange glissement de sens dans l'utilisation par le journal de cette photo, dans laquelle, précisément, la performance de Lady Gaga, sorte de réminiscence d'une œuvre de Jana Sterbak, entendait montrer que les femmes n'étaient pas des morceaux de viande et qu'elles avaient des droits. Or, le lecteur se voit délivrer, ici, un message ambigu voire contraire : la vision d'un corps féminin provocateur, corps recouvert de viande fraîche, dans une harmonie de rouge, par opposition à de petites photos-portraits d'hommes sérieux et prodiguant recettes ou analyses. Le contraste est suffisamment fort pour être noté et l'humour recherché dans cette première accroche d'une femme recouverte de

¹⁵ Voir en annexe le rapport d'analyse sémiologique du corpus presse par Elodie Mielczarek.

¹⁶ *L'Express* n°1722, p. 103 et sq.

viandes, qui fait résonance avec le titre de l'article et son jeu de mots sur la bavette, aurait pu s'accommoder d'une restitution de la parole d'analyse à quelques femmes. Intentionnalité ou absence de prise de conscience ? La question demeure entière.

Article de *L'Express* « Bavette s'en va-t-en guerre »



PROVOCATRICE
Lady Gaga, vêtue
d'une robe
de viande, lors
des MTV Video
Music Awards,
à Los Angeles,
en 2010.

Bavette s'en va-t'en guerre

SOCIÉTÉ

François-Régis Gaudry

Qu'il soit en commun Joey Starr, Marc Lamborn, Claude Bocquet et Philippe Sollers ? Ils sont passés d'un régime carné à un régime végétarien. Ils ont fait leur « *meat thing out* » aux côtés d'une trentaine d'autres VIP de tout poil dans *Louchebém*, un ambitieux recueil de textes publié à l'occasion de la Fête de la gastronomie, le 23 septembre. Format géant, papier luxueux, illustrations de Pierre Lindeberg, et diffusion limitée à quelques centaines de copies dans la salle des ventes Artcurial, à Paris... Rien n'est trop beau pour voter à la rescousse d'un métier de bouche qui tire... la langue.

La viande, pièce de choix du patrimoine culinaire, sera à l'honneur de la première Fête de la gastronomie française, le 23 septembre. Ecolos, végétariens : le front des « anti » ne cesse pourtant de croître, contraignant les amoureux de la boucherie à sortir du bois.



Louchebém, ouvrage collectif, éd. Septet, 68 p., 100 €, le coffret : 60 € le journal.

« La viande, pièce de choix du patrimoine culinaire, sera à l'honneur de la première Fête de la gastronomie française, le 23 septembre. Ecolos, végétariens : le front des « anti » ne cesse pourtant de croître, contraignant les amoureux de la boucherie à sortir du bois. »

« La viande, pièce de choix du patrimoine culinaire, sera à l'honneur de la première Fête de la gastronomie française, le 23 septembre. Ecolos, végétariens : le front des « anti » ne cesse pourtant de croître, contraignant les amoureux de la boucherie à sortir du bois. »

Morceaux choisis



Bernard Vaussion, chef de cuisine à l'Élysée

« Comme tout acheteur public, je négocie les prix, et mes interlocuteurs – qui ne dédaignent pas la clientèle que nous représentons – se montrent ouverts à mon sujet de la juste préservation des deniers publics (nous sommes journaliers, comme tous les organes de l'État, à la procédure des marchés publics). Les achats, à l'exception des tripes, ne discriminent aucune viande, de la joue et des queues de bœuf (que je fais apprêter feuilletées et garnies de saumon) à nos viandes « rationnelles », le filet de bœuf, le grenadin et le bœuf d'agneau et la poitrine de bœuf. Ces quatre emblems à l'intention particulière des hôtes étrangers, qui associent d'emblée ces mets à la gastronomie française ».

Joey Starr, chanteur

« On culte mieux la viande au gas, mais comme je suis un Antillais persévère, j'ai des plaques à induction. Trop faimant pour faire semblant. Je fais la bouffe, je mets à cuire, tu vas te coucher, tu reviens, c'est bon. Des fois, je fais mariner la viande dans des marinades improvisées, faites à l'humour, et je fais juste saisir. Mes meilleurs souvenirs, question cuisson, question assaisonnement, c'est au Pays basque. Un truc qui s'appelle « le cheval mort ». Le soir, le menu affiché à la porte du resto, c'était : « Cheval mort, chat à la ficelle ». Les gens s'arrêtaient, descendaient de leur voiture, haïaient, frottaient le camp. La viande chantait. »

Jack Lang, homme politique

« Je me souviens encore de l'air effaré de Gabriel Garcia Marquez lorsque j'ai pris de me cacher à travers les ruelles de Carthagène dans la garniture où m'attendait le meilleur port-au-porc. À 15 mètres du repas, j'ai senti des vagues successives, comme des notes. Pour un peu, j'aurais confondu la cuisine avec cette fameuse concorde balacée dont le bœuf miroton « embaume l'escalier de son parfum » et monte en ondes apaisantes », question de « *terroir mental* ». D'un bout à l'autre de la planète culinaire, j'ai agrippé des souvenirs à proportion que la vie s'enfuyait, que mes curiosités évoluaient : au fond, je n'ai pas arrêté de « mijoter ». »

Marc Lamborn, écrivain

« Le steak tartare, pour moi, est à la viande ce que le hard-rock est à la musique. Une force crue, roborative, presque sauvage – mais dirigée. Je ne dirais pas que j'entends dans ma tête Led Zeppelin ou AC/DC chaque fois que je plante ma fourchette dans un steak tartare, mais il y a une couleur musicale de cette viande qui l'apparente aux riffs de Jimmy Page. C'est du moins ainsi que je la ressens. Elle est donc porteuse de réminiscences : en 1973, j'ai vu Led Zeppelin sur scène. C'était au Palais des sports de Lyon, assailli par des centaines de spectateurs sans billets qui voulaient forcer le service d'ordre. [...] Au milieu de *Stairway to Heaven*, l'électricité sauta. Il fallut attendre un moment avant qu'elle ne soit rétablie. Un spectateur lança une bouteille vide qui vint exploser en éclats. »



SOCIÉTÉ VIANDE

« aux pieds de Jimmy Page. Tout cela était très steak tartare. Sanglant, trépidant, hard-rock. Plus tard, on m'a offert une photo de ce concert. Accordé à mon souvenir, Jimmy Page porte un pantalon blanc. Cette couleur se mélange au rouge du tartare pour donner à cette viande sa musique. Avec Led Zeppelin, le steak tartare était un sens tartare. »

Claude Bocquet, boucher

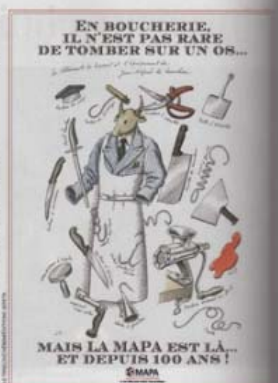
« Cela fait cinquante-trois ans que je suis boucher, à la fois date de l'ouverture de la boucherie et de ma naissance. Elle et moi, nous sommes nés ensemble. Nous ne nous sommes jamais quittés. Je passe depuis un demi-siècle ou presque toutes les semaines dans les mêmes fermes, pour vendre de la viande ou acheter des bœufs. [...] J'entre chez Jeanine. Je lui achète ses veaux ; nous mangeons sa tarte. C'est un gâteau rond, un biscuit fourré de confiture. [...] Chez Papy Louis, j'achète des génisses à l'automne. Il possède des herbes extraordinaires, couvertes d'une herbe magique. [...] On traite : on s'assoit chacun sur une botte de paille dans l'écurie, je coupe du saucisson, Louis tire d'un nouveau pichet de vin rouge. Ce n'est pas du vin, on dirait du vinaigre. Cela fait vingt ans que ça dure. C'est toujours aussi imbuvable. Mais, sur le moment, c'est l'un des meilleurs breuvages du monde. [...] Même chose avec les clients. Ils viennent à la boucherie et « on pause derrière », comme ils disent, déguster dans l'arrière-boutique une assiette de charcuterie navarraise ou corse, avec une bouteille. La viande fabrique de l'amitié, du respect. C'est un produit si noble qu'il génère comme aucun autre la complicité et de l'humanité entre les hommes. »

Laurent Dispot, journaliste et écrivain

« Beaucoup ignorent l'origine du nom et de la recette de cette viande fondante qui les fait fondre (NDLR : le chateaubriand), j'entends dire quelque chose comme « châteaubriant ». Certes, on peut se délecter de tourmes Roussin sans entendre des airs d'opéra, et raffoler du cur-pierro sans rien connaître à la peinture vénétoise. N'empêche : rien nous défait l'intime intrinsèque du lien gémologique d'un plat avec la personne dont il porte le nom. Surtout pas quand celle-ci entretient avec lui un rapport de filiation charnelle comme c'est le cas avec Chateaubriand et Roussin qui ont créé eux-mêmes les recettes portant leurs noms. [...] Comme dirait mon voisin : « C'est sûr que si le chateaubriand s'appelait Dispot, il ne me ferait pas le même effet ! »

Philippe Sollers, écrivain

« Contrairement à sa légende impure, le porc est une merveille de netteté, de charme et de complétude. Sade, en prison, a écrit d'en manger, il écrit donc à sa femme en l'appelant « porc » de mes pensées. Mouton était très amoureux de « carbonade », et c'est peut-être l'une d'elles qui l'a empoisonné à Vienne. Claudel, enfin, dans son



PUBLICITÉ L'annonce de la Mapa, la mutuelle des bouchers, dans la revue Louchebém, qui a été illustrée par Pierre Le-Tan.

apologie Le Porc, n'oublie pas de rappeler que le sang est « *sert à faire l'os* ».

« Le dictionnaire nous dit que « porc », appliqué à un être humain, veut dire « homme sale, débouché, glorieux ». Quelle erreur ! La viande de porc est la variété et la délicatesse mêmes. Voilà un animal alchimiste qui transforme toute ordure en or. »

Alain Rey, linguiste

« Le mot viande est parmi les plus anciens de la langue : on le trouve au 1^{er} siècle d'avant J.-C. par tradition orale d'un mot latin *vivere*, « vivre ». Pour un dérivé du verbe *vivre*, « vivre », l'usage pour les Romains, étaient les choses qui vivaient à conserver la vie : les « viandes », au Moyen Âge, sont toutes les nourritures, les provisions. Encore au 17^e siècle, Mme de Sévigné considérait comme des « viandes » à la fois « un ragoût, une salade de concombres, des amaranthes (noix) ». Mais depuis longtemps, le mot viande s'applique de plus en plus à propos de la chair des animaux chassés, des animaux d'élevage, en distinguant les viandes rouges (bœuf, mouton, les viandes blanches, veau, porc, volailles, lapins, et – ce qui ne se dit plus – les viandes noires de porc et petit gibier... »

VEGETARIEN OU CARNIVORE, RÉAGISSEZ SUR *L'EXPRESS*

2. LA RADIO : DE FORTES DIFFERENCES ENTRE MEDIAS MAIS UNE INFERIORITE GLOBALE ALARMANTE DE LA PLACE DES EXPERTES

L'analyse quantitative de l'entièreté du corpus, les quatre matinales radios et les trois émissions de libre antenne pour adultes, appelées ci-dessous émissions interactives¹⁷, conduit à un résultat de 23 % en matière de taux de présence des expertes. Le rapport entre les femmes et les hommes experts, de l'ordre d'un peu moins d'une femme pour trois hommes, est donc très déséquilibré

2.1. Les marqueurs de légitimité

Ce taux de 23 % recouvre des réalités différentes entre les médias et entre les émissions¹⁸.

2.1.1. Le taux de présence des expertes

- Les matinales radio

Le taux de présence des expertes est assez homogène dans les quatre matinales puisqu'il atteint une moyenne de 22 % avec un maximum pour *RMC* (30 %) et un minimum pour *RTL* (15,5 %).

Tableau 4 : taux de présence des expert-es dans les quatre matinales

	France Inter	Europe 1	RTL	RMC	Total
Hommes	69	63	49	21	202
Femmes	23	16	9	9	57
%de femmes	25 %	20 %	15,5 %	30 %	22 %

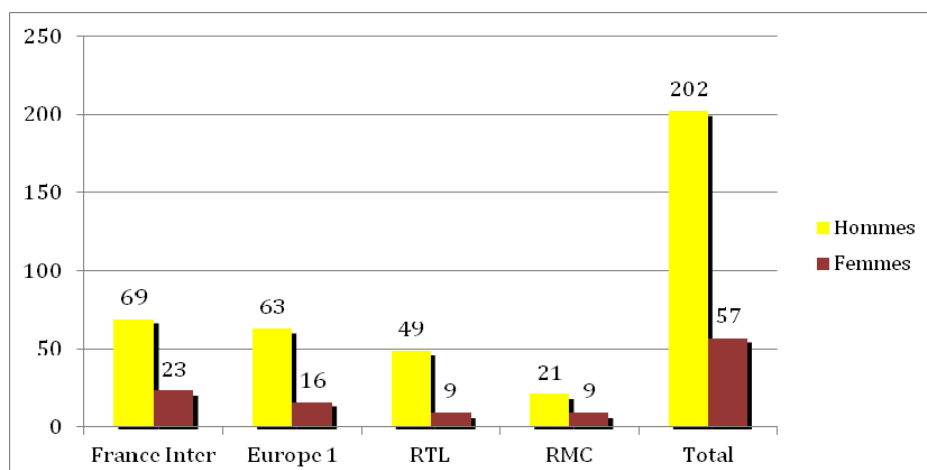
Si l'on tente d'apporter un élément d'explication de cet écart par l'analyse des thèmes abordés, on constate que les sujets dits masculins, liés à la sphère publique¹⁹ (économie, politique, sujets internationaux), sont certes plus nombreux sur *RTL* que sur *RMC* (respectivement 53 % et 42 %) mais que la majorité des expertes sont sollicitées sur ces sujets, et que les sujets dits féminins (univers de la maison etc.), proches de la sphère privée, sont à peine plus nombreux sur *RMC* que sur *RTL* (respectivement 38 % et 29,5 %). Aucune explication probante ne peut donc être apportée à cet écart. Aucun clivage entre ce qui serait de l'ordre du sérieux versus de l'ordre de l'émotion ne peut également être identifié.

¹⁷ Appellation retenue par le CSA.

¹⁸ Pour toutes ces analyses, voir, en annexe, le rapport de Louis Lapeyronnie, sémiologue.

¹⁹ Une explicitation de la notion de sujets dits féminins ou dits masculins sera développée plus loin.

Graphique 3 : nombre d'expert-es dans les matinales radio



Il est intéressant de noter que le rapport de 2008 avait déjà souligné la grande inégalité de présence des expertes dans les matinales de *RTL* et de *France Inter*, de l'ordre de 16 % pour *RTL* et de 17 % pour *France Inter*²⁰. Maintien d'un taux très bas pour *RTL* et progression pour *France Inter* sont donc les deux constats qui peuvent être faits à ce stade.

- **Les trois émissions interactives**

Mais le taux de présence des expert-es est en revanche fort peu homogène pour les émissions interactives. Il est toutefois plus important si l'on prend la moyenne des trois émissions, de l'ordre de 30 %, mais il tombe à 20,8 % si l'on ne prend que les deux émissions de grande écoute, *Le téléphone sonne* de *France Inter* (19h20 à 20h) et *Carrément Brunet* de *RMC* (13 à 14h), sans intégrer l'émission de début d'après-midi, *Les experts*, ciblant davantage les auditrices.

Le plus remarquable reste l'écart entre les deux émissions de grande écoute puisqu'on passe d'un taux de 40 % pour *Le téléphone sonne* de *France Inter*, à celui de 7 % pour l'émission *Carrément Brunet*.

Tableau 5 : taux de présence des expert-es dans les trois émissions interactives

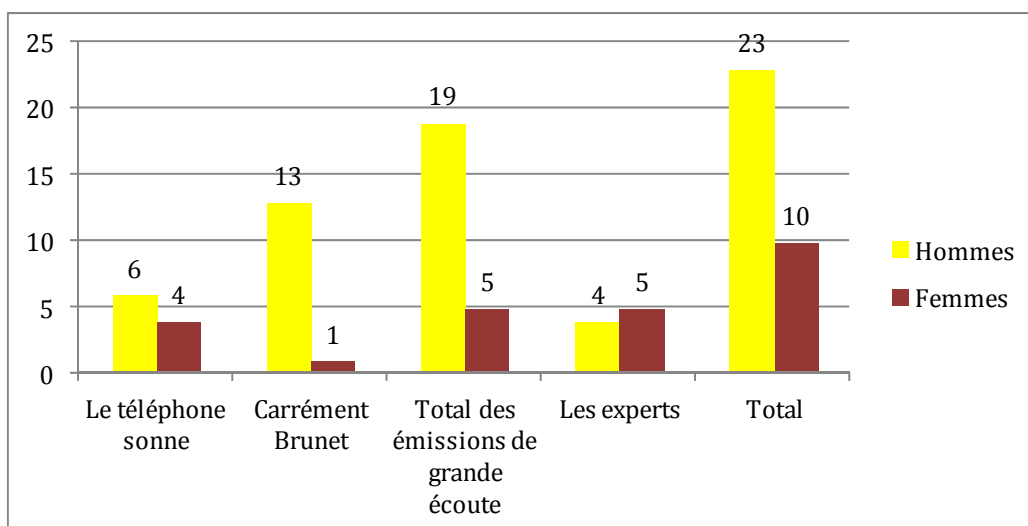
	Le téléphone sonne France Inter	Carrément Brunet	Total émissions de grande écoute	Les experts	Total
Hommes	6	13	19	4	23
Femmes	4	1	5	5	10
% de femmes	40 %	7 %	21 %	55,5 %	30 %

Peut-on trouver une explication à ce différentiel dans les thèmes abordés ? Non, puisque nombre de thèmes se rejoignent, d'ordre politique (propositions de l'UMP sur l'allégeance aux armes, les révolutions du printemps arabe), économique ou sociétal (les risques industriels dix ans après l'explosion d'AZF, la gastronomie française), ou encore médical (la maladie d'Alzheimer). Il s'agit dans tous les cas de sujets liés à la sphère publique, sauf l'affaire Strauss Kahn, plus difficile à

²⁰ Voir le rapport sur l'image des femmes dans les médias de 2008, p. 54.

classer. Seule l'émission sur les dix ans de l'explosion de l'usine AZF à Toulouse ne comprenait aucune femme experte et aucune femme invitée. Le bon score de France Inter dans *Le téléphone sonne* et la progression constatée également dans la matinale seraient-ils donc dus à la vertu paritaire de la radio publique et à sa prise en compte de l'acte d'engagement ?

Graphique 4 : nombre d'expert-es dans les trois émissions interactives



En revanche, l'émission *Les Experts* qui se déroule de 14h à 15h30 et seule émission qui donne légèrement plus la parole à des expertes (5 femmes pour 4 hommes) vise un public de personnes qui ne travaillent pas, donc majoritairement des femmes. Cela est visible dans le choix des sujets dont on pense qu'ils peuvent intéresser des femmes et qui sont proches de la sphère privée et du champ relationnel (comment se chauffer moins cher ; les services à la personne ; comment assurer de bonnes relations avec sa belle mère ; le sport c'est la santé et le marché de l'occasion).

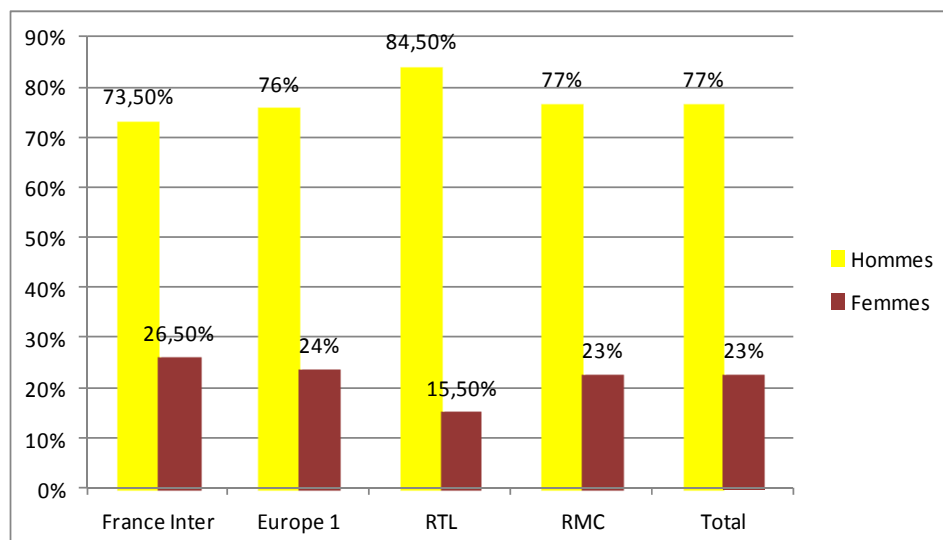
o Le nombre d'expert-es par média

Si l'on prend l'ensemble des résultats pour les matinales et les émissions interactives cumulées, on constate que, même sur *France Inter*, la radio la plus paritaire de notre corpus, l'effet vertueux repéré pour l'émission *Le téléphone sonne* (40 % d'expertes) est lissé par un recours aux femmes beaucoup moins important dans les matinales (25 %). Il est incontestable que, dans l'urgence, les efforts pour inviter des expertes sont beaucoup moins sensibles et que, pour certains médias, le traitement des expertes est différent en fonction de l'émission, soit pour une question de refus de prise de risque aux heures de grande écoute, soit en raison de difficultés à trouver une experte, soit par négligence.

Tableau 6 : taux de présence des expert-es dans l'ensemble des émissions (interactives et matinales)

	France Inter	Europe 1	RTL (Matinale uniquement)	RMC	Total
Hommes	75	67	49	34	225
Femmes	27	21	9	10	67
%de femmes	26,5 %	24 %	15,5 %	23 %	23 %

Graphique 5 : : taux de présence des expert-es en pourcentage dans l'ensemble des émissions (interactives et matinales)



2.1.2. Le nombre de prises de parole

Il est intéressant, à ce stade, de compléter l'analyse du taux de présence par une mesure du rapport entre les hommes et les femmes experts en fonction du nombre de leurs prises de parole. Ciblée seulement sur les émissions interactives mixtes, qui recourent à des experts des deux sexes, soit sept émissions au total, cette approche vise à repérer si une experte occupe la même posture d'autorité que les hommes dans cette lutte de pouvoir que constitue souvent la prise de parole, le mot « prise » étant pris, trop souvent, dans ces débats médiatisés, au pied de la lettre.

Tableau 7 : : nombre de prises de paroles des expert-es dans sept émissions interactives mixtes

	Nombre de prises de parole total	Nombre d'experts	Moyenne du nombre de prises de parole par intervenant
France Inter : Hommes	29	4	7,25
France Inter : Femmes	25	4	6,25
Europe1 : Hommes	73	3	24,3
Europe1 : Femmes	57	3	19
RMC : Hommes	18	3	6
RMC : Femmes	17	1	17
Total: Hommes	120	10	12
Total: Femmes	99	8	12,4

Certes, dans les émissions interactives, le journaliste distribue la parole et donc la part de liberté dans la prise de parole des expert-es est forcément réduite. Mais la prise de parole spontanée ou le refus de rendre la parole aux autres peuvent venir contrecarrer l'ordonnancement programmé. Or les écarts sont insignifiants dans ce tableau qui portent sur trois émissions du *Téléphone sonne* de

France Inter, trois émissions des *Experts* sur *Europe1* et une émission de *Carrément Brunet* sur RMC. Ils sont même très légèrement favorables pour les femmes, puisqu'on trouve une moyenne de 12,4 interventions par experte pour 12 interventions par expert. Certes, c'est l'émission de RMC sur la gastronomie, qui donne la parole à Catherine Roigt, chef de la rubrique cuisine du magazine *Elle*, laquelle, à elle seule, fait le même nombre d'interventions (17) que les trois hommes présents (18), qui fait monter le nombre des interventions féminines. Si on ne prend pas en compte cette émission, la moyenne des prises de parole entre femmes et hommes accuse un écart de 10 points au détriment des femmes. L'essentiel à souligner ici est que les expertes, lorsqu'elles sont invitées dans un média, occupent l'espace sonore tout autant que les hommes et ne sont jamais en retrait.

La crainte d'une moindre performance féminine, avancée par certains, n'est donc pas à redouter et le faible recours à des expertes s'en trouve encore plus injustifié.

2.2. Les marqueurs de contextualité

Compter le nombre d'expertes ne suffit pas pour cerner l'intentionnalité des médias. Sans doute convient-il de regarder également si cette absence de femmes dans telle ou telle émission tient à leur absence dans le domaine du sujet abordé ou si elle doit être imputée aux médias qui n'invitent pas des femmes expertes pourtant existantes. Certes, il n'est pas dans le pouvoir d'un journaliste de solliciter une patronne du CAC 40, alors que les patrons sont tous des hommes. Il en va de même pour le thème du football masculin, évoqué sur trois radios, lors de cette semaine de championnat de football français, où pas une femme n'a été interrogée comme experte. Mais au-delà d'impossibilités fortes, la marge de liberté est toujours importante.

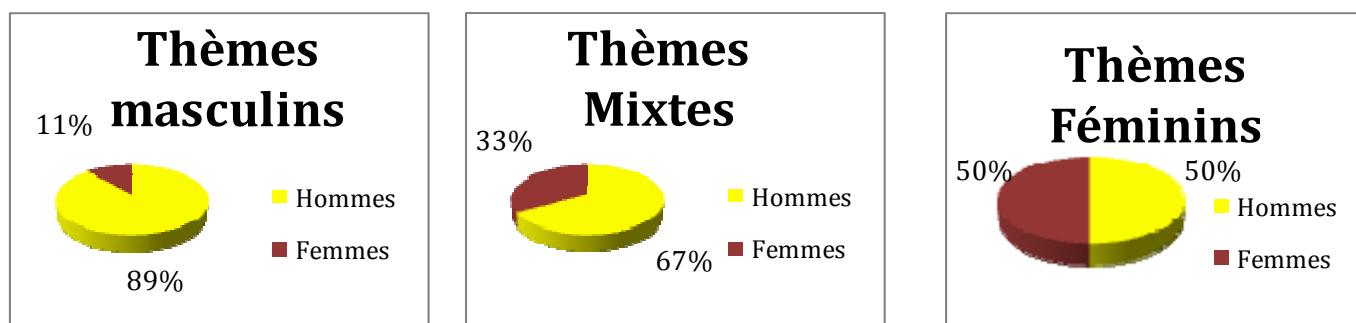
Afin de déterminer cette marge de liberté, le choix a été fait de séparer les thèmes des émissions et des matinales en trois groupes, même si, ce faisant, on reproduit une division stéréotypée des tâches majoritairement effectuées par des hommes ou par des femmes. Mais cette grille de lecture peut permettre d'affiner l'analyse de la distribution de la fonction d'expertise entre les sexes dans les différents médias.

Ainsi, les thématiques qui relèvent de la sphère publique ont été classées dans la catégorie dite « masculine » et celles de la sphère privée ou encore domestique dans la catégorie dite « féminine ». Les thèmes relevant des deux sphères tels que la suppression de postes dans le ministère de l'Education nationale, des affaires de mœurs ou encore des crimes sexuels, ont été classés dans la catégorie mixte.

Tableau 8 : Répartition des expert-es en fonction du thème des émissions interactives

	France Inter : Le téléphone sonne	Europe 1 : Les experts	RMC : Carrément Brunet	Total (%)
Hommes : thème dit masculin	5	0	11	89 %
Femmes : thème dit masculin	2	0	0	11 %
Hommes : thème dit mixte	0	0	2	67 %
Femmes : thème dit mixte	0	0	1	33 %
Hommes : thème dit féminin	1	4	0	50 %
Femmes : thème dit féminin	2	5	0	50 %

Graphique 6 : Répartition des expert-es en fonction du thème des émissions interactives

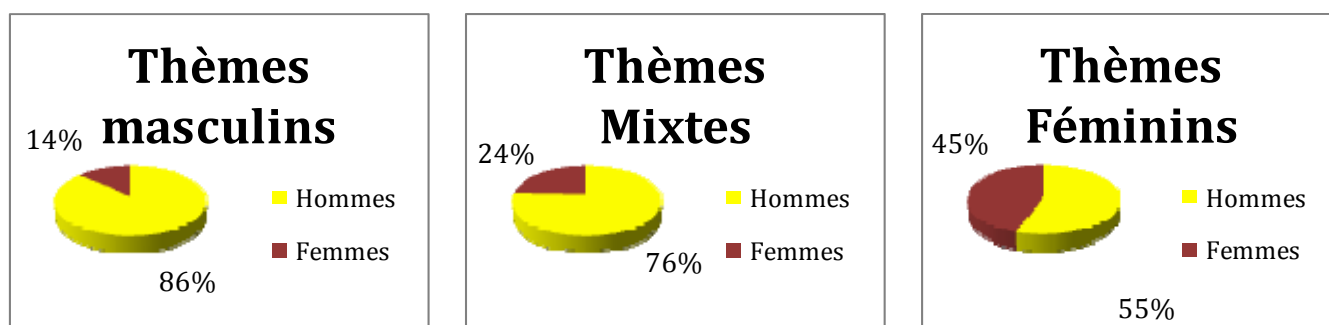


Les ordres de grandeur restent très proches pour les matinales.

Tableau 9 : Répartition des expert-es en fonction du thème pour les matinales

	France Inter	Europe 1	RTL	RMC	Total	%
Hommes : thème dit masculin	48	30	28	9	115	86,5 %
Femmes : thème dit masculin	9	2	2	5	18	13,5 %
Hommes : thème dit mixte	16	27	12	10	65	76 %
Femmes : thème dit mixte	10	5	5	1	21	24 %
Hommes : thème dit féminin	5	6	9	2	22	55 %
Femmes : thème dit féminin	4	9	2	3	18	45 %

Graphique 7 : Répartition des expert-es en fonction du thème pour les matinales



Un effet multiplicateur de la disparité entre les hommes et les femmes en fonction du thème traité apparaît donc clairement : une femme pour huit hommes pour les sujets dits masculins, une femme pour trois hommes dans les sujets dits mixtes et quasiment la parité (55 % pour les hommes et 45 % pour les femmes) pour les sujets dits féminins. Nous retrouvons ici le même effet de « surlégitimation » de la parole d'expertise masculine que dans les journaux féminins. Non seulement les hommes experts sont très majoritaires sur la scène de l'expertise des sujets dits masculins mais ils sont convoqués quasi à égalité pour les sujets de la sphère privée alors même

que, dans l'ordre de l'action réelle, ils n'accomplissent que 20 % des tâches domestiques et à peine un tiers du temps parental. Leur parole est donc légitime partout, celle des femmes en un seul lieu, et encore sont-elles encadrées souvent par des discours d'autorité masculins. Comme le dit Louis Lapeyronnie, « la politique, l'économie et toute autre thématique sociétale restent une chasse-gardée masculine ».

2.3. Les marqueurs d'identité

Il convient d'analyser, en dernier ressort, le statut des expert-es et la façon dont ils et elles sont présentés par les journalistes, deux éléments qui composent ce que l'on peut appeler des marqueurs d'identité. On constate là encore un traitement différencié entre les hommes et femmes.

2.3.1. Fonction et statut des expert-es : un traitement différencié

Il s'agit de voir ici si les experts invités disposent du même statut que les expertes et donc si le contexte d'énonciation est le même. Une parole portée par un médecin, chef de service, pèse plus lourd que celle d'une infirmière par simple effet hiérarchique. Il n'est pas neutre en conséquence de convier face à face deux personnes de sexe différent occupant des fonctions ou ayant un statut impliquant une hiérarchisation de la légitimité de leur parole.

Pour essayer de cerner cette question, quatre catégories d'experts ont été identifiées : les journalistes (extérieurs à la radio considérée et invités comme experts), les membres d'association, les dirigeants (politiques ou dans le secteur économique), enfin les catégories CSP+ (cadres, médecins etc.).

Tableau 10 : répartition des expert-es par métiers dans les émissions interactives et les matinales

	Journalistes	Membres d'association	Dirigeants	Catégories CSP+	Total
Hommes	17	34	104	70	225
%	7,5 %	15 %	46 %	31 %	100 %
Femmes	8	19	25	15	67
%	12 %	28 %	37 %	22 %	100 %

Les expertes sont majoritaires parmi les journalistes et les membres d'associations (28 % contre 15 %), alors que les experts sont plus nombreux parmi les dirigeants et les catégories CSP+. Si l'on regarde plus spécifiquement la répartition des experts par métiers dans les émissions interactives, l'écart est nettement plus marqué pour ce qui des métiers de gouvernance où l'on trouve 44 % d'experts pour 20 % d'expertes, soit plus du double. Plus que pour les hommes, être membre d'une association est un « créneau » pour acquérir le statut d'experte. Les experts, en revanche, occupent des postures d'autorité plus nombreuses et ont une vision plus surplombante des sujets. Comme le soulignait déjà le rapport de 2008, ils apparaissent plus fréquemment comme les acteurs de la marche du monde.

2.3.2. Les critères d'identification

La manière dont les expert-es sont présentés peut apporter un autre éclairage utile. Deux éléments sont repérés à cet égard : le caractère anonyme ou non de la présentation et l'usage du prénom.

Le premier constat est le non parallélisme des appellations : hommes et femmes ne sont pas présentés de manière identique. Le second constat est que les expertes sont plus souvent appelées par leur prénom.

Tableau 11 : identification des expert-es

	Anonyme	% par rapport au nombre total d'experts du même sexe	Appellation par le prénom	% par rapport au nombre total d'experts du même sexe
Hommes	8	4 %	5	2,5 %
Femmes	4	7 %	9	15,5 %

Rien de significatif à souligner pour ce qui est de l'anonymat, pratique même plus courante pour les hommes dont on peut penser qu'elle s'explique par l'urgence. Les experts sont alors présentés comme « un spécialiste du secteur », par exemple, ou par leur seule fonction : « écoutons le directeur de l'usine X ».

En revanche, l'appellation par le seul prénom est beaucoup plus fréquente pour les femmes (15,5 % des expertes contre 2,5 % des experts). C'est sans conteste une marque de familiarité. Mais renvoie-t-elle à une connivence porteuse, pour les auditeurs, d'une meilleure compréhension du message et donc, in fine, d'une meilleure crédibilité ou, au contraire, est-elle la marque d'un manque de déférence et donc porteuse, in fine, d'une infériorisation de la parole des femmes ? Compte tenu de la délicatesse des interprétations, la conclusion à retenir, elle-même sujette à interrogations, est qu'il n'y a pas de total parallélisme des formes dans l'appellation des experts féminins et masculins.

Ce manque de parallélisme des formes se retrouve, pour partie, dans les émissions interactives. Si les experts hommes et femmes, présents dans *le Téléphone sonne* ou *Carrément Brunet*, sont tous présentés avec leur prénom, nom et fonction, dans *Les Experts*, en revanche, les femmes sont toutes appelées, au moins une fois, par leur prénom, alors que seul Pierre Kosciusko-Morizet l'est. Sans doute une émission « entre femmes », prête-t-elle à recourir à un ton plus convivial et familial. Mais les hommes échappent à cette proximité et restent l'objet d'une déférence traditionnelle, sauf quand cette familiarité est déclenchée par la volonté expressément manifestée par l'expert, comme c'est le cas pour Pierre Kosciusko-Morizet.

2.3.3. La parole d'autorité

Non seulement les expertes sont beaucoup moins nombreuses que les experts mais « la parole masculine occupe encore une position d'autorité par rapport à la parole féminine²¹ ». Il y a bien un effet d'entonnoir, une sorte de délégitimation de l'expertise féminine comme celle qui avait pu être relevée dans la presse magazine mixte.

Cette conclusion issue de l'analyse des différents marqueurs dans le corpus radio est corroborée par un focus opéré sur les sept confrontations directes entre femmes et hommes expertes, dans les émissions interactives. Dans trois émissions, la parole est équilibrée, dans ce sens qu'aucun élément d'identification ou de prise de parole n'induit une différence de légitimité entre les experts. Mais, dans trois autres, l'homme a une posture et une parole d'autorité par rapport aux femmes. C'est le cas, par exemple, de l'émission sur la maladie d'Alzheimer, dans *Le téléphone sonne*, où Jean François Dartigues, neurologue, répond aux questions sur la recherche médicale en cours et fait face à deux femmes, l'une psychologue et l'autre, membre de l'association France Alzheimer.

Une seule fois, la parole d'autorité est féminine et ce, malgré la présence d'hommes à l'antenne, dans l'émission sur le Printemps arabe dans *Le téléphone sonne*. Sophie Bessis, chercheuse associée à l'Institut de Relations Internationales et Stratégiques (IRIS), est clairement la personne

²¹ Rapport d'analyse sémiologique d'un corpus radio, Louis Lapeyronnie, p. 10.

de référence autour de laquelle s'articule toute l'émission qui porte pourtant sur un sujet dit « masculin ».

3. LA TELEVISION : UN MAINTIEN DE L'INVISIBILITE DES FEMMES

Les émissions de télévision retenues, six émissions magazines d'information²² et cinq journaux télévisés du soir, font état en moyenne d'un taux de présence des femmes expertes de l'ordre de 18 %, un peu mieux donc mais guère plus que la presse hebdomadaire mixte.

3.1. Les marqueurs de légitimité

3.1.1. Le taux de présence

Le taux de présence global des expertes, dans les magazines d'information est un peu plus important que dans les journaux télévisés (JT), avec quatre points d'écart : 20 % contre 16 %²³.

• Les six magazines d'information

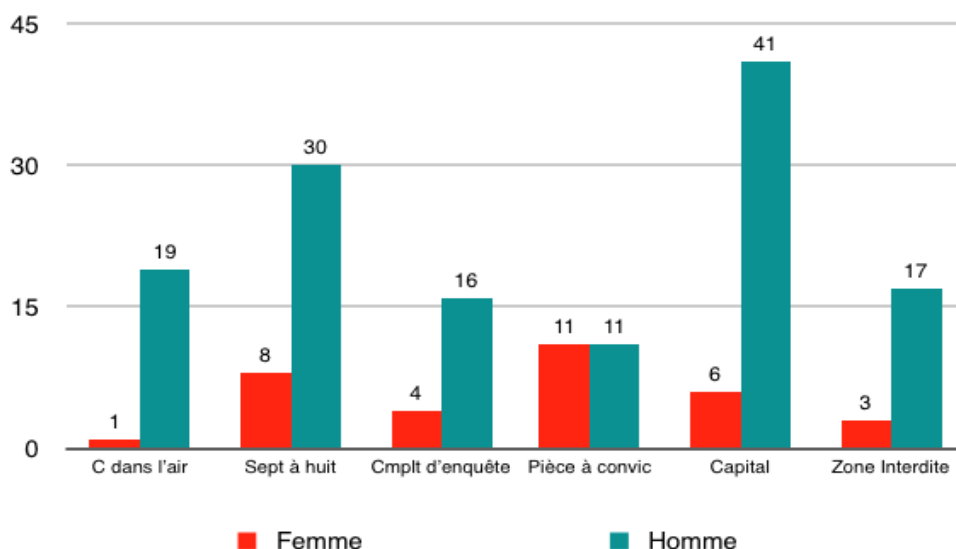
La petitesse de l'échantillon pour certaines émissions mensuelles ou bimensuelles peut rendre certains résultats peu exploitables car très liés au thème d'une émission donnée, favorisant de façon parfois trop exclusive tel ou tel sexe. C'est le cas par exemple du magazine d'information *Pièce à conviction* où, dans l'une des deux émissions analysées, celle du 21 septembre 2011, dix femmes prennent la parole pour trois hommes seulement, sur le traitement des crimes sexuels aux Etats-Unis car les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à travailler dans l'unité des crimes sexuels de New York. En revanche, dans la seconde émission prise en référence, celle du mois d'octobre, qui traite du silence de l'église sur la question de la pédophilie des prêtres, on trouve neuf experts dont une seule femme. Toutefois, ce taux très important de femmes expertes, puisqu'on obtient la parité en cumulant les deux émissions (50 %), ne joue que de façon minime sur le taux global de présence des expertes dans les magazines d'information (20 %)

Autre exemple, cette fois-ci illustrant un taux particulièrement bas de femmes expertes, à hauteur de 10 %, celui des deux émissions *Complément d'enquête* du mois de septembre : possibilité d'explication pour l'une, sur la crise de la nouvelle fièvre de l'or (treize experts dont deux femmes), car le sujet peut-être dit masculin dans la mesure où les orpailleurs sont majoritairement des hommes et où le reportage se passe dans les mines du Pérou et aux Etats-Unis ; pas d'explication, en revanche, pour la seconde émission, sur les meurtres en série « mass murderers dans la tête des tueurs », au thème dit mixte, qui ne fait pourtant appel qu'à sept experts dont deux femmes.

²² L'appellation magazine d'information, retenue par le CSA, sera utilisée tout au long de cette partie.

²³ Pour cette partie, se référer au rapport d'analyse sémiologique du corpus télévision élaboré par Elodie Mielczareck, en annexe.

Graphique 8 : nombre d'expert-es dans les magazines d'information



Plus intéressant sans doute est le cas de l'émission *C dans l'air*, émission quotidienne (sauf le week end) qui réunit en général quatre experts autour d'un animateur sur des thèmes d'actualité. Au cours de la semaine étudiée, une seule experte a été invitée, sur le sujet de la crise de la Sécurité sociale. Les autres sujets de la semaine (DSK ; Et revoilà Bayrou ; Si le Sénat passait à gauche ; La Sécu, faut-il tout revoir ; La Palestine, l'impossible Etat) n'ont donné lieu à aucune invitation d'expertes alors même qu'ils relevaient de sujets d'actualité courants. Cette émission atteint ainsi le taux le plus fort de ce que l'on peut appeler l'invisibilité des expertes : 5 % d'expertes dans la semaine du 19 septembre. Ce chiffre ne concerne que les experts invités sur le plateau. Si l'on prend les personnages parlant au cours des reportages dans la semaine du 19 septembre, 93 % d'entre eux sont des hommes. Et si enfin le regard se porte sur un mois d'émission, soit 25 émissions du 22 août au 23 septembre, sept femmes seulement, dont la liste figure ci-dessous, ont été invitées sur le plateau d'Yves Calvi, soit un taux de 7 %.

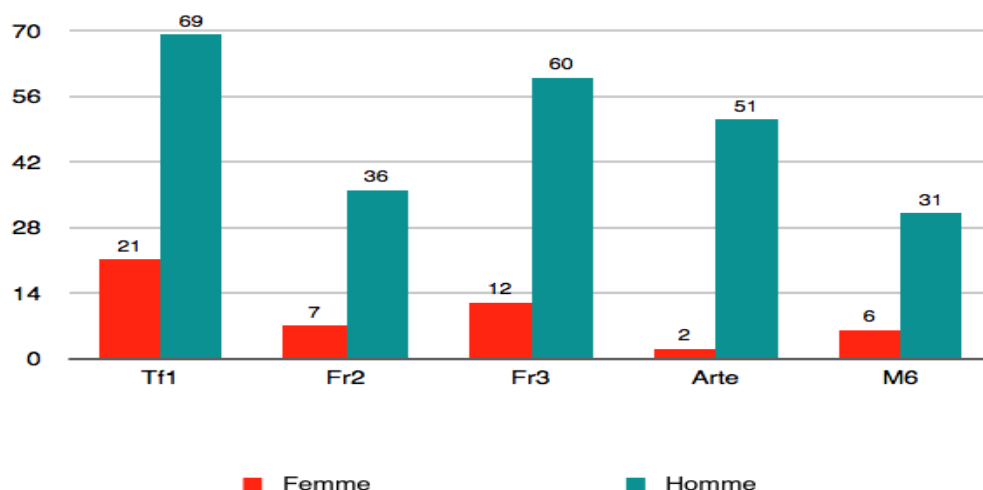
Tableau 12 : liste des expertes dans les émissions de C dans l'air du 22 août au 23 septembre 2011

Prénom Nom	Statut	Thème	Date
Emmanuelle Piet	Gynécologue et présidente du collectif féministe contre le viol	«DSK : le retour ?»	23 août
Raphaëlle Bacqué	Grand reporter du <i>Monde</i>	«Politique: ça défouaille à Marseille»	29 août
Evelyne Sire-Marin	Magistrate	«Pays braqueurs et délinquance alimentaire»	31 août
Christiane Lambert	Vice présidente de la FNSEA	«L'amour n'est plus dans le pré»	7 septembre
Nicole Bacharan	Historienne et politologue franco-américaine	«Ground Zéro : premier site touristique»	9 septembre
Carole Barjon	Rédactrice en chef adjointe du <i>Nouvel Obs</i>	«Les caisses noires de la Françafrique»	12 septembre
Claude Rambaud	Collectif inter associatif sur la santé	«Sécu : faut-il tout revoir ?»	22 septembre

- **Les cinq journaux d'information**

Même taux décevant, 16 % de femmes expertes, dans les journaux télévisés du soir, moyenne que l'on retrouve dans trois JT, *France 3* (17 %), *M6* (16 %) et *France 2* (16 %).

Graphique 9 : nombre d'expert-es dans les journaux télévisés



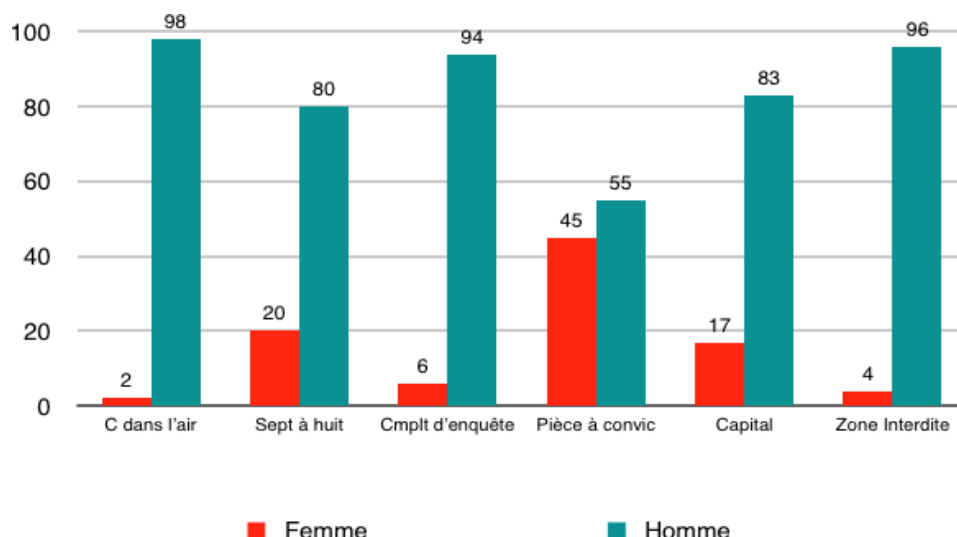
Il convient de souligner un écart de sept points au-dessus de la moyenne pour *TF1* (taux de présence de 23 %) mais aussi le score d'*Arte*, particulièrement bas, de l'ordre de 4 %. Deux femmes seulement pour cinquante et un homme : Laura Moy, membre d'Amnesty International sur l'affaire Troy Davis et Anda Rottenberg, conservatrice en chef et commissaire de l'exposition Pologne-Allemagne à Paris. Rien dans le choix des sujets ne permet de trouver une explication : la Palestine, la dette grecque ou italienne, les ROMs, les travailleurs sans papiers sont des thèmes repris par l'ensemble des JT. Tous mélangent le sérieux des affaires internationales ou financières avec des sujets culturels, sportifs ou sociétaux. On retrouve ici un bilan identique à celui qui avait été fait dans le rapport de 2008, même si l'ensemble des personnages féminins étaient alors recensé : le plus fort taux de femmes expertes pour *TF1* mais 7 % de femmes dans le journal télévisé d'*Arte*, y compris donc les témoins ou actrices de l'évènement. Le sérieux d'*Arte* se fait avec les hommes, disait-on dans ce rapport pour justifier l'absence des femmes. Un tel constat semble moins pertinent dans cette semaine de septembre 2011 car les sujets traités ne diffèrent pas fondamentalement de celui des autres médias.

3.1.2. Le temps de parole

Peu d'informations supplémentaires nous sont apportées par le décompte des temps de parole. Ces derniers, à hauteur de 85 % du temps occupé par les experts et 15 % par les expertes, reflètent, en général, fidèlement le taux de présence, avec des variations à la hausse ou à la baisse qui ne sont pas significatives, tantôt favorisant les femmes, tantôt les hommes.

3.1.2.1. Les magazines d'information

Graphique 10 : Temps de parole des expert-es (en %) dans les magazines d'information



Quelques résultats peuvent toutefois prêter à commentaires.

- **C dans l'air**

Le résultat, déjà très bas pour ce qui est du temps de présence (5 %), passe à 2 % pour le temps de parole de la seule experte invitée au cours de la semaine. Si l'on regarde les temps de parole de chaque intervenant, lors de l'émission du 22 septembre où est conviée cette experte, Claude Rambaud, on constate que c'est elle qui a le temps de parole le plus court : cinq minutes contre plus de dix minutes pour les autres invités.

Tableau 13 : temps de parole et nombre de prises de parole par expert-e dans l'émission *c dans l'air*

	Temps de parole en min	Nombre de prises de parole totales	Nombre de prises de parole spontanées	Temps de parole spontané
Claude Rambaud	05'03	13	7	02'11
François Malyre	11'51	31	8	01'27
Etienne Caniard	12'08	19	8	03'32
Marc Girard	10'03	13	3	01'30

Cet écart peut-il s'expliquer par une mise en retrait de cette experte, soit par moindre sollicitation de l'animateur, soit par moindre audace pour accaparer la parole ? Il n'en est rien puisque son nombre de prises de parole spontanées est quasiment identique à celui des autres experts et même supérieur à Marc Girard qui parle deux fois plus longtemps qu'elle alors qu'il a cherché plus de deux fois moins à prendre la parole. De fait, les superpositions de voix la concernant sont nombreuses, une dizaine de fois contre une fois seulement pour les hommes, comme si, malgré une volonté manifeste de s'imposer, le jeu des acteurs la marginalisait. Sans doute eût-ce été le rôle de l'animateur d'équilibrer le temps, lui qui a laissé aux hommes la faculté d'occuper l'espace sonore plus du double du temps de celui de l'experte, et cela pour chacun d'entre eux.

- **Complément d'enquête et Zone interdite**

Par ailleurs, un écart plus important du temps de parole des expertes par rapport à leur taux de présence est à souligner dans *Complément d'enquête* et dans *Zone interdite*.

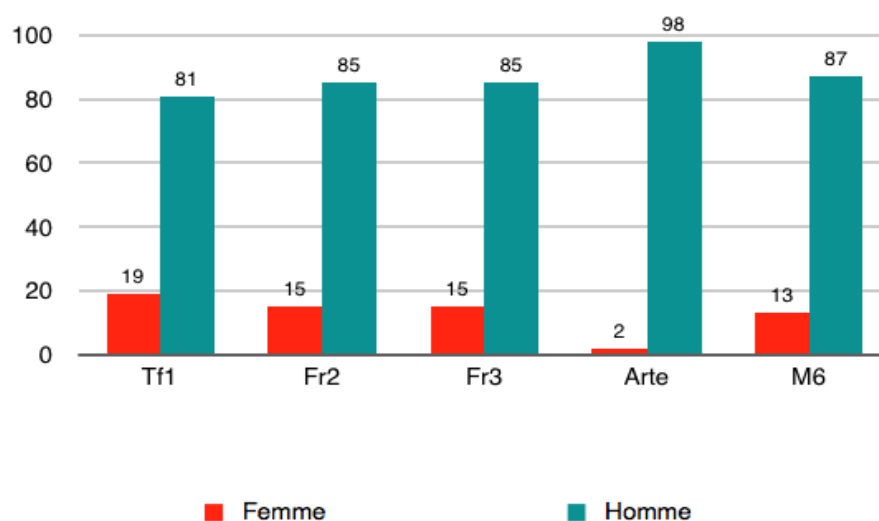
Dans *Complément d'enquête*, alors que le taux de présence des femmes est de 20 %, leur temps de parole atteint seulement 6 %. Sans doute est-ce dû à l'émission sur la nouvelle fièvre de l'or où les deux expertes ne parlent à elles deux que 36 secondes au lieu de 23 minutes pour les 16 experts, soit 86 secondes en moyenne pour les hommes et 18 secondes pour les femmes. Il s'agit sans doute de ce même effet d'effacement, y compris en légitimité, dans l'occupation de l'espace sonore, qui a été constaté plus haut.

Même décalage pour *Zone Interdite* où le temps de parole des femmes est de 4 % pour un taux de présence de 15 %. Lors de l'émission sur le grand banditisme, la seule femme interrogée, chef de brigade, parle 46 secondes alors que les cinq experts s'expriment pendant près de trois minutes chacun. Aucune explication ne peut être apportée à cet écart.

3.1.2.2. Les journaux télévisés

On retrouve ce même effet miroir des taux de présence pour la parole des expert-es dans les journaux télévisés.

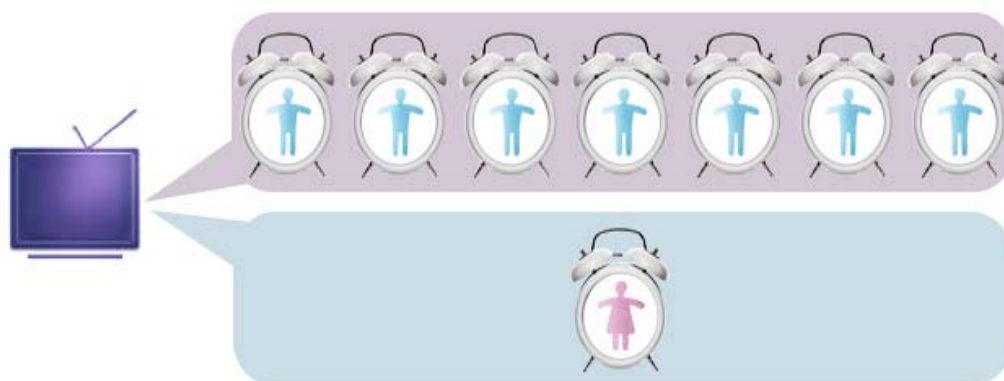
Graphique 11 : Temps de parole des expert-es dans les journaux télévisés en %



Le même effet d'étouffement de la parole féminine dans un milieu quasi exclusivement masculin se retrouve sur *Arte*. 4 % seulement d'expertes et 2 % du temps de parole, comme dans l'émission *C dans l'air*. La seule experte qui intervient pendant cette semaine est Anda Rottenberg, commissaire de l'exposition sur les relations culturelles entre l'Allemagne et la Pologne. Peut-être la vocation plus internationale d'*Arte* explique-t-elle cette quasi disparition des femmes de l'espace télévisuel, sans aucunement la justifier. Mais, comme nous l'avons vu plus haut, cet argument n'est guère solide et les sujets traités ne diffèrent pas fortement, cette semaine là, de ceux traités par les autres chaînes.

En conclusion, les téléspectateurs entendent une parole d'expert pendant sept heures et quart pour une heure et quart pour les expertes, soit près de sept fois plus.

Graphique 12 : temps de parole des expert-es



La parole de l'expert reste donc majoritairement masculine, en France. L'invisibilité des expertes, tous médias confondus, atteint cependant son niveau maximum dans l'émission *C dans l'air* et dans le JT d'Arte.

3.2. Les marqueurs de contextualité

3.2.1. Le lien entre le thème de l'émission et le sexe de l'expert

Cette recherche d'un éventuel lien entre le sujet traité et le choix du sexe de l'expert peut être également menée pour les magazines d'information. Cette analyse n'a pas été effectuée pour les journaux télévisés.

Le choix a été fait là encore de séparer les émissions en trois groupes, même si, ce faisant, on reproduit une division stéréotypée des tâches majoritairement effectuées par les hommes ou par les femmes. Sur les vingt sujets traités dans le mois de septembre, neuf d'entre eux peuvent être dits masculins (l'inflation du blé, la crise économique, la nouvelle fièvre de l'or etc.), huit mixtes (affaire de meurtre, chauffard en fuite, vivre ensemble etc.) et trois féminins (habiller les petits enfants, le parfum...). On constate d'ailleurs que le nombre de sujets dits féminins sont très peu nombreux.

Tableau 14 : nombre d'expert-es en % en fonction en fonction des sujets

Type de sujets	Nombre de sujets	Nombre d'expertes	Nombre d'experts	Total du nombre d'expert-es	% d'expertes	% d'experts
Sujets masculins	9	8	70	78	10 %	90 %
Sujets mixtes	8	16	20	36	44 %	56 %
Sujets féminins	3	3	9	12	25 %	75 %
Total	20	27	99	126	26 %	74 %

Le constat, déjà effectué pour les émissions interactives de la radio, d'une très faible présence des femmes dans les sujets dits masculins se retrouve ici à même hauteur (11 % pour la radio et 10 % pour la télévision) ; on trouve un meilleur équilibre pour les sujets dits mixtes (44 % pour les

expertes et 56 % pour les experts au lieu de (33 % et 66 %) ; la part des hommes, en revanche, est bien supérieur pour les sujets dits féminins puisqu'elle est de 75 % au lieu de 50 % pour la radio.

L'hypothèse d'interprétation avancée ci-dessus, qui fonde cet écart sur une «surlégitimité» des hommes experts, dans tous les domaines, y compris dans les sujets dits féminins, est encore une fois vérifiée.

3.2.2. Les accompagnateurs visuels de l'expertise

A deux reprises, dans le corpus retenu, des schémas explicatifs sont fournis sous forme de pictogrammes, pour clarifier le propos du narrateur. Sur *M6*, dans l'émission *Capital* du dimanche 11 septembre sur la crise économique, seuls des pictogrammes représentant des hommes sont utilisés, comme si les femmes n'avaient rien à voir ni à faire dans ce contexte, que ce soit du côté des traders, des banquiers ou des usagers.

PICTOGRAMMES d'accompagnement d'un sujet sur la crise économique sur *M6*



Même exclusion des femmes dans les deux schémas explicatifs de la crise de Karachi où des hommes cravatés ou en robe de juge accompagnent le propos du journaliste.

SCHEMA EXPLICATIF de l'affaire de Karachi sur *France 2*



3.3. Les marqueurs d'identité

L'analyse des marqueurs d'identité est ici moins pertinente que pour les autres médias car, la plupart du temps, le nom de la personne qui s'exprime ainsi que sa fonction ou son titre apparaissent en bas de l'écran. De même, l'appellation se fait le plus souvent par le prénom et le nom et non par le seul prénom. Les écarts par rapport à cette norme semblent donc d'autant plus significatifs. Seuls quelques exemples seront, ici, analysés.

Sur *France 2*, lors du débat sur les présidentielles du 25 septembre qui a lieu sur le plateau, les deux hommes experts seront présentés par leur nom et prénom, une fois pour Alain Duhamel, trois fois pour Alexis Brezet et pas une seule fois pour Caroline Fourest. Son nom ne parviendra à la connaissance du téléspectateur que par écrit, sur l'écran, tandis qu'elle sera appelée deux fois par son prénom, de même qu'Alain Duhamel. Sachant que l'interprétation de ce jeu d'appellations par le prénom ou le nom est complexe, nous ne faisons que constater un non parallélisme des formes.

Dans *Pièces à conviction* également, dans l'émission sur les crimes sexuels, deux expertes de haut niveau, Nicole Bacharan, historienne, et Lisa Friel, directrice de l'unité des crimes sexuels, une fois qu'elles ont été présentées, sur le plateau, par leur nom, prénom et profession, sont ensuite appelées directement par leur prénom par la journaliste, ce qui n'est pas le cas des hommes experts, pour lesquels une déférence plus grande est manifestée. Enfin, prenons l'exemple de l'émission sur le silence de l'église face à la pédophilie où deux invités se trouvent sur le plateau, une femme, témoin d'un acte de pédophilie et un homme, directeur de la revue *Golias* qui apporte son analyse. Même si la femme est témoin et non experte, la phrase finale de la journaliste peut résumer la place majoritairement faite aux femmes à la télévision, à la fois dans le statut et le mode d'interpellation : « Merci, Christian Terras pour votre analyse ; merci, Murielle, pour votre témoignage. ».

3.4. Une approche par images

La scénographie valorise également souvent les experts dans l'exercice de leur savoir alors que les femmes apparaissent comme les petites mains de ces derniers. Elles jouent en quelque sorte le rôle de chœur annonçant la voix du grand homme. Ainsi, sur *France 2*, lors d'un sujet sur la maladie d'Alzheimer, on commence par la présentation d'une malade dont on nous dit qu'elle souffre de divers symptômes comme la perte de mémoire ; deux femmes auxquelles la parole d'expertise n'est pas conférée, sont alors filmées, sans doute des infirmières. « Vous êtes un peu perdue, non ? » dira l'une d'entre elles à la malade. Images suivantes : nous passons du relationnel à l'imagerie médicale, sujet technique où apparaissent deux hommes en blouse blanche qui manipuleront des machines, sans parler pour autant. Arrive enfin le professeur de médecine, l'expert, qui lui va s'exprimer longuement. C'est à lui et lui seul qu'appartient la parole d'autorité.





Le sujet de la maladie d'Alzheimer

Certes, ces images rendent compte de la division des rôles sociaux et de la place faite aux femmes, en général, au-delà de la seule question des experts. Pour reprendre une analyse faite par Eric Macé²⁴ sur la question de la diversité, la réalité sociale fait que les femmes sont absentes de certains postes ou lieux et qu'il faut prendre en considération le fait que la non visibilité des femmes est dû non seulement au fait qu'elles sont « manquées » par les journalistes mais aussi au fait qu'elles sont « manquantes » dans certains sujets dont ils ont à traiter. Si le choix de ces images a été fait par la Commission, c'est que, dans le cas précis de la maladie d'Alzheimer, des femmes professeurs de médecine, spécialistes de cette maladie, existent bel et bien et n'ont pas été retenues dans le choix du journaliste.

²⁴ Rapport remis au CSA le 16 octobre 2009, *Minorités ethnoracialisées dans les journaux télévisés*, Eric Macé et Brigitte Besse.

4. LES EXPERTES DANS LES MEDIAS : LE VERDICT DES CHIFFRES

En cette fin d'analyse de corpus, un tableau récapitulatif du taux de présence des expert-es, tous médias confondus, peut être dressé.

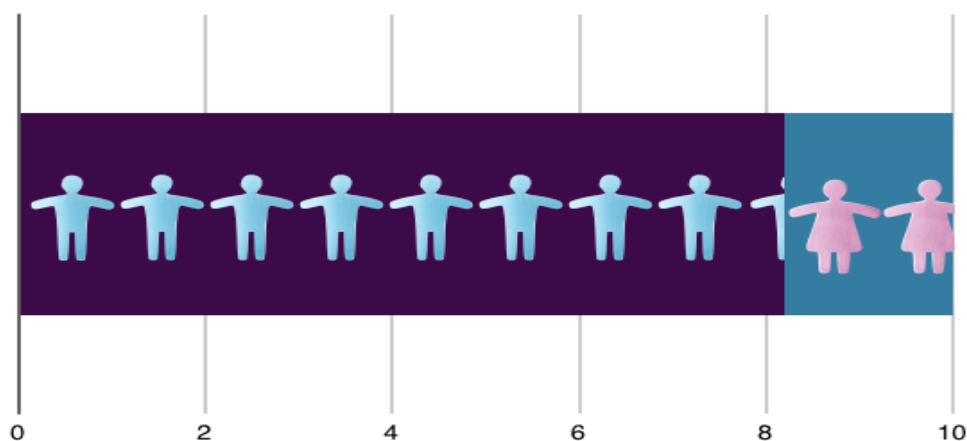
Tableau 15 : taux de présence des expert-es pour tous les médias

MEDIA	Nombre d'experts	Nombre d'expertes	Total experts	Taux de présence des expertes
Presse	216	37	253	15 %
Radio	225	67	292	23 %
Télévision	381	81	462	18 %
Total général	822	185	1007	18 %

Sur plus de 1000 experts indexés (1007) dans les trois corpus, on compte seulement 18 % de femmes expertes, soit 185 femmes. Ce chiffre est inférieur à celui auquel est parvenue l'enquête GMMP en 2010.

En conclusion, il peut être avancé que, malgré la prise de conscience des médias sur cette question de la place des femmes et notamment des expertes, prise de conscience absolument manifeste dans les auditions et dans les politiques de recrutement des médias et d'accès des femmes à des postes importants et visibles, les progrès constatés restent encore modestes et variables suivant les médias, depuis la signature de l'acte d'engagement²⁵.

Graphique 13 : présence des expert-es dans l'ensemble des médias retenus dans les corpus



Il importe donc d'autant plus de présenter des préconisations pour l'avenir.

²⁵ On rappelle que le pourcentage d'expertes, dans l'enquête GMMP de 2010, est de 20 %.

TROISIEME PARTIE : propositions

Un accompagnement renforcé

La Commission se trouve donc, à ce stade, confrontée à des bilans contradictoires : une réelle volonté manifestée par les médias pour donner une place plus grande aux femmes expertes mais des chiffres qui adhèrent, sauf exception, à un plancher de 20 %.

Comment expliquer ces contradictions ? La mise en mouvement de la démarche est réelle, à des degrés divers certes, et empruntant des formes variées, informelles ou formelles, mais la marche est enclenchée. Il convient de le dire car la Commission, dont l'importance est unanimement reconnue, a aussi le rôle de valoriser les efforts fournis par certains, et qui ne demandent qu'à se concrétiser dans le futur, après une période de lancement toujours difficile. Ce constat est important car il nous permet de tracer une voie d'avenir.

Mais, dans le même temps, les chiffres qui se maintiennent à un niveau en dessous de nos espérances, renvoient à de fortes résistances qui sont liées à des stéréotypes incarnés de longue date et sans doute très difficiles à dépasser en un temps court, en tout cas pas en une seule année. Nous savions que ce sujet était majeur et que la vigilance devrait se maintenir sur plusieurs années.

Oui, le mouvement a été amorcé, c'est incontestable ; oui, les résistances sont à l'œuvre, nous ne pouvons que l'observer. Cet écart entre les aspirations ou la conviction d'une part, et la réalité des pratiques de l'autre, plus largement cet écart entre le dire et le faire, repéré souvent et qui est toujours source d'inquiétudes, invite, dans le même temps, à l'action et est facteur d'innovation.

Innovation du côté des médias d'une part, car pour enclencher un mouvement de réelle progression des femmes dans ce rôle d'expert et légitimer une parole d'autorité féminine, il convient d'abandonner cette croyance rassurante, affichée par certains, dans le progrès naturel des choses. Il convient sans doute également de prendre conscience de l'écart entre le ressenti d'une présence de femmes expertes et la réalité de leur présence. Nous l'avons vu dans le cas des journaux féminins : sentiment de recourir à près de 80 % de femmes expertes alors que le chiffre est de l'ordre de 50 %, chiffre intéressant en soi car paritaire mais assez éloigné pour autant du ressenti. Un écart de cette importance, repéré dans des médias féminins pourtant sensibles aux questions concernant les femmes, ne plaide-t-il pas pour une certaine pratique du doute à l'égard de ce qui est de l'ordre de l'intuition et pour l'adoption d'une approche plus quantitative des efforts fournis ? Cette perception faussée concernant la place des femmes n'est pas, d'ailleurs, l'apanage des médias et se retrouve systématiquement pointée par les chercheurs quantitativistes, que ce soit par exemple la place des femmes dans les arts, le nombre de personnages de sexe féminin dans les manuels scolaires ou la littérature de jeunesse, ou encore les interactions entre maître et élèves nettement moins nombreuses avec les filles dans les classes, etc.

Innovation du côté de la Commission également car il y a bien, parallèlement, un impératif d'accompagnement plus soutenu de sa part pour engager les médias sur la voie d'un changement plus marqué.

C'est à partir des leçons tirées des bonnes pratiques exposées par les médias, au cours des auditions, que l'on peut tracer, en quelque sorte, une voie de progrès.

1. QUELQUES BONNES PRATIQUES SUR LA VOIE DU PROGRES

Lors des auditions, un certain nombre d'éléments constitutifs d'une démarche d'autorégulation, ont semblé pouvoir servir de socle à une démarche de progrès. Quatre traits peuvent ainsi être dégagés.

- **Un engagement au plus haut niveau de la hiérarchie**

La sensibilisation des acteurs ne peut être impulsée qu'au plus haut niveau de la gouvernance si l'on veut que ce mouvement soit intégré dans la culture d'entreprise. Cet engagement doit se manifester lors du lancement de l'opération mais aussi à intervalles réguliers, avec des bilans et des axes de progrès dûment formalisés.

- **La mise en place de procédures spécifiques**

Il a semblé à la Commission que l'engagement devait être soutenu à la fois par un-e référent-e désigné officiellement au sein de la structure par la direction générale, par la détermination d'un corpus servant, pendant un an, à mesurer les progrès accomplis, et par la construction d'indicateurs de suivi permettant un décompte des avancées en la matière.

- **La constitution d'un vivier d'expertes**

Un grand nombre de médias se sont lancés dans la constitution de carnets d'adresses d'expertes pour pouvoir disposer de compétences féminines, notamment dans l'urgence. Si leurs positions quant à la mutualisation de ce vivier ou au maintien de son caractère interne au média diffèrent, en revanche, quasiment tous estiment que cet exercice est indispensable, ne serait-ce que dans la période transitoire de montée en puissance des femmes expertes sur la scène de l'information et des magazines.

- **Une sensibilisation portant sur des arguments non seulement d'équité mais aussi de performance et de compétitivité**

Au-delà de l'argument d'égalité, fondateur de la démarche de la Commission, soucieuse que les médias reflètent la place réelle des femmes dans la société, la valorisation de l'efficacité économique de cette politique doit être au cœur des politiques de sensibilisation menées par les médias sur cette question. Il s'agit d'abord de mieux répondre aux aspirations d'un public féminin et donc à une audience/lectorat qu'il convient de consolider ou de faire progresser. Il s'agit aussi, et plus généralement, de considérer que donner une plus grande place aux expertes est un atout en termes de qualité globale et de bon positionnement concurrentiel. L'usure des experts, trop souvent sollicités, est une question de fond. La recherche de l'égalité, enjeu éthique qui doit guider nos actions, est aussi un instrument de performance. Il importe également de mettre en avant que la prise en compte des questions de genre et de parité sont, pour les médias, des gages de modernité.

Que peut dès lors proposer la Commission de l'image des femmes dans les médias ?

2. DES PRECONISATIONS POUR L'AVENIR

Il convient tout d'abord, au vu des résultats obtenus sur la place des expertes dans les médias, de maintenir le choix de ce thème pour l'année à venir. La vigilance de la Commission ne saurait se relâcher et l'acte d'engagement conviait d'ailleurs cette dernière à maintenir ce même effort sur trois ans. Il convient également d'approfondir le partenariat mis en place en octobre 2010 par la formalisation d'engagements réciproques portés par les médias et la Commission.

Les pistes de progrès qui peuvent être proposées en ce sens s'articulent autour de deux axes :

2.1. *Un engagement renforcé de la part de la Commission*

2.1.1. *Une fonction de caisse de résonance pour la Commission*

Ce terme de caisse de résonance a été utilisé à plusieurs reprises lors des auditions et à double titre : la Commission doit être à la fois un lieu de vigilance sur la place des expertes et donc d'appel à la conscience et à l'action des médias, mais aussi un lieu de valorisation des actions mises en œuvre. Le colloque organisé le 7 décembre 2011 a bien cette double vocation.

La Commission propose donc, dans cette optique, qu'un colloque soit organisé, chaque année, sur le thème de vigilance retenu.

2.1.2. *Une mobilisation d'autres partenaires*

La Commission peut investir d'autres cibles proches des médias et qui ont un impact sur leur capacité, leur prise de conscience ou leur détermination à promouvoir les femmes expertes. Elle doit le faire en gardant en perspective l'impérieuse nécessité de faciliter la prise de parole des femmes.

2.1.2.1. *Une mobilisation des écoles de journalisme*

Dans le suivi du point précédent, la Commission souhaite organiser une réunion de travail avec l'ensemble des écoles de journalisme afin de recueillir leurs réflexions sur le sujet de la formation des étudiants aux questions de la place des femmes dans les médias et voir quelle aide elle pourrait elle-même leur apporter, y compris sous formes d'interventions des membres de la Commission dans leurs écoles.

2.1.2.2. *Une mobilisation des producteurs*

De la même façon, une réunion de travail pourrait être proposée à un certain nombre de producteurs pour les mobiliser sur la question de la parité de l'expertise.

2.1.2.3. *Une mobilisation des institutions*

Enfin, il est clair que la difficulté à trouver des expertes pour les médias tient aussi beaucoup à l'archaïsme des institutions, notamment dans la fonction publique, où tant la gouvernance que les archétypes d'excellence restent fondamentalement masculins. Il y a là, à l'évidence une responsabilité partagée quand l'expert fourni par l'institution est le plus souvent un homme.

La Commission s'engage à porter ce point dans toutes les instances où elle est susceptible de porter une parole de sensibilisation. Elle entend également écrire une lettre à l'ensemble des ministères pour les engager à la vigilance et leur demander de proposer des noms d'expertes, lors des demandes des médias.

2.2. *Une responsabilité partagée entre médias et Commission*

La mise en œuvre de l'acte d'engagement est de la responsabilité conjointe de la Commission et des médias. Même si la Commission s'est engagée à opérer un décompte annuel par détermination d'un corpus, elle ne peut se substituer à la mise en place d'une procédure formelle de suivi et d'évaluation interne par les médias eux-mêmes.

L'enjeu est bien, pour les médias, d'affiner leurs engagements et de formaliser avec plus de précision les modalités de suivi de la démarche d'autorégulation qu'ils entendent adopter. L'exemple des bonnes pratiques fournies par certains médias peut servir, à cet égard, de références

utiles. La Commission souhaite les accompagner dans cette démarche en les invitant à des groupes de travail susceptibles de leur fournir des outils et données utiles à la gouvernance de leur projet.

2.2.1. L'élaboration d'un guide de bonnes pratiques et de sensibilisation à l'égalité

Pour permettre aux médias d'affiner et renforcer leurs engagements, la Commission a perçu deux demandes complémentaires de leur part : des outils de gouvernance de cette démarche ainsi que des arguments et éléments de langage pour mieux convaincre en interne du bien fondé de cet engagement. En ce sens, la Commission souhaite que soit élaboré un guide qui aurait vocation à accompagner les médias à la fois par un soutien méthodologique à la démarche d'autorégulation et par la construction d'éléments de sensibilisation à la culture de l'égalité.

2.2.1.1. Un soutien méthodologique à la démarche d'autorégulation

Pour ce faire, les conditions suivantes peuvent être recherchées :

- La rédaction d'un bilan annuel de quelques pages par les médias, à destination de la Commission ;
- Une sensibilisation portée au plus haut niveau de la gouvernance et renouvelée périodiquement ;
- La désignation d'un-e référent-e et la constitution d'un corpus précis ;
- La mise sous tension à l'aide d'indicateurs ;
- La constitution d'un carnet d'adresses d'expertes, notamment par un soutien méthodologique sur la base des travaux ci-dessous évoqués.

2.2.1.2. Une aide à la sensibilisation interne

Il apparaît à la Commission que la sensibilisation interne doit reposer sur un discours de persuasion fondé sur des arguments à la fois éthique et économique.

Cette sensibilisation peut prendre des formes diverses : inscription de ce thème à l'ordre du jour de réunions régulières, feuilles internes, ou même actions de formation, à l'instar, par exemple, du manuel de formation élaborée dans le cadre du programme Euromed égalité hommes-femmes, spécifiquement adressé aux médias²⁶. Au-delà des connaissances juridiques de base sur l'égalité, d'une définition des stéréotypes et d'une aide à leur repérage, ce guide donne les clefs d'une analyse du discours médiatique : grille d'analyse des acteurs, analyse du champ sémantique relatif aux acteurs dans le discours politique et culturel des médias, grille d'analyse des processus d'argumentation etc.

Mais elle doit s'appuyer également sur des arguments destinés à montrer l'intérêt à agir des médias, non seulement en termes d'équité, mais aussi en termes de performance et de modernité.

Ce guide pourrait être présenté en octobre 2012 et son adoption marquerait ainsi une nouvelle étape dans la détermination des médias à donner leur place à une expertise portée par les femmes.

2.2.2. L'aide à la constitution de viviers d'expertes

Cette demande d'une aide à la constitution d'un vivier d'expertes est quasi générale car la mobilisation d'expertes, dans l'urgence ou dans un temps court, demeure une difficulté. Rendre visibles des expertes femmes semble donc un objectif auquel la Commission peut s'associer.

Il ne serait pas opportun que la Commission prenne la charge de la constitution de ce vivier et de son actualisation, l'une des tâches les plus exigeantes qui soient et qui requiert des outils

²⁶ Femmes et médias dans la région Euro-méditerranéenne, manuel de formation, 2008-2011, financé par l'Union européenne, WWW.euromedgenderequality.org.

spécifiques de suivi. C'est à des sites indépendants qu'il faut faire confiance, sites pluriels et construits en adéquation avec les caractéristiques mêmes des domaines concernés. On ne trouve pas une experte philosophe comme l'on trouve une experte financière.

Faut-il privilégier la constitution d'un vivier de référents, sorte de « nœuds » capables d'orienter le choix vers les expertes d'un secteur donné, comme l'ont demandé plusieurs médias ? Faut-il, plus largement, viser la création de viviers d'expertes ou accompagner les sites d'expertes en gestation et les associations de femmes susceptibles de proposer de bons profils de femmes expertes ?

De toute façon, le rôle de la Commission est de faciliter la mise en regard de l'offre d'expertise du côté des femmes et de la demande d'expertise du côté des médias. En ce sens, plusieurs actions pourraient être menées par la Commission :

1. du côté de l'offre d'expertise

- Recenser les différents domaines d'expertise demandés par les médias ;
- Recenser les sites existants actuellement en relevant leurs caractéristiques communes et les problèmes auxquels ils disent être confrontés ;
- Approcher plus largement les associations professionnelles de femmes et examiner les moyens de rendre visibles, en leur sein, des profils d'expertes.

2. du côté de la demande d'expertise

- Réunir les médias volontaires et les réseaux existants pour identifier d'une part, le profil majoritairement recherché (verbalisation, notoriété, fiabilité etc.), et pour spécifier d'autre part, les conditions de mise à disposition de cette expertise, notamment dans l'urgence (modes d'accès aux fichiers, standardisation des caractéristiques requises : photo, présentation des expertes par plusieurs entrées etc.).

3. Du côté du fonctionnement de ces structures

- Réfléchir aux modalités de constitution et d'actualisation de ces sites, en combinant plusieurs approches : sur le mode des réseaux sociaux professionnels, création d'un espace collaboratif dédié aux femmes expertes, prenant appui sur les sites ressources existants, mais aussi, au sein même de cette structure, création de profils d'expertes, sur la base de critères définis en partenariat avec les médias;
- Se déterminer sur la configuration mixte ou non mixte de ces viviers d'expertes ;
- Réfléchir à des modalités de financement de ces structures, notamment par les médias, car le bénévolat ne peut en garantir, à terme, la pérennité.

Forte de cette confiance que lui ont témoignée les médias lors des auditions, la Commission s'engage, avec détermination, dans une nouvelle année d'accompagnement des différents acteurs et de vigilance active. L'enjeu est d'importance, notamment pour les nouvelles générations qui se voient refuser trop souvent, à l'école comme dans les médias, des modèles de filles et de femmes auxquels ils aspirent à s'identifier. Comment peut-on espérer voir advenir une parole d'expertise féminine sereine et équilibrée si les médias, notamment destinés aux jeunes ne font que reproduire des schémas éculés ?

PIECE JOINTE : ACTE D'ENGAGEMENT

Acte d'engagement

Pour une démarche d'autorégulation

visant à améliorer l'image des femmes dans les médias

Entre

la Secrétaire d'Etat chargée de la famille et de la solidarité

la Commission sur l'image des femmes dans les médias

les représentants des médias

Le rapport sur l'image des femmes dans les médias remis en septembre 2008 à Valérie Létard, secrétaire d'État à la solidarité, par la commission sur l'image des femmes dans les médias, présidée par Michèle Reiser, a fait état d'un décalage important entre les stéréotypes qui continuent à s'appliquer à l'image des femmes et la pluralité de leurs rôles familial et social, de leurs activités et de leurs aspirations. L'image des femmes véhiculée par les médias correspond imparfaitement à la place qu'elles occupent dans le monde d'aujourd'hui. Ces images stéréotypées qui s'ancrent dans l'inconscient collectif contribuent à figer la place des hommes et des femmes dans la société et tendent à compromettre les progrès réalisés en matière d'égalité entre les hommes et les femmes.

A la suite de ce rapport, le Premier ministre a souhaité que soit mise en place une commission d'observation et de suivi des stéréotypes féminins afin d'inscrire dans la durée la vigilance sur cette question. Il a souligné qu'il souhaitait favoriser l'autorégulation des médias, en insistant sur la nécessité d'un dialogue avec l'ensemble des professionnels, les pouvoirs publics et les instances de régulation afin de recueillir des éléments d'observation et de suivi des avancées de chacun et de mettre en place une méthodologie adaptée.

La question de l'image des femmes s'inscrit dans les préoccupations des grandes organisations européennes et internationales, que ce soit les Nations unies qui ont intégré ce thème, dès 1995, lors de la conférence mondiale sur les femmes, le Conseil de l'Europe ou l'Union européenne. L'Institut européen de l'égalité entre les femmes et les hommes a fait de ce sujet l'une des priorités de son programme de travail à moyen terme et le comité consultatif pour l'égalité est invité à produire un avis sur ce thème à l'automne.

La responsabilisation des acteurs paraît la démarche la plus pertinente et de nature à donner lieu à des progrès notables. Les signataires de cet acte d'engagement ont décidé d'exercer, aujourd'hui, leur vigilance sur la cible des femmes « expertes²⁷ » afin que les femmes puissent, elles aussi, exprimer leurs compétences dans les médias et apparaître comme partie prenante des grands débats de ce monde.

Dans un processus d'autorégulation, le présent acte d'engagement constitue la traduction concrète de cette prise de conscience par la mise en œuvre d'un plan d'action pour les mois à venir.

²⁷ L'expert est entendu comme une personne ayant une légitimité par rapport à la question évoquée, en raison de son métier, de son travail personnel ou de son expérience vécue, et doté d'une vision analytique sur le sujet.

Les parties signataires de cet engagement d'autorégulation s'accordent sur les points suivants :

1. Les représentants des médias s'engagent à favoriser l'intervention, dans leurs émissions ou articles, de femmes expertes pour remédier, le cas échéant, au déséquilibre constaté. Ils le feront à l'aide des moyens de leur choix, par exemple, en portant leur vigilance sur le taux de présence des femmes expertes. Dans cette perspective, ils participeront à la constitution d'un « réseau d'expertes », réseau qu'ils solliciteront selon leurs besoins. Ils s'engagent à sensibiliser leurs rédactions et responsables éditoriaux sur la nécessité d'améliorer la représentation des femmes expertes dans les médias.

2. La commission sur l'image des femmes dans les médias s'engage à accompagner cette démarche par des actions de suivi sous trois formes :

- *un comptage annuel extérieur au cours d'une semaine* fixée par la commission ;
- *des auditions annuelles* au cours desquelles la commission demandera à un certain nombre de médias de lui présenter le bilan de leur stratégie d'autorégulation ;
- *la rédaction d'un court rapport annuel* sur l'état d'avancement de l'autorégulation.

3. Le ministre chargé de l'égalité s'engage à soutenir cette démarche dont il sera tenu informé lors d'un rendez-vous annuel avec les signataires de cet acte d'engagement et par le biais du rapport annuel de la commission. En particulier,

- *le directeur général de la cohésion sociale mettra à disposition de la commission les moyens logistiques, humains et financiers* nécessaires au suivi de cet acte d'engagement par la mise à disposition d'un sémiologue, pendant la période d'analyse des échantillons retenus.
- *le service des droits des femmes et de l'égalité assurera le secrétariat* de la commission sur l'image des femmes dans les médias.

L'observation et l'analyse de la cible des femmes expertes dans les médias seront poursuivies pendant une période de trois ans. A l'issue de ce délai, la commission sur l'image des femmes dans les médias se rapprochera des professionnels des médias concernés pour déterminer une autre cible ou une cible complémentaire.

Paris, le 13 octobre 2010



Commission sur l'image des femmes dans les médias

ANNEXES

RAPPORT 2011

LES EXPERTES : BILAN D'UNE ANNEE D'AUTOREGULATION

Présidente :

Michèle REISER

Vice présidente et rapporteure :

Brigitte GRESY

Sommaire

ANNEXE 1 : COMPTE RENDU DES AUDITIONS	5
ANNEXE 2 : ANALYSE DU CORPUS PRESSE PAR ELODIE MIELCZARECK	79
ANNEXE 3 : ANALYSE DU CORPUS TELEVISION PAR ELODIE MIELCZARECK	91
ANNEXE 4 : ANALYSE DU CORPUS RADIO PAR LOUIS LAPEYRONNIE	123

Annexe 1 : Compte rendu des auditions

- 1. 20 minutes**
- 2. Arte**
- 3. groupe Bolloré média**
- 4. Canal+**
- 5. Europe 1**
- 6. France Télévisions**
- 7. Groupe Lagardère (Version Femina, ELLE et Psychologies Magazine)**
- 8. Le Monde**
- 9. Madame Figaro**
- 10. Groupe M6**
- 11. NRJ Group**
- 12. NextradioTv**
- 13. Prisma presse**
- 14. Radio France**
- 15. Radio Nova**
- 16. RTL**
- 17. TF1**
- 18. TV5 Monde**

**Audition de Monsieur Yvon MEZOU,
Directeur de rédaction de 20 minutes,
et de Madame Alice COFFIN,
Journaliste au Service Médias et référente pour la Commission
Image des femmes
(15 septembre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

M. Yvon MEZOU déplore que rien de vraiment significatif n'ait été fait pour mettre en œuvre la démarche d'autorégulation. De fait, il n'y a pas eu de réelle prise de conscience au sein de la rédaction sur la nécessité de féminiser le journal, quelque forme que prenne cette féminisation. Il ajoute que des études de consommation montrent que la part de lectorat féminin, qui était de 50 à 51 %, est tombée à 48 % du lectorat total. Il y a ainsi, au moins au sein de la direction, une prise de conscience du risque de perte du lectorat féminin, ce qui, ne serait-ce que pour des arguments marketing, donne une bonne raison pour s'intéresser à cette problématique.

Il s'étonne également qu'en interne les journalistes femmes, qui composent 45 % de l'équipe, n'aient pas manifesté de souci plus marqué de solliciter la parole féminine lorsqu'il s'agit de faire intervenir un expert. Il admet que la direction n'a pas cherché à systématiquement à attirer l'attention des journalistes sur ce point et relève que l'autonomie de la rédaction dans les choix éditoriaux existe.

La rédaction est néanmoins sensibilisée à la nécessité d'aller chercher davantage de femmes expertes : aussi, sur le chemin de l'audition, nous dit-il, il a évoqué la possibilité d'identifier des listes d'expertes, par domaines de compétence, à mettre à disposition de la rédaction. Selon lui, une telle liste pourrait se faire avec rapidité et sans aucun coût. Il souligne néanmoins que les journalistes continueront de subir le déséquilibre réel de la société française, où seuls 30 % des postes de responsabilité sont occupés par des femmes. Au sein de *20 minutes* par exemple, il est dénombré une rédactrice en chef web pour 2 rédacteurs en chef papier, et une seule femme au sein du comité de direction, sur un total de 220 salariés.

Mme Alice COFFIN se présente comme une féministe militante, et en particulier au sein du groupe d'action féministe *La Barbe*. Elle a établi des calculs statistiques réguliers sur les pages du journal, et observé que les chiffres n'avaient guère évolué au cours de l'année, hormis dans les articles des journalistes travaillant à proximité de son bureau. Elle conclut que même s'il est indispensable d'aller au-delà de cette seule démarche, il est intéressant de constater l'efficacité réelle de la force de conviction personnelle et du temps investi pour communiquer sur un tel enjeu. Elle a également rédigé des mails de sensibilisation il y a un an, et intervient souvent sur ce thème lorsqu'elle est présente aux conférences de rédaction.

Elle identifie trois types de personnes parmi celles qui résistent à une action concrète. Il y a d'abord ceux qui prétendent ne pas voir de problème, et ne choisir les interlocuteurs qu'en fonction de leur pertinence. Mme Coffin perçoit ici un déficit d'explication, y compris de sa part : elle est convaincue que les journalistes ont la liberté et donc la responsabilité de choisir leurs interlocuteurs

et que ce rôle fait partie intégrante du métier de journaliste. D'autres comprennent mieux l'enjeu, mais invoquent l'argument du vivier absent : il n'y aurait pas de femmes expertes dans certains domaines. Les derniers enfin comprennent fort bien l'enjeu, mais se plaignent que rechercher des expertes femmes est trop chronophage, compte tenu du rythme et des contraintes propres au travail de journaliste.

Mme Michèle REISER demande si les actions mises en œuvre par Mme COFFIN se font dans le cadre d'une mission qui lui a été confiée officiellement.

Mme Alice COFFIN confirme qu'après la signature de l'acte d'engagement, elle avait été désignée référente pour la Commission *Image des femmes dans les médias*, à l'initiative de M. Yvon MEZOU. Les journalistes sont donc conscients de l'existence de cette commission et du sérieux avec lequel elle est considérée.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si Mme COFFIN rend parfois compte de ses travaux au comité directeur de *20 minutes*.

M. Yvon MEZOU répond que le comité directeur sait que Mme Coffin intervient sur ce sujet et qu'il est officiellement établi que cette charge fait partie de ses fonctions de journaliste à *20 minutes*. Mme COFFIN est par ailleurs plus spécifiquement en charge des médias au sein de la rédaction.

Mme Alice COFFIN affirme sa conviction que les statistiques ont une réelle utilité et permettent de porter un regard objectif sur la question. Elle estime néanmoins qu'il faudrait davantage encore insister, en faisant des points réguliers, par exemple une fois par mois.

M. Yvon MEZOU approuve.

Mme Alice COFFIN ajoute que s'il est difficile d'insister individuellement auprès de chaque journaliste. Il serait en revanche souhaitable que chaque rédacteur en chef adjoint ayant sous sa responsabilité 4 à 5 pages du journal et une quinzaine d'articles par numéro, ne tolère pas qu'une femme n'y soit pas citée.

M. Yvon MEZOU avertit que les journalistes ont un tempérament indépendant, et qu'il est donc difficile d'intervenir auprès d'eux, même s'agissant d'une consœur en contact direct avec eux comme Mme COFFIN.

Mme Alice COFFIN estime que son action a permis de faire émerger des expertes qui sont désormais interrogées par d'autres médias, y compris dans des domaines comme les jeux vidéos. Elle suggère de prendre elle-même le temps de constituer un fichier d'expertes, en particulier pour répondre aux arguments avancés par ses collègues.

Mme Michèle REISER comprend bien l'importance de constituer des réseaux par capillarité et la difficulté de constituer un tel fichier, parce qu'il s'agit de domaines de compétences très larges et qu'il n'est pas aisé de les garder à jour. Elle demande néanmoins s'il n'y aurait pas également un message à faire passer au niveau de la hiérarchie ?

M. Yvon MEZOU estime que c'est probablement nécessaire, mais que si la hiérarchie a réellement son mot à dire sur certains sujets éditoriaux, il est toutefois indispensable de laisser une autonomie de choix à la rédaction et de préserver la subjectivité des journalistes, femmes et hommes, qui sont en fin de compte seuls maîtres de leurs choix éditoriaux. Il précise, en revanche, que s'il est un domaine où il est réellement possible d'intervenir, et où l'on peut obtenir des résultats sur le long terme, ce sont les écoles de journalisme. M. MEZOU suggère par exemple de réunir les directeurs des 13 écoles de journalisme reconnues par la profession.

Mme Alice COFFIN partage ce point de vue et considère qu'il faudrait qu'au moins un cours ou un module de formation soit dispensé au cours de la scolarité.

M. Yvon MEZOU ajoute qu'il est indispensable que l'éducation nationale prenne acte de l'importance croissante des médias dans la société d'aujourd'hui et introduise dans les lycées de vrais cours sur l'information, les médias et l'Internet. Il ajoute enfin que 80% des candidatures qu'il reçoit aujourd'hui à *20 minutes* émanent de jeunes filles. La profession va donc continuer de se féminiser, et même si les femmes connaissent des coupures dans leur carrière du fait de leur vie personnelle et familiale, les viviers vont inévitablement augmenter, et la prise de conscience en sera facilitée.

Mme Michèle REISER se félicite de l'initiative d'avoir nommé Mme COFFIN comme référente pour la Commission *Image des femmes dans les médias*, mais souhaiterait savoir si M. MEZOU lui-même a, depuis un an, fait entendre sa parole sur le sujet.

M. Yvon MEZOU affirme qu'il s'en est fait l'écho à plusieurs reprises, en particulier auprès de ses partenaires de travail au sein du comité de direction, ne serait-ce qu'en suggérant d'y faire entrer un nouveau membre féminin. Il considère qu'indépendamment de toute approche culturelle ou politique, la féminisation est avant tout une question de sensibilité à la société d'aujourd'hui et qu'elle est essentielle pour préserver ses grands équilibres.

Mme Michèle REISER demande comment M. MEZOU explique la baisse de lectorat féminin.

M. Yvon MEZOU répond que des études sont en cours actuellement et que davantage de résultats seront prochainement disponibles. Il estime que c'est en partie lié à l'actualité très dure des derniers mois, d'autant que la politique éditoriale de *20 minutes* s'est davantage tournée vers le traitement de l'actualité. En réaction au fait qu'Internet véhicule de nombreuses informations erronées, le journal a compris que c'est par la qualité de son traitement de l'actualité qu'il pourra asseoir la crédibilité de sa marque. A la fois l'actualité des 18 à 24 derniers mois et le positionnement éditorial de *20 minutes* expliquent donc que les Unes du journal soient sinon dures, du moins liées à la violence de l'actualité. Or d'après M. MEZOU les femmes préféreraient une présentation plus douce de la réalité.

Mme Brigitte GRESY souhaite connaître les raisons qui, selon lui, justifient cette impression.

M. Yvon MEZOU avertit qu'il ne s'agit pas de travestir l'actualité ou de ne pas en parler, mais de la traiter par une approche plus féminine. Dans les grandes villes en particulier, l'ensemble de la population a besoin d'un nombre plus grand de repères et de plus de lenteur alors qu'elle souffre de tensions. Le temps de plaisir consacré à la lecture de *20 minutes* ne doit pas devenir un temps de souffrance supplémentaire, et il est important de savoir traiter l'actualité de façon plus raffinée et moins brutale. Les Unes – commerciales et non éditoriales – du type « Engagez-vous dans l'armée » n'incitent pas à la lecture féminine, ce sont des choix éditoriaux trop « virils ».

Mme Alice COFFIN ne croit pas qu'il y ait une lecture différente de l'actualité par les femmes et les hommes. En revanche, elle estime que certaines Unes intéressent plus traditionnellement les hommes, en particulier le sport et la façon dont il est traité dans les pages de *20 minutes*.

M. Yvon MEZOU fait remarquer qu'il se bat pour soutenir le sport féminin dans les pages du journal.

Mme Alice COFFIN ajoute qu'elle ne pense pas non plus que le traitement de l'actualité par les journalistes soit « genré », et que les journalistes femmes interrogent nécessairement plus de femmes que les journalistes hommes ne le feraient.

M. Yvon MEZOU fait part des « entretiens de 20 minutes » organisés toutes les 6 à 8 semaines, et dont le prochain, le 20 septembre, est consacré à la place des femmes dans les médias. Les participantes seront Mme Christine Kelly, membre du CSA et Catherine Schöffner, directrice générale adjointe en charge des programmes de *Teva*. Ces entretiens prennent la forme de débats permettant de faire se confronter ou se rejoindre des idées, et sont l'occasion de publier un compte-rendu dans les pages du journal, une vidéo sur le site web, ainsi qu'un tiré à part, envoyé à environ 4 ou 5000 personnes.

Mme Brigitte GRESY se demande si le caractère parfois sensationnel des informations qu'on trouve dans les réseaux sociaux ou ailleurs ne contraint pas les rédactions à choisir ces mêmes sujets pour en donner une information plus exacte, et obère donc leur faculté de choisir des sujets plus proches de la vraie vie.

M. Yvon MEZOU précise que les informations qui circulent actuellement sur les réseaux sociaux – *Facebook* et *Twitter* en particulier, sur les blogs et sur un certain nombre d'autres sites comme *Wikipédia*, ne sont à aucun moment validées par des professionnels de l'information. Cette situation renforce la nécessité, pour les médias reconnus en tant que tels, d'être davantage professionnels dans leur domaine, et de rigoureusement vérifier et valider les actualités un peu spectaculaires mises en scène dans ces réseaux. Les lecteurs savent ainsi qu'ils trouveront dans les médias dont l'information est un métier – gratuits ou payants, peu importe – des informations fiables. Ces contraintes jouent inévitablement sur le choix de certaines Unes.

Mme Michèle REISER demande comment il est possible de contrecarrer ces sujets d'actualité spectaculaires, mis en scène sur le net, et dont le lectorat féminin serait moins friand.

M. Yvon MEZOU annonce que deux démarches seront simultanément mises en place dès 2012 : il s'agit d'abord de demander à chaque journaliste d'être attentif au choix de ses sujets et à la façon dont ils sont traités, et d'apporter des contenus pour le moment absents du journal, dans un effort de re-féminisation des pages et des rubriques. Cet aspect est actuellement en cours de discussion et sera mis en place au sein du service de Mme COFFIN. D'autre part, il serait question de créer en 2012 une sorte de 20 minutes version au féminin, un nouveau support dédié en grande partie à des centres d'intérêt féminins.

Mme Brigitte GRESY demande si, à ses yeux, il n'y aurait pas, de fait, d'information mixte.

M. Yvon MEZOU soutient que l'information mixte existe, mais que certains sujets ne le sont pas.

Mme Michèle REISER suggère qu'en réalité la presse dite mixte est masculine, au sens où ce sont plutôt des hommes que l'on met en scène. Certains sujets, non spécifiquement féminins mais plus particulièrement portés par les femmes, ne sont-ils pas occultés dans la presse généraliste, et même dans la presse dite féminine, notamment l'articulation entre temps de travail et temps de vie sociale et familiale.

M. Yvon MEZOU rebondit ici sur la place centrale de la notion de temps, que 20 minutes porte pour ainsi dire dans son ADN. Or le temps est aujourd'hui une notion très féminine, ce qui devrait faciliter pour 20 minutes la prise en compte de cet enjeu. Il mentionne également qu'au sein du groupe norvégien Schibsted, détenant 50 % du capital de 20 minutes, règne un modèle social et culturel où ce genre de problème est bien moins prégnant. Le temps de vie sociale est beaucoup plus organisé afin de consacrer, aussi bien homme que femme, du temps à la vie privée et familiale. Les actionnaires norvégiens sont donc très sensibles à ce sujet, attentifs au problème de la femme en France, et aux possibles solutions à apporter en la matière.

Mme Michèle REISER souhaite connaître les attentes 20 minutes vis-à-vis de la Commission quant à son rôle d'accompagnement.

Mme Alice COFFIN aimerait avoir un retour sur les auditions en cours, comme cela avait été le cas lors de la première étude.

Mme Michèle REISER indique que Mme GRESY rédigera un nouveau rapport suite à ces auditions, et qu'un travail sur corpus sera de nouveau réalisé par des sémiologues. Elle mentionne par ailleurs qu'un colloque sera organisé fin novembre où seront conviés les représentants des médias.

M. Yvon MEZOU souligne que *20 minutes*, comme *Direct Matin*, est un type de presse qui a créé un lectorat nouveau. C'est un outil d'influence appelé à se développer. Il souligne l'importance de la qualité d'écriture au sein du journal et la jeunesse des journalistes, dont la moyenne d'âge est d'environ 32 ans. Le lectorat est également jeune, se situant entre 36 /37 ans.

Mme Alice COFFIN préconise d'instituer des contraintes plus fortes pour obliger les médias à prendre en compte cet enjeu, en établissant par exemple des sanctions financières ou en diminuant les subventions publiques.

**Audition de Monsieur Emmanuel SUARD,
Adjoint du directeur des programmes, Responsable du service
programmation et études d'audience,
ARTE.
(13 octobre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

M. Emmanuel SUARD précise que le siège comme le signal d'émission de la chaîne sont à Strasbourg, où se font également l'information et la programmation. 80 % des programmes sont néanmoins préparés à Paris et en Allemagne, et il s'agit surtout de programmes de « stocks », essentiellement des films et des documentaires. Il rappelle que la chaîne étant bilingue, elle ne propose que peu de magazines en plateau, compte tenu des contraintes logistiques que la traduction simultanée nécessite.

Il indique que les recommandations de la Commission ont été appliquées par quelques mesures effectuées sur plusieurs programmes de la chaîne : sur *Arte Journal*, les journaux d'information (15 minutes à midi et 30 minutes le soir en semaine), sur *Arte reportage*, un magazine hebdomadaire de reportages internationaux, ainsi que sur *X:enius*, un magazine de vulgarisation scientifique.

Sur le 1^{er} semestre 2011, entre janvier et juillet, 37 % de femmes expertes ont été dénombrées sur *Arte Journal*.

Mme Michèle REISER souhaite savoir si ces résultats ont été comparés avec les chiffres des périodes précédentes, en particulier en 2010.

M. Emmanuel SUARD indique qu'aucun comptage n'a été effectué en 2010, mais sans pouvoir s'appuyer sur des chiffres, il souhaite néanmoins souligner qu'ARTE est une équipe multiculturelle composée de journalistes français et allemands. Or, historiquement, l'Allemagne a développé plus tôt que la France, une grande sensibilité à la question de la présence des femmes, de sorte que cette avance joue favorablement au sein de l'équipe franco-allemande de la rédaction.

Mme Michèle REISER demande quels changements ont été opérés depuis la signature de l'acte d'engagement.

M. Emmanuel SUARD remarque que la direction en est restée à une phase d'observation, dans la mesure où elle ne percevait pas de déséquilibre majeur. Une vigie a donc été mise en place et la direction attend d'obtenir des chiffres précis avant d'envisager des actions de sensibilisation.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir qui a la charge de ce rôle de vigie.

M. Emmanuel SUARD souligne que lui-même remplit ces fonctions ; la direction a recensé les magazines sur lesquels effectuer un comptage, puis a sensibilisé les responsables éditoriaux à Strasbourg et leur a demandé de réaliser des mesures régulières. Les magazines retenus sont le *Thema du mardi*, à 20h, une émission de débats qui attire une forte audience et qui a pour principe même de faire appel à des experts. Mais les débats n'occupent que 20 min sur la durée totale de l'émission (105 min). Sur une quarantaine d'experts comptabilisés sur le 1^{er} semestre 2011, 12 expertes féminines ont été dénombrées.

Deuxième émission, *X:enius*, créée en 2005 pour compléter la grille de la chaîne après son passage sur la TNT et quotidienne. Il s'agit de vulgarisation scientifique, où deux couples de présentateurs, à parité homme et femme, entendent différentes personnalités : 30 % d'entre elles ont été des femmes sur la période analysée mais elles sont surtout présentes lorsque le thème choisi traite de questions sociales. Le détail par mois fait apparaître une relative stabilité dans ces chiffres.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir s'il est possible de croiser cette présence des expertes femmes avec le thème des émissions : les femmes sont-elles davantage sollicitées si le thème de l'émission a plutôt trait aux sciences humaines ou au contraire à la médecine ou à la technologie ?

M. Emmanuel SUARD soutient qu'il est d'autant plus envisageable de faire ce calcul que les émissions sont monothématiques. Il ajoute que la présence des femmes est moins bien assurée dans le domaine de la culture, en particulier à travers le magazine *L'art et la manière*, consacré aux artistes en devenir ou peu connus, où seulement 22 % de femmes ont été dénombrés. Il mentionne également l'émission de philosophie animée par Raphaël ENTHOVEN, qui dialogue avec un philosophe : 36 % d'intervenantes femmes ont été dénombrées. Il évoque *Biographie*, un documentaire hebdomadaire de 43 minutes qui dresse le portrait d'une personnalité encore en vie, et touche à des domaines très divers avec une seule condition, que le portrait soit susceptible d'intéresser aussi bien le public allemand que le public français ; 32 % de femmes ont été comptabilisées.

Mme Michèle REISER souhaite savoir à quelle fréquence sont effectuées ces mesures et si un référent a été nommé pour remplir cette tâche.

M. Emmanuel SUARD indique que pour l'émission *X:enius*, c'est le chargé de programme qui est référent et que c'est la secrétaire générale qui suit le dispositif pour la rédaction. Ce comptage est effectué tous les deux mois. Il serait souhaitable de tenter de comprendre si d'autres domaines présentent également des faiblesses. Il émet l'hypothèse que la musique classique pourrait présenter un taux de présence féminine très faible.

Mme Michèle REISER note que l'émission *Métropolis* n'a pas été incluse dans les émissions retenues pour le comptage.

Mme Brigitte GRESY relève que la chaîne avait mis en place une phase d'observation pour repérer des zones de faiblesse, et que peu d'émissions de plateaux sont incluses dans sa grille de programmes. Elle souhaite savoir comment cet effort sera prolongé.

M. Emmanuel SUARD signale qu'une nouvelle grille de programmes sera mise en place à compter de janvier 2012 et que de nouvelles émissions à thématique culturelle seront incluses. La culture ayant été identifiée comme un des domaines où la présence des femmes est plus faible, un accent particulier sera mis sur le suivi de ces éditions. Un comptage sera également mis en place pour l'émission *Métropolis*.

Mme Michèle REISER suggère de mesurer aussi la présence des femmes sur les quelques émissions de plateaux de la chaîne.

M. Emmanuel SUARD précise que c'est essentiellement dans les émissions *Théma* que l'on trouve des plateaux ; ceux-ci sont en effet très masculins. Mais il souligne que dans la mesure où les émissions sont tournées à Strasbourg, les équipes sont contraintes de faire intervenir des personnes qui sont susceptibles d'être sur place. Aussi trouve-t-on de nombreuses députées européennes dans les femmes expertes qui prennent la parole sur ces plateaux. Il est dénombré 37 % de femmes expertes dans les journaux, et 26 % pour les émissions *Théma*. Il ajoute qu'il serait également nécessaire de sensibiliser les personnes qui effectuent les choix des personnes invitées.

Mme Brigitte GRESY suggère de constituer un vivier de personnes compétentes.

M. Emmanuel SUARD estime qu'ARTE n'a pas suffisamment de plateaux pour qu'il soit possible d'envisager la constitution d'un réel vivier. Le principal problème tient à la nécessité de sensibiliser les équipes de façon systématique sur ces enjeux. Il mentionne les mesures prises dans la chaîne ZDF, en Allemagne, qui a des personnes référentes, et où il existe des dispositifs pour sensibiliser les jeunes femmes aux métiers techniques, notamment lors d'une « Girl's day », une journée de portes ouvertes réservée aux femmes.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si ARTE a également nommé une personne référente.

M. Emmanuel SUARD souligne qu'en droit allemand une personne référente n'est pas seulement chargée de contrôler cet enjeu dans les programmes et les contenus, mais aussi au niveau des ressources humaines. A la ZDF, la direction des ressources humaines a des actions de sensibilisation très volontaristes pour recruter des jeunes filles y compris dans les filières techniques. ARTE n'a pas d'organisation de cette nature.

Mme Michèle REISER souhaite savoir si la Commission a une réelle utilité pour lui.

M. Emmanuel SUARD estime que la Commission a eu une réelle utilité en ce sens que son action a permis de prendre conscience d'un problème qui n'était pas perçu jusqu'alors, alors même que la chaîne promeut des valeurs de démocratie et d'égalité. Il mentionne à ce sujet que la chaîne diffusera bientôt le film *La domination masculine* de Patrick Jean. Il perçoit davantage un problème dans les domaines des sciences et de la culture que dans celui de l'information, où le taux de présence féminine relevé par la chaîne, 37 %, lui semble honorable. Cela tient au fait que la rédaction franco-allemande est plus sensibilisée à cet enjeu que les producteurs.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si les chiffres que M. SUARD communique à la Commission dans le cadre de cette audition ont également été diffusés au sein des équipes de la chaîne.

M. Emmanuel SUARD indique qu'une conférence de rédaction est organisée une fois par mois, et qu'il diffusera les résultats obtenus sur la période de janvier à juillet 2011. Il s'engage également à réaliser un comptage pour l'émission *Métropolis* et à croiser le taux de présence des femmes des émissions *X:enius* avec le thème de chacune de ces émissions.

**Audition de Monsieur Guy LAGACHE,
Directeur des programmes et de l'information de *Direct 8*,
de Monsieur Christophe SABOT,
Directeur général de *Direct Star*,
et de Madame Peggy LE GOUVELLO,
Directrice des relations institutionnelles de Bolloré Média
(7 octobre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

M. Guy LAGACHE indique en préambule qu'il trouve ce sujet capital et révélateur, d'un côté de la présence grandissante des femmes au sein des médias, parmi les journalistes mais aussi au niveau de la production et de la direction de la structure, et de l'autre, de l'évolution de la représentation des femmes à l'image, qui se fait souvent entre émotion et sérieux de l'analyse. Il revient sur sa longue expérience comme directeur de rédaction de l'émission *Capital*, où il lui semblait que les gens de talent étaient souvent des femmes, notamment dans le monde de l'économie. Aujourd'hui, dans le cadre de ses nouvelles fonctions, il s'interroge plus fortement sur la présence des femmes. Il estime légitime que les femmes aient une place plus importante, afin de mieux représenter l'ensemble de la société. Il déplore néanmoins que toutes les institutions du pays ne suivent pas ce mouvement, et que ce point devienne tout particulièrement problématique lorsqu'il s'agit de faire le portrait de leaders politiques.

Mme Brigitte GRESY note que M. LAGACHE recourt ici à l'argument de la résistance du réel et demande si lui-même a tenté de mettre en place des mesures pour contourner cette résistance, dans la suite de l'acte d'engagement signé en octobre 2010.

Mme Peggy LE GOUVELLO assure qu'elle-même et Gabrielle Roth, en charge de la conformité des programmes, ont informé et mobilisé leurs équipes tout au long des travaux menés par la Commission. Elle a également beaucoup échangé sur ce sujet avec les rédactions et les personnes chargées de réaliser les castings. Le suivi de cette question a été délibérément intégrée dans les sujets gérés par le pôle conformité, et des points réguliers ont été réalisés, ce qui a permis de maintenir une vigilance. Ce suivi a correspondu à une volonté exprimée et portée par Yannick BOLLORE, directeur général de Bolloré Média.

Mme Brigitte GRESY demande quelles ont été les réactions des équipes ainsi sollicitées.

Mme Peggy LE GOUVELLO estime que les équipes ont trouvé le constat intéressant, et l'initiative a été saluée. Elles ont notamment pris conscience que le fait d'avoir davantage de femmes au sein des rédactions ou dans les émissions d'information crée souvent l'impression erronée que l'image des femmes est dans l'ensemble positive.

Elle observe ensuite que, sur ce point, le bilan du *Nouveau Journal*, a été décevant. Une personnalité invitée y était interrogée par un panel de trois personnes. Si ce panel était bien représentatif de la diversité de la société française, des indications avaient été clairement formulées

en ce sens à la société chargée de constituer le panel, en revanche seules 1/3 des personnalités invitées étaient des femmes. Les équipes de l'émission, avec qui elle a discuté pour analyser ces chiffres, ont de nouveau évoqué l'argument de résistance du réel, remarquant que l'émission était nouvelle, et qu'il était donc nécessaire, pour l'installer, de faire appel à des personnalités connues.

Mme LE GOUVELLO mentionne enfin qu'un partenariat a été mis en place avec le *Cercle de l'Entreprise*, dont les membres fournissent des analyses de l'actualité dans le cadre de la chronique hebdomadaire de *Direct Matin*. Il a été très fortement recommandé que les contributions des experts, c'est-à-dire des membres du *Cercle de l'Entreprise*, soit à parité homme / femme. Toutefois, ce partenariat a été mis en place depuis trop peu de temps pour disposer de chiffres suffisamment révélateurs.

Mme Michèle REISER évoque la possibilité d'intégrer cette initiative d'élaboration de partenariats au « guide des bonnes pratiques » qui sera proposé suite à ces auditions.

Mme Peggy LE GOUVELLO estime que de tels partenariats sont tout à fait aptes à mettre en valeur les expertes femmes dans la mesure où de nombreuses femmes travaillent au sein des think tanks. Elle souligne toutefois que lorsque les journalistes doivent travailler dans l'urgence, il est difficile de recourir à des personnes nouvelles.

Mme Brigitte GRESY souhaiterait avoir quelques indications sur le lectorat de *Direct Matin*.

Mme Peggy LE GOUVELLO répond que *Direct Matin* distribue plus d'un million d'exemplaires quotidiens en partenariat avec les principaux acteurs de la presse quotidienne d'information régionale.

M. Guy LAGACHE mentionne également le parti pris de *Direct 8* de traiter du sport à la fois pratiqué et regardé par les femmes.

Mme Michèle REISER évoque l'intervention de Mme Linda WEIL-CURIEL qui s'oppose à la formule de « sport féminin », laquelle contribue à renforcer les différences et les stéréotypes de genre. On ne parle jamais de sport masculin mais de sport tout court.

M. Guy LAGACHE indique que *Direct 8* a choisi de miser sur le sport avec les femmes dès 2001, en concluant un partenariat avec l'équipe de France de football féminin. M. LAGACHE ajoute que cette initiative correspond à une vision de Yannick BOLLORÉ, qui considère que le sport appartient à tous et doit être le reflet de tous. La chaîne a ainsi rassemblé de fortes audiences pendant les retransmissions de matchs. Elle a également diffusé un documentaire qui raconte l'histoire de ces femmes et leur parcours pour devenir sportives professionnelles, en conciliant leurs vies de femmes dans la sphère sociale et familiale. Ce documentaire est intitulé « En bleu comme eux », et fait écho au documentaire de Canal + sur l'équipe de France de football masculin, « Les yeux dans les bleus ».

Mme Peggy LE GOUVELLO souligne le succès de cette initiative qui a popularisé le sport au féminin dans la société : aujourd'hui nombreux sont les clubs à ouvrir une section féminine, et de nombreuses jeunes filles demandent à s'y inscrire. Elle estime par ailleurs qu'il est nécessaire de poursuivre la sensibilisation des équipes, sur la durée, pour un meilleur accompagnement.

Mme Michèle REISER aborde le cas de *Direct Star*, la chaîne musicale du groupe Bolloré, et demande si le milieu de la musique est un milieu plus particulièrement masculin.

M. Christophe SABOT considère que le milieu de la musique en termes d'images est au contraire aujourd'hui entièrement dominé par les femmes, dans la mesure où les stars de la musique mondiale sont aujourd'hui des femmes, comme Lady Gaga, Madonna et Rihanna. Il précise néanmoins que si les chanteurs qui ont une carrière individuelle sont en majorité des femmes, mais les groupes restent très masculins.

Au sein de la chaîne et de la grille de Direct Star, les femmes sont présentes partout, y compris dans les émissions de divertissement et d'information.

M. SABOT mentionne enfin l'univers très masculin du jeu vidéo, et indique que le meilleur expert aujourd'hui en France est une femme qui intervient d'ailleurs sur *Direct Star*. Il considère, de façon générale, que, dans ce domaine, l'expertise des femmes est plus forte que celle des hommes et il est presque naturel de faire appel à des femmes.

Mme Michèle REISER demande si cette tendance à repérer des talents féminins est un mouvement qui s'est accéléré depuis un an, ou si la signature de l'acte d'engagement a seulement permis de l'objectiver.

M. Christophe SABOT considère que si l'on trouve une majorité d'hommes à la tête des industries de la musique et du cinéma, en réalité ces secteurs emploient beaucoup de femmes.

Mme Brigitte GRESY demande ce que l'acte d'engagement a modifié dans la façon de travailler de *Direct Star*.

M. Christophe SABOT signale que l'acte d'engagement a été présenté aux équipes qui en ont discuté afin d'envisager des modalités d'actions allant contre des idées reçues. Toutefois, aucun comptage n'a objectivé cette tendance, dans la mesure où la notion de compétence prime toujours sur toute autre question lorsqu'il s'agit de trouver un intervenant extérieur. Il note pourtant avoir constaté deux profils parmi les experts en musique : un premier très technique et plutôt masculin et un second plutôt féminin apportant une expertise plus large, ce dernier intégrant davantage la psychologie des artistes.

Mme Brigitte GRESY relève qu'il y aurait donc une séparation entre d'un côté les hommes confinés aux aspects techniques d'une activité, et de l'autre les femmes expertes en psychologie.

Mme Peggy LE GOUVELLO mentionne que dans les deux émissions phares de la chaîne, « Star Story » et « Star Report », la direction a choisi de mettre à l'antenne les femmes productrices ou techniciennes, afin qu'elles témoignent en tant qu'expertes de tout le travail de montage, de production, ou encore des aspects économiques du secteur de la musique.

Mme Michèle REISER demande ce que le groupe Bolloré attend de la Commission dans sa démarche d'accompagnement et s'il juge que la Commission a une utilité.

M. Guy LAGACHE estime que la Commission permet d'éduquer et de sensibiliser des médias qui ont une responsabilité civile envers la société.

M. Christophe SABOT serait intéressé à la communication d'une synthèse de la pluralité des expériences relatées par les différents médias.

Mme Michèle REISER mentionne que faire intervenir de nouvelles expertes inexpérimentées et peu habituées à prendre la parole à l'antenne et sur les plateaux peut constituer une prise de risque. Elle évoque que certains médias ont mis en avant une hiérarchie temporelle dans cette prise de risque, qui varie en fonction des taux d'audience aux différentes tranches horaires. Elle souhaiterait savoir si ce sentiment est partagé.

M. Guy LAGACHE estime qu'il n'a jamais été confronté à ce problème. Lui-même a, pendant huit ans, présenté, en prime time, l'émission Capital, et n'a pas rencontré ce type de difficultés, y compris sur des sujets à la pointe de l'économie.

**Audition de Monsieur Frédéric MION,
Secrétaire général du groupe CANAL+,
et de Madame Pascaline GINESTE,
Directrice des affaires réglementaires et européennes
(7 octobre 2011)**

Etaient présents : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, Mme Linda WEIL-CURIEL et M. Emmanuel GABLA, membres de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**

M. Frédéric MION précise qu'aucune présentation formelle n'a été élaborée mais que lui-même et Mme Pascaline GINESTE se tiennent à disposition de la commission pour dialoguer. Il ajoute que l'action mise en place au sein du groupe, suite à la signature de l'acte d'engagement, avait consisté à renforcer la présence des femmes en portant l'accent sur les émissions en clair. Il avait été constaté à cette occasion que les femmes sont déjà bien représentées sur ces tranches, à titre permanent, c'est-à-dire parmi les animateurs et présentateurs.

Mme Michèle REISER souligne que la notion d'experte telle que la définit la commission ne prend pas en compte les journalistes travaillant pour la chaîne.

M. Frédéric MION argumente qu'il n'est toutefois pas neutre que la parole soit incarnée sur certains sujets par des femmes présentes sur les plateaux à titre permanent. Dans ces conditions, avaient été demandées aux producteurs des émissions en clair d'assurer une plus grande présence féminine aux personnes interviewées. Si aucun décompte systématique n'avait été tenu, M. MION propose de fournir à la commission, à titre d'exemple, une liste des invités qui sont intervenus sur les plateaux.

M. Emmanuel GABLA aimerait connaître les conditions dans lesquelles cette demande a été formulée auprès des producteurs.

M. Frédéric MION indique qu'il s'est agi d'une demande orale, et que dans la mesure où la chaîne est liée par des contrats pluriannuels avec les producteurs, il n'a pas été possible de le préciser par écrit.

M. Emmanuel GABLA souhaite savoir s'il serait envisageable d'inclure une clause contractuelle.

Mme Pascaline GINESTE reconnaît que c'est envisageable mais qu'il serait possible que les producteurs se défendent de ne pas réussir à trouver de femmes expertes. L'intervention de la direction consiste avant tout à formuler un souhait. Elle ajoute qu'il existe déjà une clause concernant la diversité et qu'elle y inclut la représentation des sexes. Une clause spécifique sur la présence des femmes ne serait donc guère pertinente.

Mme Brigitte GRESY demande si la direction constate une différence dans la façon de réagir à ces consignes suivant qu'il est fait appel à des producteurs internes ou des externes.

M. Frédéric MION estime qu'il n'y a guère de différence, et ajoute que du fait de l'historique de création de CANAL+, qui a le plus souvent fait appel à des maisons de productions externes, la chaîne a la chance d'entretenir des contacts très étroits avec ses producteurs. Cette relation de proximité leur permet de leur faire passer des messages qui sont attentivement pris en compte.

Mme Michèle REISER demande ce qui a changé ou été mis en place au sein de la chaîne depuis la signature de l'acte d'engagement.

M. Frédéric MION souligne qu'une prise de conscience sur la nécessité de diversifier les interventions s'est opérée. Il ajoute qu'il est néanmoins difficile d'évaluer ces changements parce qu'il n'a pas été effectué de décompte précis et quotidien sur le sujet des expertes. Par ailleurs peu d'émissions se prêtent à l'intervention d'experts sur CANAL+, qui privilégie le sport et la fiction. Toutefois dans les journaux d'informations, de nombreuses présentatrices et correspondantes à l'étranger sont des femmes.

Il estime que de nombreuses femmes auteures, politologues, historiennes sont en effet intervenues à l'écran, et plus encore sur la chaîne d'information iTélé.

Mme Michèle REISER les interroge sur les progrès ou les résultats qui ont pu être enregistrés.

M. Frédéric MION considère qu'il est difficile de répondre parce qu'il n'existe pas de baromètre ou de décompte précis. En revanche, il y a réellement eu une prise de conscience et c'est un élément pris en compte qui était absent des dialogues avec les producteurs internes ou externes, avant la signature de la charte.

Mme Michèle REISER demande s'ils ont envisagé de mettre en place un indicateur pour mesurer les progrès effectués.

M. Frédéric MION estime que mettre en place pareille mesure en interne serait susceptible de créer plus de rejet que d'adhésion.

Mme Brigitte GRESY suggère que ce pourrait n'être qu'un bilan et que la Commission avait impulsé cette dynamique comme instrument d'aide à la décision. C'est donc une utilisation des chiffres moins contraignante que s'il s'agissait d'indicateurs de progrès.

Mme Pascaline GINESTE remarque qu'aucune démarche formelle n'avait été prise lors de la signature de l'acte d'engagement. En outre aucun bilan n'avait été effectué lors de la signature de l'acte, de sorte que la direction manquerait de repères pour évaluer les progrès réalisés.

Mme Michèle REISER demande quelle a été la réaction des producteurs lorsque ce thème a été évoqué.

M. Frédéric MION indique qu'ils ont manifesté de l'intérêt et que ce sujet est perçu comme un élément de modernité.

Mme Michèle REISER les interroge sur la manière dont le message lié à cette démarche a été transmis en interne, au sein du groupe CANAL+.

M. Frédéric MION indique que M. Rodolphe BELMER, directeur général du groupe CANAL+, a détaillé la démarche auprès des membres du comité de direction.

M. Emmanuel GABLA souhaiterait savoir si une démarche de sensibilisation directe envers les producteurs pourrait être utile et si M. MION considère qu'une relation de proximité est suffisante.

M. Frédéric MION estime que le groupe n'est pas en mesure de s'adresser par écrit aux producteurs parce que le côté solennel d'une telle démarche serait contre-productif. Mais il serait sans doute bénéfique que la Commission elle-même adresse une lettre aux maisons de productions, de sorte que le message provienne de multiples directions.

Mme Pascaline GINESTE suggère de contacter également les organisations syndicales des producteurs.

Mme Michèle REISER demande si Mme GINESTE et M. MION reconnaissent une utilité à la Commission et ce qu'ils en attendent.

M. Frédéric MION considère qu'il y a un risque, lorsqu'une décision est prise de s'engager dans une démarche de bonne volonté, de perdre cet objectif, si aucun arbitre n'a la responsabilité de faire vivre cette volonté. Il est important que la Commission perdure, sans quoi cet objectif que chacun s'accorde à reconnaître comme important et louable, se perdrait au milieu de mille autres.

Mme Brigitte GRESY comprend que M. MION souhaite que la Commission soit davantage une instance extérieure qui contrôle l'engagement des médias et effectue des bilans annuels, plutôt que l'initiatrice d'un acte d'autorégulation chargée de définir des paramètres d'évaluation.

M. Frédéric MION demande si cette instance a également l'ambition de constituer un vivier de femmes expertes, quand bien même ce sujet serait parfois, à tort ou à raison, invoqué comme une excuse.

Mme Michèle REISER indique qu'un colloque aura lieu fin novembre au cours duquel le rapport né de ces auditions sera rendu public. Ce sera l'occasion de réfléchir au sujet notamment des viviers d'expertes mais aussi plus largement sur l'image des femmes dans les médias, dans le cadre de tables rondes où les médias seront conviés.

Audition de Madame Anne FAUCONNIER, Secrétaire générale d'Europe 1 (29 septembre 2011)

Etaient présents : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, M. Pascal CHARVET, membre de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

Mme Anne FAUCONNIER précise qu'elle reprend tout juste ce dossier à la demande de Denis OLIVENNES, actuel président d'*Europe 1*, depuis que Bruno Gaston a remplacé à la direction des programmes Philippe Balland, qui s'en occupait jusqu'alors. Mme FAUCONNIER ajoute qu'elle n'a eu que très peu d'éléments sur ce qui a été fait à ce sujet. Elle a réalisé un état des lieux sur la femme chez *Europe 1* en général, tant à l'antenne que dans la structure, mais elle n'a pas réalisé de bilan précis sur les experts, même si elle connaît le sujet.

Mme Michèle REISER souligne que par « experts » la commission n'entend pas les journalistes, mais des invités extérieurs qui connaissent le sujet traité par les médias. Ce sont des « sachants ».

Mme Anne FAUCONNIER précise qu'elle s'était davantage concentrée sur la grille des programmes. En termes de structure et de décision d'entreprise, le comité de direction est composé à parité de 4 hommes et 4 femmes, hormis le président Denis OLIVENNES. Il est dénombré une directrice des ressources humaines, une directrice de la communication, une directrice de l'information, et Mme FAUCONNIER, secrétaire générale.

La nomination d'Arlette CHABOT en tant que directrice de l'information et de la rédaction a été un moment fort depuis mars 2011, notamment pour l'équilibre des émissions politiques à l'antenne. Auparavant les grandes émissions politiques étaient portées par Jean-Pierre ELKABBACH. Actuellement, deux émissions se distinguent, l'une pilotée par Arlette CHABOT, le mercredi de 19h à 20h, « Expliquez-vous », et la seconde menée par Jean-Pierre ELKABBACH, le dimanche de 10h à 11h, « Le grand rendez-vous ». De même, deux entretiens politiques se déroulent chaque jour, l'une le matin à 08h20 sous l'égide de Jean-Pierre ELKABBACH, la seconde le soir à 18h40 par Arlette CHABOT. Enfin, l'édition politique du matin, jusqu'alors présenté par une seule personnalité, est désormais mené en alternance par 2 femmes et 3 hommes. Cela témoigne que la direction a intégré des femmes dans les moments forts de la matinale. *Europe 1* compte également dans ses équipes deux expertes, pour le développement durable Brigitte BEJEAN, et pour la consommation, Isabelle QUENIN.

Elle mentionne enfin l'émission d'Helena MORNA tous les jours entre 14h et 15h, *Les Experts*, dont le principe même est de faire intervenir des experts pour traiter de sujets de fond. Elle se propose d'analyser la liste des invités de cette émission avant de revenir vers la Commission. Elle précise que l'émission « Les Experts Europe 1 » avait été mise en place il y a deux ans, et consistait à organiser tous les mois une journée des experts dans l'idée de servir le grand public. Il a été décidé cette année d'intégrer l'émission à la grille quotidienne.

Mme Brigitte GRESY note que des experts « internes », rattachés à Europe 1 interviennent aussi au cours de l'émission.

Mme Anne FAUCONNIER précise que la rédaction est structurée en différents services, qui ont leurs propres experts, et dont le rôle est également d'intervenir à l'antenne.

Mme Michèle REISER demande dans quelle proportion les experts internes et externes sont présents dans l'émission des « Experts ».

Mme Anne FAUCONNIER se propose de mesurer cette proportion ultérieurement, mais elle a déjà calculé que le temps de parole des femmes à l'antenne, en semaine et sans les journaux, est d'environ 47 % du temps de parole total.

M. Pascal CHARVET estime que l'émission « Les Experts », dont le nom fait écho au thème étudié par la Commission, pourrait être considérée comme un laboratoire et serait une excellente occasion pour étudier la présence des femmes expertes dans les médias.

Mme Michèle REISER demande si *Europe 1* a fait suite à l'acte d'engagement en nommant par exemple un référent au sein de la structure.

Mme Anne FAUCONNIER estime qu'*Europe 1* est une trop petite structure pour nommer un référent particulier sur ce thème. En revanche la notion d'experte correspond à une véritable sensibilité portée par Denis OLIVENNES, et qui se reflète dans la désignation à l'antenne de nombreuses femmes.

Mme Michèle REISER demande comment a été objectivée la démarche d'autorégulation depuis la signature de l'acte d'engagement, il y a un an.

Mme Anne FAUCONNIER note que l'application de la démarche n'a pas été jusqu'à organiser une réunion d'information. Toutefois, elle mentionne, à titre d'exemple, que la direction recherche actuellement pour l'émission de Michel DRUCKER une femme humoriste. Elle souligne que, de façon générale, il y a toujours eu une volonté de faire intervenir des voix de femmes, par nécessité de préserver un équilibre.

Mme Brigitte GRESY demande qui se fait l'écho de cette nécessité et dans quel cadre.

Mme Anne FAUCONNIER affirme que le président d'*Europe 1*, Alexandre BOMPARD autant que son successeur Denis OLIVENNES, portent beaucoup cette idée, en particulier durant les comités de direction, où sont discutés les programmes. Elle ajoute qu'*Europe 1* dispose de 8 présentateurs de journaux, dont 5 femmes et 3 hommes, et que pour la matinale entre 5h et 7h Emmanuel MAUBERT est désormais assisté d'une femme, ce qui marque la volonté d'une vraie couleur d'antenne. Elle évoque enfin combien la position de Julie a progressé à l'antenne, pour tenir désormais un rôle réellement important qui n'est plus celui de la « meneuse de jeu » qu'elle a pu avoir.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si cette notion de « couleur d'antenne » est aussi marquée à travers des messages écrits ou des consignes spécifiques.

Mme Anne FAUCONNIER répond sincèrement qu'elle n'en est pas certaine.

M. Pascal CHARVET mentionne à titre d'exemple la représentation que les adolescents et leurs parents ont des métiers scientifiques, et où, contrairement aux études commerciales, on ne trouve presque aucune femme. Face à un enjeu de cette taille, il estime que les médias jouent un rôle clé pour faire évoluer ces mentalités en donnant la parole à des femmes scientifiques.

Mme Brigitte GRESY s'interroge sur le point de savoir si la rédaction d'*Europe 1* avait été informée de la signature de l'acte d'engagement le 13 octobre 2010, par exemple à travers une feuille interne.

Mme Anne FAUCONNIER souligne que l'acte d'engagement avait principalement fait l'objet d'une discussion entre Alexandre BOMPART, alors président d'*Europe 1*, et Philippe BALLANT, qui n'avait guère l'obligation de transmettre l'information puisque c'était lui qui gérait les personnalités invitées à l'antenne. Mme FAUCONNIER ignore si Denis OLIVENNES a ensuite évoqué le sujet avec Bruno GASTON. Elle précise qu'*Europe 1* n'a pas le temps d'éditer un journal interne, mais que la notion d'égalité professionnelle entre hommes et femmes est très importante au sein des Ressources Humaines, puisque une charte d'engagement avait été signée en 2007.

Mme Michèle REISER demande ce qu'*Europe 1* attend de la commission, dans le cadre de sa démarche d'accompagnement.

Mme Anne FAUCONNIER estime que la remarque de M. CHARVET sur la nécessité de privilégier l'intervention de femmes scientifiques pour faire évoluer les mentalités était très importante, et qu'un débat sur ce thème serait très intéressant.

Mme Michèle REISER souhaite savoir s'il serait envisageable que Mme FAUCONNIER devienne référente pour la Commission au sein d'*Europe 1*.

Mme Anne FAUCONNIER précise qu'elle évoquera le sujet avec Bruno GASTON, en particulier pour mobiliser les équipes, et qu'elle est disposée à rédiger une note écrite si la Commission a besoin d'une traçabilité.

Mme Brigitte GRESY aimerait connaître le dispositif qu'*Europe 1* a mis en place concernant la diversité à l'antenne.

Mme Anne FAUCONNIER répond qu'il y a un suivi au niveau des ressources humaines, mais qu'il concerne les recrutements plutôt que les invités à l'antenne, et qu'il n'y a pas d'observatoire pour la diversité relatif à l'antenne.

Mme Michèle REISER souhaiterait identifier l'émission qui serait la plus vertueuse sur l'image des femmes dans la grille d'*Europe 1* selon Mme FAUCONNIER.

Mme Anne FAUCONNIER mentionne l'émission « Il n'y en a pas deux comme elles », le dimanche à 11h, où des journalistes femmes évoquent l'actualité avec un regard féminin un peu décalé, et où intervient également Catherine NAY, figure experte en politique. Pour les émissions dites mixtes, plus généralistes, Mme FAUCONNIER cite, également le dimanche, l'émission de Sophie LARMOYER sur les voyages, et « Les citoyens du monde », de 18h à 20h. Pour cette émission, la présentatrice, Wendy BOUCHARD, invite des citoyens – hommes et femmes – afin qu'ils se positionnent sur certains sujets et se confrontent à des experts.

Mme Michèle REISER demande si Mme FAUCONNIER veut ajouter quelque chose.

Mme Anne FAUCONNIER souhaite prendre connaissance de l'acte d'engagement de la commission et tient à relever la présence, au sein de la rédaction d'*Europe 1*, de Caroline PIGOZZI, intervenant le dimanche matin en tant qu'experte sur les religions. De même, elle met en avant les sœurs MASSENET pour l'humour et le divertissement, et surtout Caroline DUBLANCHE, « la femme de la nuit » qui tient une place importante en termes d'audience. C'est une véritable experte de l'écoute et de l'analyse des propos des auditeurs.

Mme Michèle REISER évoque le rapport à venir de la commission qui sera rédigé par Mme Brigitte GRESY et dont les résultats seront rendus publics lors d'une journée de colloque organisée fin novembre/début décembre et où la participation des médias sera sollicitée.

Mme Anne FAUCONNIER assure qu'elle se fera le relais de cette question de l'expertise féminine.

**Audition de Madame Emmanuelle GUILBART,
Directrice générale déléguée aux programmes de FRANCE
TELEVISIONS, Directrice de *France 4*,
de Monsieur Claude-Yves ROBIN,
Directeur de *France 2*,
et de Madame Perrine FONTAINE,
Directrice des programmes de *France 2*,
(29 septembre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, Mme Linda WEIL-CURIEL, Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE, membre de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

Mme Emmanuelle GUILBART indique que France Télévision n'a pas nommé de référent pour suivre la mise en œuvre de l'acte d'engagement. Cela est toutefois envisageable, et le groupe l'a d'ailleurs fait pour la diversité. Elle souligne que la direction a néanmoins réellement sensibilisé ses équipes, même si cette pression peut sans doute être accentuée.

Mme Michèle REISER évoque l'émission *C dans l'air* sur France 5 et le fait que les plateaux de cette émission sont presque exclusivement composés d'hommes.

Mme Emmanuelle GUILBART indique que ce problème a été longuement discuté avec Jérôme Bellay, le producteur de l'émission, et que Bruno PATINO, directeur de France 5, lui en reparle très régulièrement. Elle ajoute qu'à son sens, une partie du problème peut venir d'un phénomène d'autocensure de la part des expertes femmes qui refusent de venir s'exprimer sur les plateaux.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir comment ils en sont venus à ce constat d'autocensure.

Mme Emmanuelle GUILBART répond que ce sont surtout les producteurs des émissions qui s'en font l'écho. Elle précise que les chaînes agissent avant tout comme des diffuseurs, qui passent commande, sauf dans le cas de l'information, des émissions à des tiers, les producteurs ; eux-mêmes font faire les émissions à des réalisateurs et des rédacteurs en chef.

Mme Michèle REISER demande comment il serait possible de sensibiliser les producteurs sur ce thème, et évoque la possibilité d'inclure une clause dans les contrats, mentionnant l'obligation de faire intervenir 30% d'expertes femmes dans les émissions.

Mme Brigitte GRESY souhaite également savoir comment les directions des programmes ont été sensibilisées ou mises sous pression : quelle instance s'en est fait l'écho, et dans quel cadre ?

Mme Emmanuelle GUILBART indique que le sujet est évoqué tous les mois lors des réunions du comité de direction élargi, et qu'à l'initiative de **M. Rémy PFLIMLIN**, président directeur général

de France Télévision, un fichier d'expertes a été diffusé auprès de l'ensemble des cadres et des unités de programme.

Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE estime que plus encore que de lutter contre ce phénomène d'autocensure, il est en effet nécessaire de constituer un carnet d'adresses régulièrement renouvelé.

Mme Emmanuelle GUILBART relève qu'elle est convaincue de cette nécessité. Pour elle, ce fichier est une première étape, et s'il est très exhaustif sur plusieurs domaines de compétences, il doit sans doute être mis à jour et retravaillé. Elle évoque la possibilité de désigner une personne chargée de l'actualiser afin d'inciter les directions de programmes, auprès de qui le fichier a été diffusé, à le rendre vivant.

Mme Michèle REISER observe que Mme GUILBART rend compte des obstacles rencontrés par les producteurs pour faire intervenir des expertes femmes, mais elle souligne que seule la chaîne est responsable de sa ligne éditoriale et du contenu des émissions.

Mme Emmanuelle GUILBART précise qu'elle cherchait surtout à souligner ici le rôle de diffuseur de la chaîne. Il est sans doute possible de renforcer le travail de pédagogie effectué par la direction auprès des producteurs avant de mettre en place des clauses spécifiques dans les contrats. A son sens, si la Commission devait imposer une clause de quotas dans les contrats avec les producteurs, ceux-ci pourraient faire valoir qu'ils sont dans l'impossibilité de la respecter.

Mme Michèle REISER souhaite savoir quel a été l'effet de ce fichier et si un comptage a été effectué.

M. Claude-Yves ROBIN indique qu'en vue de cette audition, un comptage a été effectué pour mesurer, sur deux périodes, la présence des femmes expertes dans les émissions : du 1^{er} au 30 septembre 2010 et du 23 août au 23 septembre 2011. Ce comptage fait état d'un progrès de 40 % dans le nombre de femmes expertes invitées. M. ROBIN précise que des outils de fléchage ont été mis en place pour les invités de toutes les émissions, chaque semaine et sur l'ensemble des chaînes. Il ajoute que la direction souhaite que cet outil devienne consultable et interactif.

Mme Emmanuelle GUILBART présente un second tableau qui analyse l'ensemble des invités sur les plateaux des émissions, sans focus plus spécifique sur le sujet des experts.

Mme Brigitte GRESY demande s'il est possible que ce tableau soit transmis à la commission en mettant en exergue les femmes qui sont intervenues en tant qu'expertes.

Mme Emmanuelle GUILBART acquiesce et se dit convaincue qu'il est possible d'approfondir le travail effectué autour de ce vivier. Elle s'interroge sur la meilleure façon de l'enrichir et de mener conjointement un exercice de pédagogie pour former des expertes qui sachent s'exprimer dans les médias ? Elle évoque également la possibilité de mettre en commun un certain de nombres de bonnes pratiques développées par chacun des médias.

Mme Michèle REISER indique que ce sera l'objet d'une discussion dans le cadre du colloque organisé début décembre à l'Assemblée Nationale, au cours duquel le rapport de la commission que Mme GRESY aura rédigé suite à ces auditions, sera rendu public.

Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE remarque qu'il ne s'agit pas seulement de repérer des expertes qui soient déjà « bonnes clientes » pour les médias ou d'accompagner celles qui ne se sont jamais encore exprimées à l'antenne, mais qu'il est aussi nécessaire de travailler sur la peur qu'ont les médias, de prendre le risque d'entendre des femmes expertes n'ayant pas encore fait leurs preuves.

Mme Michèle REISER relève deux niveaux de peur : d'une part celle des médias, face à cette prise de risque, d'autre part celle des femmes quant à la prise de parole.

Mme Perrine FONTAINE suggère que les femmes n'ont peut-être pas toujours le même désir de prendre la parole et de se mettre en avant que les hommes.

Mme Emmanuelle GUILBART évoque un article du *Monde* sur le Barnard College, institution affiliée à l'université de Columbia et réservée aux filles, afin qu'elles prennent une plus grande confiance en elles.

Mme Brigitte GRESY demande si les retours des téléspectateurs expriment parfois des commentaires sur ce sujet.

Mme Emmanuelle GUILBART indique qu'aucune étude ne n'est penchée spécifiquement sur ce thème, mais qu'il n'y a pas de retour particulier sur ce point.

M. Claude-Yves ROBIN estime que de nombreuses avancées ont néanmoins été effectuées ces dernières années : s'il y a certainement encore des progrès à accomplir sur la question des expertes, il constate que les comités de direction de France 2 et France 4 sont désormais à parité, et que de plus en plus de postes de responsabilités sont occupés par des journalistes femmes, ce qui provoque inévitablement une prise de conscience et ce que l'on peut appeler « un effet boule de neige » positif.

Mme Perrine FONTAINE indique que les questions de diversité et de présence féminine sont, depuis un an, une réelle priorité de France 2, au point qu'une note éditoriale avait été rédigée à l'intention de M. PFLIMLIN, tant il était difficile auparavant de trouver une présentatrice ou journaliste femme au sein de l'équipe. Il existe actuellement, au sein des programmes de France 2, peu d'émissions régulières nécessitant l'intervention d'experts. Elle ajoute qu'on trouve peu de plateaux sur France 2 nécessitant l'intervention d'experts. Elle mentionne enfin que le magazine culturel de la chaîne, *Avant-Premières*, est désormais présenté par une femme, Elizabeth TCHOUGUI. Elle donne, de plus, l'exemple de l'intervention d'une ethnologue dans une émission à venir et rappelle l'intervention d'une historienne dans l'émission *réunion de familles*.

Mme Michèle REISER souhaite savoir comment la direction arrête son choix sur tel ou tel présentateur d'émission.

Mme Perrine FONTAINE mentionne que, par exemple, dans le cas de Mme Tchoungui, la direction cherchait avant tout une personnalité qui ait une légitimité dans le domaine de la culture, ce qui est le cas de Mme TCHOUGUI qui a déjà présenté des émissions culturelles sur d'autres chaînes. Elle précise qu'il faut parfois être un peu offensif dans les choix opérés, d'autant que ceux-ci ont une portée très symbolique.

Mme Brigitte GRESY demande quel était le contenu de la note éditoriale rédigée à l'intention de M. PFLIMLIN et quel est le sens de l'expression « féminiser l'antenne ».

Mme Perrine FONTAINE répond qu'il s'agissait surtout de préciser qu'on voulait communiquer sur des femmes et parler aux femmes.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si les autres chaînes du groupe France Télévision ont été amenées à rédiger de semblables notes éditoriales.

Mme Emmanuelle GUILBART estime que cette note éditoriale relevait d'une démarche spécifique de la chaîne, mais que sans passer par un document de ce type, il peut souvent s'agir de manifestations d'intention : sur France 4 par exemple, il a été constaté que la chaîne était très masculine et qu'il y avait donc un réel effort à mener.

Mme Michèle REISER aimerait savoir ce que le groupe France Télévision attend de la commission dans son rôle d'accompagnement de cette démarche d'autorégulation.

M. Claude-Yves ROBIN se fait l'écho de l'ensemble de la rédaction de France 2, pour les magazines et les journaux télévisés, qui exprime une certaine difficulté à identifier des expertes en économie, alors que c'est relativement plus facile dans d'autres domaines. Il évoque l'initiative du site internet *Vox Femina* et la nécessité d'une démarche collective.

Mme Michèle REISER précise que ce site se concentre surtout sur le secteur de la finance et que s'il est né, suite aux travaux de la commission, il en est toutefois indépendant.

Mme Brigitte GRESY souhaite connaître ce que M. ROBIN entend par démarche collective.

M. Claude-Yves ROBIN indique qu'il fait référence à une démarche partagée par l'ensemble des chaînes et la commission. Il mentionne l'analyse du Conseil économique, social et environnemental qui avait réalisé une traçabilité des personnes occupant aujourd'hui des postes de responsabilité et montré un fort déterminisme social et culturel, dès l'enfance. L'analyse avait conclu sur le besoin d'un renouvellement des personnes en mesure d'être porte-paroles dans leur domaine de compétence, en particulier universitaire.

Mme Michèle REISER demande comment M. ROBIN suggère d'identifier de nouveaux spécialistes.

M. Claude-Yves ROBIN considère qu'il faudrait suivre les publications et les interventions sur des thèmes bien identifiés, en suivant des logiques de grappes thématiques. Une certaine vigilance est d'autant plus importante que des gens talentueux disparaissent parfois des antennes pendant plusieurs années, tout en restant actifs dans leurs domaines de compétence. Il mentionne, par ailleurs, le panorama hebdomadaire réalisé par la chaîne à l'intention de la commission et émet le souhait de mettre au point un suivi systématique de ce recensement. Il ne faudrait pas, en effet, que la chaîne se retranche derrière l'alibi de quelques expertes clés qui interviennent très fréquemment, sans pousser plus loin sa recherche.

Mme Emmanuelle GUILBART estime que c'est sur cette question de méthode qu'il est le plus nécessaire de coordonner un travail collectif, afin qu'il puisse par la suite être diffusé, dans un intérêt général.

Mme Michèle REISER évoque le concept de contrat de lecture ou d'écoute développé par M. PFLIMLIN, lors de la première série d'auditions menées par la Commission en 2008 ; elle souligne aussi le poids des stéréotypes colportés par les programmes de fiction, ce dont les scénaristes s'étaient fait l'écho, lors des auditions de 2008.

Mme Perrine FONTAINE mentionne que les contrats signés avec les producteurs incluent en effet une clause sur la diversité mais aucune clause sur les femmes et qu'il serait peut-être nécessaire de sensibiliser à nouveau les équipes en charge de ces programmes. En revanche, elle s'inscrit en faux contre les protestations des scénaristes. A son sens, c'est dans le champ d'interprétation dont disposent les directeurs de casting, confrontés au manque de précision des textes des scénarios, que se glissent tous les stéréotypes de genre. Elle ajoute que les questions de genre, de parité et de diversité sont, pour les directions, des gages de modernité de sorte qu'elles n'ont aucune raison de vouloir les ignorer, et pense que les arguments avancés par les scénaristes leur servent trop souvent d'alibis.

Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE souhaite savoir pourquoi, si la mise en place d'un référent pour la question de la diversité a bien fonctionné, les directions hésitent à le faire s'agissant de la parité.

Mme Emmanuelle GUILBART indique qu'il est envisageable de mettre en place un référent pour la parité. Toutefois, elle a l'intuition que cette question de la parité est d'ores et déjà davantage traitée que celle de la diversité, de sorte qu'il y a sans doute moins besoin d'un dispositif particulier pour la prendre en compte.

Mme Perrine FONTAINE évoque la possibilité d'élargir le comité sur la diversité aux questions de parité.

Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE demande pourquoi élargir le comité diversité à cette question de la parité. Ne vaut-il pas mieux dissocier les problématiques et préserver une structure spécifiquement dédiée à la parité, compte tenu du risque qu'elle se trouve diluée en étant incluse dans un comité sur la diversité.

Mme Perrine FONTAINE évoque la lourdeur logistique et administrative que représentent l'organisation puis l'animation de ces comités. Elle estime que l'essentiel est de poser la question pour travailler à une prise de conscience.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si le tableau de traçabilité présenté lors de cette audition peut également être utilisé pour suivre les questions de diversité.

Mme Emmanuelle GUILBART relève que le tableau ne suit que la présence des femmes, mais qu'il pourrait être davantage exploité, afin de fixer des objectifs et réaliser des bilans tous les 6 mois.

Mme Michèle REISER aimerait connaître l'audience des différentes chaînes.

Mme Perrine FONTAINE constate que France Télévision se place au-dessus de la moyenne nationale (56 %) avec 58 % de femmes en moyenne et 59 % sur France 2, 57 % sur France3 et 50 % sur France 4.

Mme Brigitte GRESY demande comment Mme GUILBART, M. ROBIN et Mme FONTAINE évaluent la prise en compte de l'acte d'engagement depuis un an, et s'ils estiment qu'une certaine culture de l'égalité se met progressivement en place.

Mme Emmanuelle GUILBART estime qu'il y a eu une réelle prise de conscience, tant au niveau du groupe que dans chacune des chaînes. Elle indique qu'une vraie culture de l'égalité est portée, d'abord par le président du groupe, mais également par d'autres responsables. Quelques outils mis en place ont permis de réaliser des progrès, même s'il est possible et nécessaire d'aller plus loin. Elle émet quelques réserves quant au fait d'établir une différence d'approche entre parité et diversité, même si elle évoque la possibilité de nommer un référent égalité au sein de l'entreprise, afin de mieux porter cette dynamique au quotidien.

**Audition de Madame Constance PONIATOWSKI,
Directrice de la rédaction de *Version Femina*,
de Madame Isabelle MAURY,
Rédactrice en chef de *Elle*,
et de Madame Laurence FOLLEA,
Directrice déléguée de la rédaction de *Psychologies Magazine*
(7 octobre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

Madame Constance PONIATOWSKI souligne que, dans un magazine féminin, l'autorégulation se fait spontanément : 60 à 75 % des intervenants dans *Version Femina* sont des femmes. Elle rappelle que *Version Femina* est vendu avec la PQR (presse quotidienne régionale), dans le cadre de partenariats avec 38 quotidiens régionaux. *Version Femina* est le premier magazine féminin en France avec 3.8 millions de lectrices hebdomadaires et 9.3 millions de lectrices en AEPM, dont 3 millions de lectrices dites exclusives, qui ne lisent aucun autre magazine. *Version Femina* est donc la seule porte d'entrée qu'ont ces lectrices pour les sujets de psychologie, de santé et de société, ce qui influe sur le travail de la rédaction. Les thèmes sont traités de façon très pragmatique à partir de questions posées sur le mode Vrai / Faux, de témoignages, ainsi que d'interventions d'experts. C'est donc une nécessité pour *Version Femina* que d'avoir une expertise, et une expertise féminine : environ 70% des experts sont des femmes.

Mme Brigitte GRESY demande si ce chiffre a toujours été de l'ordre de 70%.

Madame Constance PONIATOWSKI précise que le journal a dix ans, et que l'équipe de la rédaction est composée de nombreuses journalistes femmes ; peut-être sont-elles plus naturellement poussées à recourir à une expertise féminine. Le journal comprend par ailleurs 4 éditorialistes, 3 femmes (Dominique BONA, Claire CHAZAL, Mme PONIATOWSKI elle-même) et 1 homme, Marcel RUFO.

Elle souligne que la raison de sa présence à cette audition répond surtout à son souhait de valoriser une initiative appelée le « Prix Les Femmes Version Femina » que le groupe Lagardère soutient activement. L'année dernière, pour pérenniser ce projet lancé il y a 10 ans, et montrer sa forte volonté de réguler l'image des femmes dans les médias, le groupe a créé « l'Association Les Femmes Version Femina ». Au travers de cette association, le magazine promeut des expertes, essentiellement des femmes qui ont monté des associations dont l'objet est principalement tourné vers l'humain et les sujets sociaux. La remise du prix s'échelonne sur une durée de 6 mois, d'octobre à mars. Chaque quotidien régional présente 4 à 5 candidates et élit des finalistes ; en mars a lieu une compétition nationale parmi la vingtaine de finalistes ainsi sélectionnées. Les gagnantes se voient remettre un prix : 10 000€ pour le 1^{er} prix, 7000€ pour le 2^{ème} prix, 5000€ pour le 3^e prix ; chaque finaliste reçoit également 1000€. L'échelonnement du processus de sélection multiplie les occasions de parler de ces femmes pendant six mois, et leur permet de gagner en reconnaissance. En 10 ans, près de 180 femmes ont été ainsi primées.

Elle observe que ces femmes n'ont pas le même statut que les expertes que l'on voit de nos jours sur les plateaux télévisés ou les radios, et que cette association représente pour elles une occasion unique de sortir de l'invisibilité. Elle ajoute qu'à l'origine, les partenaires du Prix (Europe 1 et France Télévision) se montraient réticents à valoriser ces femmes, craignant que leur profil ne suscite peu d'audience.

Mme Michèle REISER souhaite savoir sous quelle forme ces partenariats sont concrétisés.

Madame Constance PONIATOWSKI indique que Faustine BOLLAERT avait consacré toute une émission à la finaliste de l'année 2010 sur Europe 1. Elle trouve plus intéressant que ces femmes fassent elles-mêmes part de leur expérience et racontent comment elles ont monté leur association. Un petit reportage leur est également consacré sur France Télévision, généralement au journal de 13h, et un film a été réalisé.

Mme Michèle REISER mentionne que le CSA, à la demande du Premier ministre, a créé, en 2010, une commission sur l'accès des associations aux médias audiovisuels qu'elle-même a présidée avec Emmanuel GABLA, également membre de la commission sur l'image des femmes dans les médias. Le rapport de cette commission, remis au Premier ministre, contient un certain nombre de préconisations destinées à faciliter et multiplier les modes d'accès des associations aux médias.

Mme Laurence FOLLEA relève que les champs d'expertise privilégiés de *Psychologies Magazine* sont la psychologie, la sociologie et la philosophie, et que ce sont des domaines de compétence où la prise de parole est essentiellement masculine. Mme Violaine GELLY, rédactrice en chef de *Psychologies Magazine*, a été nommée référente sur le sujet, avec pour tâche d'exercer un rôle de « vigie ». Ce travail était d'autant plus aisé à conduire que le magazine est mensuel, et qu'il n'est donc pas difficile de compter l'ensemble des expertes interviewées. Les auteurs des ouvrages chroniqués ou cités dans la magazine n'ont pas été intégrés dans le comptage.

Mme FOLLEA indique que le journal tend vers la parité, sans toutefois l'atteindre : le comptage faisait état en septembre 2010 de 72 % d'experts hommes pour 28% d'expertes femmes, et en septembre 2011 de 60 % d'experts hommes pour 40% d'expertes femmes. Elle mentionne avoir souligné en conférence de rédaction combien il était nécessaire de conserver une vigilance constante. Le fait que ces résultats se sont dégradés dès que les efforts ont été relâchés prouve la nécessité d'un suivi.

Mme Michèle REISER demande s'il ne s'agit pas plutôt d'une solution de facilité de la part des journalistes, ou d'une difficulté réelle d'accéder à un vivier d'expertes féminines.

Mme Laurence FOLLEA estime qu'il s'agit davantage de réflexes ou de mauvaises habitudes que d'une paresse intellectuelle. Elle est plutôt hostile à la constitution d'un vivier, dans la mesure où trouver de nouveaux interlocuteurs et interlocutrices fait déjà partie intégrante du métier de journaliste.

Mme Michèle REISER aimerait connaître ce que Mme FOLLEA entend par cet aspect du métier de journaliste comme découvreur de talents : fait-elle seulement référence à la notion de compétence, ou donne-t-elle également la consigne de choisir de préférence des femmes, à compétences égales ?

Mme Laurence FOLLEA affirme qu'elle donne la préférence aux femmes et qu'elle fait bien de la discrimination positive. Mme FOLLEA cite quelques chroniqueuses de *Psychologies Magazine*, Marie de HENZEZEL ou Belinda CANNONE et souligne que les chroniqueuses sont la première source de visibilité des expertes femmes dans un journal.

Elle déplore néanmoins que dans certaines rubriques comme « L'invité » où les experts qui interviennent doivent avoir une certaine notoriété, il ne soit la plupart du temps identifié que des experts masculins, bien que des efforts soient mis en œuvre afin de féminiser la rubrique.

Mme Brigitte GRESY demande si cet engagement date de la signature de la démarche d'autorégulation, et à quelle fréquence le comptage est effectué.

Mme Laurence FOLLEA signale que la signature de l'acte d'engagement a bien été l'élément déclencheur de cette démarche et que c'est à partir de cette date qu'a été mis en place le comptage mensuel. Néanmoins, ce comptage n'est pas effectué dans l'objectif quantitatif d'atteindre une parité de 50 % d'experts hommes et 50 % d'expertes femmes. Il se définit davantage comme un indicateur, compte tenu du chiffre initial relevé en septembre 2010, sachant que la rédaction est exclusivement composée de femmes, qui se vivent comme féministes. Par ailleurs, le lectorat du journal s'élève à 2.6 millions de personnes en AEPM dont 1 million de lectrices exclusives, et 30% de lecteurs hommes, pour une diffusion mensuelle payée d'environ 350 000 exemplaires.

Mme Laurence FOLLEA souhaite enfin attirer l'attention de la Commission sur une initiative que le magazine a lancée pour promouvoir la diversité de l'image visuelle des femmes dans les médias, en prenant position sur les thèmes de la mode et de la beauté. Cette démarche s'est accompagnée d'un manifeste appelant à une beauté libre, illustré par six portraits de femmes au naturel et signé par de nombreuses personnalités. Cette initiative a suscité beaucoup de discussions, notamment sur l'impact des publicités insérées dans les pages des magazines féminins sur l'estime de soi des jeunes lectrices.

Mme Isabelle MAURY estime que l'enjeu est avant tout de faire l'effort de renouveler les experts et d'aller chercher des gens plus jeunes et différents des experts que l'on voit partout dans les médias. Dans un second temps, il importe de faire davantage appel à des femmes expertes. C'est en ce sens qu'elle donne des consignes aux journalistes de la rédaction de *Elle*, tout en reconnaissant que la consigne de privilégier une femme à « compétence égale » est difficile à mettre en œuvre car certaines excellences sont inégalables.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si Mme MAURY a néanmoins calculé le nombre d'expertes femmes dans les pages de *Elle*, ou s'il est envisageable de le calculer.

Mme Isabelle MAURY indique qu'il est possible de s'organiser pour qu'une stagiaire le fasse.

Mme Brigitte GRESY demande s'il est possible de moduler ce calcul en fonction des thèmes des articles : politique, économie, santé, psychologie, etc.

Mme Isabelle MAURY précise qu'il a été intéressant depuis un an de constater un grand changement dans le statut des experts : les femmes expertes sont de plus en plus des femmes ordinaires. Ce mouvement participe de façon générale à une évolution de la société où les citoyens deviennent experts. Ainsi, lors des Etats Généraux de *Elle* en 2010, les expertes étaient non seulement des femmes qui se sont distinguées dans certains domaines, politique, économique ou social, mais aussi des lectrices, et ce sont avec elles qu'ont été organisées les tables rondes. Un vivier de 2000 expertes femmes a pu être constitué à cette occasion, de sorte que ces femmes seront à nouveau sollicitées, notamment pour participer à la plate forme présidentielle ouverte sur le site *Elle.fr* à partir de décembre 2011.

Le magazine *Elle* s'est associé à un projet qui met à l'honneur les femmes dans l'économie, et il participera à la remise d'un Prix des Femmes de l'économie. Cette initiative correspond à une vision de Valérie TORANIAN, directrice de la rédaction, qui veut faire émerger des femmes puissantes en leur faisant bénéficier de la marque *Elle*. Ce prix sera décliné en 9 éditions régionales.

Mme Michèle REISER souhaiterait connaître la composition du lectorat du magazine.

Mme Isabelle MAURY indique que le lectorat est composé à 80 % de lectrices femmes et à 20% de lecteurs hommes.

Mme Michèle REISER demande si Mmes Constance PONIATOWSKI, Laurence FOLLEA, et Isabelle MAURY pensent que la Commission est utile et ce qu'elles en attendent dans son rôle d'accompagnement.

Madame Constance PONIATOWSKI souligne que la Commission a une très grande utilité en ce sens qu'elle fait apparaître un enjeu qui n'était pas visible jusqu'alors, et que son action est très instructive.

Mme Isabelle MAURY tient à relever qu'elle est réticente envers une action coercitive et qu'elle ne souhaite pas défendre les femmes plus qu'il ne serait « normal », si l'enjeu est de se placer dans un objectif de parité.

Mme Brigitte GRESY remercie Mme PONIATOWSKI de rendre gré à la Commission d'avoir rendu visible cet enjeu et souhaiterait savoir s'il faut poursuivre cet effort pour le rendre encore plus visible, en pratiquant une analyse de corpus issus des médias par une technique de « carottage » en quelque sorte, ou s'il faut plutôt insister sur un échange de bonnes pratiques.

Madame Constance PONIATOWSKI souligne qu'elle préfère cette idée de « carottage », parce que le regard d'un tiers met en évidence ce qu'elles-mêmes ne voient pas dans leur travail quotidien.

Mme Laurence FOLLEA remarque qu'elle attend de ce second rapport qu'il soit pourvoyeur d'informations, à l'instar du premier. Elle ajoute que *Psychologies Magazine* est partenaire du programme *Eve*, un programme de leadership féminin mis en place à l'initiative d'Anne ABITBOL et du groupe DANONE.

**Audition de Madame Sylvie KAUFFMANN,
Directrice éditoriale du journal *Le Monde*
et de Madame Annie KAHN,
journaliste
(15 septembre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, M. Emmanuel GABLA, membre de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

Mme Sylvie KAUFFMANN tient à souligner que lorsqu'elle est arrivée à la direction de la rédaction, en janvier 2010, elle avait à cœur d'augmenter la présence des femmes, à la fois dans le contenu du journal et au sein du personnel. En réalité, la part de journalistes femmes au sein de la rédaction correspond à la moyenne nationale et est très correcte par rapport à la situation que les femmes pouvaient connaître il y a 20 ou 30 ans. En revanche, dans la hiérarchie la proportion de femmes reste très faible.

Elle a d'abord tenté de mettre en place cette démarche d'autorégulation de manière informelle, mais sans résultat. Eric FOTTORINO, alors président du directoire du groupe *La Vie – Le Monde*, avait également créé un groupe de réflexion sur ces problématiques, dirigé par Mme Annie KAHN. Puis Mme KAUFFMANN a donné une impulsion à la rédaction, à l'occasion de la journée du 8 mars 2010. Pour l'édition de ce jour symbolique, chaque journaliste devait trouver des sources ou des interlocuteurs féminins, dans une sorte d'« affirmative action », démontrant qu'une telle démarche était possible, à condition de faire un effort. Le résultat a été un peu décevant. En termes de pédagogie d'abord, il a été très compliqué d'expliquer la nature du projet. Le 8 mars est souvent une date difficile. La plupart des journalistes ont manifesté une écoute attentive, mais n'ont pas saisi l'idée au fond. Ils ont compris que la consigne était de rédiger des articles sur des personnalités femmes. L'éditorial en première page lançait un appel à la parité des sources, en annonçant qu'un effort particulier était fait dans ce numéro mais que c'était le début d'un effort continu. Dans les faits, l'effort était ce jour-là à moitié abouti, et n'a guère été renouvelé.

Mme Sylvie Kauffmann relate enfin que *Le Monde* est entré peu après dans une période de turbulences, où les processus de recapitalisation, de changement d'actionnaires et de désignation d'un nouveau directeur sont devenus des préoccupations plus essentielles. Elle-même a quitté la direction de la rédaction fin mai-début juin et l'effort n'a jamais été renouvelé. Aussi avertit-elle qu'elle ne peut s'exprimer sur ce qui est actuellement à l'œuvre, dans une période de reconstruction du journal, et avec le lancement d'une nouvelle formule. Elle estime que ce genre d'initiative ne peut être prise que lorsque l'entreprise est dans un rythme de croisière et que les principaux enjeux ont déjà été résolus, ce qui n'est pas le cas actuellement.

Mme Michèle REISER s'étonne de ce que Mme KAUFFMANN ait rencontré des difficultés avec des journalistes qui ont un niveau culturel élevé.

Mme Sylvie KAUFFMANN estime que la rédaction du *Monde* est assez représentative des élites françaises, dont elle fait partie. Or ces élites sont majoritairement masculines et blanches. La

question de la place des femmes dans les médias est donc ici au cœur du problème, au même titre que les autres enjeux de la diversité.

Mme Michèle REISER souhaiterait savoir ce qu'impliquait une démarche informelle, et pourquoi Mme KAUFFMANN a ensuite ressenti le besoin d'aborder une démarche plus formelle, d'abord en passant par un comité, puis à travers cette volonté affirmée de parité des sources. Pourquoi les journalistes n'ont-ils pas compris la nature de la démarche malgré ces initiatives ?

Mme Sylvie KAUFFMANN estime que ce genre de démarche nécessite une forte impulsion venue d'en haut. Elle a d'abord essayé de donner cette impulsion, au cours de conversations bilatérales ou auprès de gens dont elle savait qu'ils étaient, sinon acquis, du moins sensibilisés à cette démarche. Mais elle a constaté que ce n'était pas suffisant, et que même parmi les journalistes qui comprenaient fort bien l'enjeu, il restait, entre la prise de conscience et le passage à l'action, un fossé difficile à combler. C'est pourquoi elle avait saisi le prétexte du 8 mars, qui permettait de légitimer la démarche adoptée en lui conférant un côté obligatoire. Elle reconnaît que c'était peut-être une mauvaise idée, tant cette journée provoque d'antagonismes.

Elle admet qu'il aurait été possible de poursuivre l'effort en effectuant un réel travail volontaire et délibéré : il aurait fallu par exemple analyser les pages du journal, service par service, et pointer du doigt les experts interrogés en suggérant de faire plutôt appel à une femme. Mais le journal avait d'autres priorités, et, en outre, elle ne s'est pas sentie soutenue par le reste de la hiérarchie. L'équipe était essentiellement composée d'hommes et la seule autre femme qui faisait partie de la rédaction en chef, et avec qui Mme KAUFFMANN entretenait par ailleurs d'excellents rapports, ne manifestait aucune sensibilité sur ce sujet.

Mme Brigitte GRESY demande comment ce travail de sensibilisation par service aurait été effectué. Est-ce à dire que Mme KAUFFMANN ne serait pas hostile à une démarche par repérages des écarts et indicateurs chiffrés ?

Mme Sylvie KAUFFMANN indique qu'elle aurait plutôt nommé un référent dans chaque service, qui aurait regardé avec ses collègues comment s'y prendre pour systématiser cette démarche. Si elle ne l'a pas fait, c'est qu'elle a ressenti une résistance très forte, alors même qu'elle avait déjà trop de combats plus prioritaires à mener.

M. Emmanuel GABLA souhaite savoir la manière dont s'exprimait cette résistance.

Mme Sylvie KAUFFMANN répond que cette résistance s'exprimait aussi bien de façon tacite qu'explicite, avec des personnes parlant très franchement au sein de la rédaction, qui ont pu tenir des propos du type « encore des trucs de meufs ».

Mme Michèle REISER suggère que cette démarche pouvait engager la modernité du journal, et l'aider peut-être à résoudre la crise qu'il traversait, en attirant davantage de lectorat féminin.

Mme Sylvie KAUFFMANN reconnaît que le lectorat féminin est une cible dont on sait qu'il faut l'atteindre davantage. Mais ce dernier n'est pas l'argument utilisé par les commerciaux, qui ciblent en priorité le lectorat jeune ou de province.

Mme Annie KAHN précise que le groupe de travail constitué par M. Eric FOTTORINO avait estimé qu'utiliser des arguments économiques serait une excellente façon de faire adopter de bonnes pratiques au sein du journal. Le groupe avait mis en avant un déficit dans le lectorat féminin, et s'était efforcé d'en analyser les raisons, en particulier dans le contenu du journal.

En s'appuyant sur l'analyse du corpus effectuée par la Commission lors de la première enquête, dès 2009, le groupe de travail mis en place par Eric Fottorino et quelle avait animé, avait réalisé une étude du quotidien *Le Monde* sur l'espace d'une semaine, en regardant le nombre de femmes

expertes citées, et avait mis en évidence les mêmes proportions que celles du rapport de la Commission, c'est-à-dire un pourcentage moyen de 17 %. L'équipe a ensuite réalisé un découpage par rubrique : c'est dans la rubrique culture que les femmes étaient le mieux représentées, avec un taux de 30 %, sans que ce chiffre soit excellent compte tenu du nombre relativement égal d'actrices et d'acteurs. C'est *Le Monde Economie* qui détenait le plus mauvais score, avec un taux de présence des femmes de 1%. Les pages Economie elles-mêmes se situaient à 7 ou 8 %. Enfin, outre la part de lectorat féminin, le groupe de travail s'était aussi penché sur les tendances du lectorat, et s'était aperçu que le journal perdait des lectrices alors que d'autres quotidiens en gagnaient.

M. Emmanuel GABLA demande s'il y a une corrélation entre le faible nombre d'expertes dans les pages du journal et la faible proportion de lectorat féminin.

Mme Annie KAHN estime qu'il y avait plusieurs causes à cette situation, dont certaines n'étaient pas liées au contenu du journal : elle mentionne les campagnes d'abonnement et la répartition des points de vente ; mais il avait aussi été suggéré que les lectrices se reconnaissaient moins bien que les lecteurs dans le contenu du journal.

Mme Brigitte GRESY demande quelle est la part de lectorat féminin.

Mme Annie KAHN cite quelques chiffres obtenus grâce à une enquête de lectorat : 2,9 % des femmes déclarent avoir lu *Le Monde* au moins une fois au cours des 8 derniers jours, contre 4,8 % des hommes. Les taux étaient même encore moins bons sur *lemonde.fr* : on comptabilisait 43,6 % de femmes contre 56,4 % d'hommes. Il avait été conclu que l'audience était plus masculine que chez les principaux concurrents du journal.

Mme Michèle REISER précise qu'il ne lui semble pas qu'il n'y ait une causalité directe entre le contenu du journal et le faible lectorat féminin, mais plutôt une corrélation.

M. Emmanuel GABLA revient sur les chiffres avancés pour les taux de fréquentation du site Internet *lemonde.fr* : il ne trouve pas que 43 % soit un si mauvais score.

Mme Annie KAHN précise qu'au regard des responsables des ventes et du marketing quelques points d'audience constituent une différence très importante. Or s'il est difficile de gagner un ou deux points pour une audience classique, les parts d'audience clairement délaissées constituent un potentiel d'accroissement bien plus significatif et plus facilement atteignable. Le lectorat féminin de ce point de vue constitue un vivier insuffisamment ciblé.

Mme Michèle REISER demande ce qui a été mis en pratique après la signature de l'acte d'engagement pour cette cible des expertes. Par exemple, Mme KAHN a-t-elle été nommée référente sur ce sujet ?

Mme Annie KAHN reconnaît que son rôle n'a pas été vraiment formalisé, mais elle s'est efforcé « d'évangéliser », et s'est beaucoup entendu répondre, en particulier au sujet de ce numéro du 8 mars 2010, que les journalistes cherchaient à écrire le meilleur article possible sans se limiter à des interlocuteurs femmes. Il est difficile de faire comprendre que c'est au contraire une ouverture ; que dans l'immédiat les journalistes ne s'adressent qu'à la moitié de la population d'experts et qu'il est dans l'intérêt, autant du lectorat que de la qualité de leurs papiers, d'accroître leur vivier d'experts en exploitant l'autre moitié, moyennant un effort pour aller au-delà de leur carnet d'adresse. Mme KAHN estime toutefois qu'elle n'est pas parvenue à convaincre ses collègues.

Mme Brigitte GRESY demande dans quel cadre se faisait ce que Mme KAHN qualifie d'évangélisation. Était-ce informel ?

Mme Annie KAHN répond qu'au moment de ce numéro du 8 mars elle s'efforçait surtout de relayer le message de Mme KAUFFMANN. Elle ajoute qu'une réunion ouverte à tous les journalistes

avait été organisée en auditorium, pour présenter le travail réalisé au sein du groupe qu'elle présidait et où elle avait exposé cette volonté de cibler les expertes féminines.

Mme Sylvie KAUFFMANN estime que les exposés de Mme KAHN rendant compte de ses travaux étaient très convaincants, et que les journalistes étaient globalement d'accord sur la nécessité de s'ouvrir davantage au lectorat féminin et de diversifier les sources. Elle constate néanmoins une certaine réticence quand il s'agit de passer à l'acte, et s'est souvent entendu demander s'il faudrait donc choisir une mauvaise source, pourvu que ce soit une femme. Elle se souvient avoir eu recours, dans un courriel rédigé à l'époque, à l'expression « à qualité égale », ce qui pourtant à ses yeux tombe sous le sens, tout particulièrement au sein d'un journal comme *Le Monde*.

Mme Michèle REISER relève la permanence des stéréotypes culturels et du cliché de « l'incompétente ».

Mme Brigitte GRESY relève deux arguments : celui du vivier absent, et celui de l'incompétence. Elle ajoute que cette notion correspond à la jurisprudence européenne des quotas, qui précise bien que les quotas doivent se faire à compétence égale et pour une période transitoire.

M. Emmanuel GABLA demande si l'on peut pointer du doigt une certaine paresse intellectuelle qui consisterait à se satisfaire de ses sources, sans chercher à les élargir pour ne pas prendre de risque, pas même du côté des hommes, ou s'il s'agit plutôt d'un refus d'aller chercher des femmes en arguant d'un risque prétendument plus grand que les sources ne soient pas bonnes.

Mme Sylvie KAUFFMANN ne croit pas qu'il y ait un refus d'aller interroger des femmes, de même qu'elle-même, à deux ou trois exceptions près, n'a jamais ressenti d'hostilité à l'égard de sa position, en tant que femme. Elle estime qu'il s'agit plus de paresse, ou plutôt d'habitude et de confort.

Mme Annie KAHN mentionne les contraintes de travail des journalistes, qui ont l'exigence de travailler vite et ne peuvent se permettre de perdre du temps à chercher des sources dont ils ne sont pas sûrs. Or les femmes sont souvent moins « visibles » ; elles consacrent moins de temps à leurs réseaux et relations publiques ; et sont donc moins facilement repérables par les journalistes. .

Mme Sylvie KAUFFMANN ajoute que *Le Monde* est un journal de l'establishment et qu'il est donc d'usage de citer des gens connus et reconnus.

Mme Michèle REISER souhaiterait savoir quel statut possède Mme KAHN au sein de la rédaction, et comment elle y est perçue, dans la mesure où c'est elle qui porte le message de cette égalité ?

Mme Annie KAHN distingue deux moments. M. Eric FOTTORINO l'avait bien nommée responsable du groupe de réflexion sur la place des femmes. Elle-même avait ouvert ce groupe à tous, mais constatant que les candidatures spontanées étaient trop peu nombreuses, elle avait fait en sorte que la composition du groupe reflète la plus grande diversité possible. Elle avait ainsi intégré plusieurs services : ventes, abonnements, marketing, finances, publicité, site Internet et journal papier. Le groupe se réunissait toutes les semaines de façon très formelle. Ces réunions se sont étalées sur une période de 6 mois à 1 an et ont débouché sur le rapport évoqué plus haut. Le groupe de travail était composé de 10 personnes actives, dont 2 hommes. Aujourd'hui le groupe n'existe plus puisque sa tâche a été menée à bien, mais elle continue, dans son travail de journaliste, de suivre plus particulièrement ces sujets et de faire passer ces idées. C'est donc de façon plus indirecte que son rôle est désormais identifié au sein de la rédaction.

Elle mentionne enfin le *Women's Forum* organisé à Deauville à la mi-octobre, et dont *Le Monde* est partenaire. Un supplément sera publié à cette occasion, et les thèmes couverts n'auront en apparence pas trait aux questions de parité. L'objectif est de traiter des sujets forts de l'actualité,

comme le nucléaire et le politique, en donnant la parole à des femmes. Il y a donc là une vraie volonté d'interroger une femme experte.

Mme Brigitte GRESY demande si **Mme KAHN** est officiellement chargée du supplément, et si c'est de sa propre initiative qu'elle remplit cette fonction.

Mme Annie KAHN répond qu'elle est en effet en charge de la rédaction du supplément. Si cette volonté de l'aborder sous cet angle reste ponctuelle et informelle, elle ouvre la possibilité de faire émerger des noms de femmes qui seront ensuite interrogées par d'autres journalistes.

Mme Michèle REISER demande ce que Mme KAHN et Mme KAUFFMANN pourraient attendre de la commission, et comment elles envisagent l'avenir.

Mme Annie KAHN affirme que Mme KAUFFMANN et elle-même partagent la démarche de la commission, et qu'elles souhaitent que cette instance fasse office de caisse de résonance. Elle répète qu'elles rencontrent de nombreuses difficultés pour faire passer le message qu'en élargissant leur vivier chacun peut améliorer la qualité de ses papiers. Elle se demande comment réussir à le prouver.

Mme Michèle REISER approuve l'idée de travailler comme caisse de résonance ; elle annonce qu'un colloque sera organisé fin novembre, à l'issue duquel un nouveau rapport de la commission rédigé par Mme Brigitte Grésy, sera rendu public et où des tables rondes seront organisées pour réfléchir sur ce thème. Les médias et en particulier *Le Monde* y seront conviés.

Mme Annie KAHN tient à ajouter une dernière remarque. Elle-même a essayé de donner la parole à des femmes expertes, et elle a, à deux reprises, échoué dans sa démarche. La première fois, la personne qu'elle a tenté de contacter, et qu'elle avait entendue dans un colloque, a décliné l'offre en suggérant de s'adresser plutôt à son supérieur. Mme KAHN se demande si elle aurait alors dû refuser, et insister pour s'entretenir avec elle, tout en ayant conscience de la difficulté de cette situation. Plus récemment, en utilisant la base de données *Vox Femina*, qui était née du premier rapport de la Commission, elle a contacté une femme experte qui lui a suggéré de s'adresser à la direction de la communication. Celle-ci lui a indiqué que la femme experte ne pourrait répondre aux questions compte-tenu d'un agenda surchargé.

Mme Michèle REISER demande si cette situation ne se produit jamais avec les hommes.

Mme Annie KAHN relève que les hommes obtiennent sur-le-champ l'autorisation de prendre la parole et que les femmes n'ont peut-être pas l'audace de s'exprimer de leur propre chef, mais elle trouve étonnant que cette situation se soit produite deux fois en moins de 6 mois.

**Audition de Monsieur Jean-Sébastien STEHLI,
Rédacteur en chef de *Madame Figaro*,
et de Madame Viviane CHOCAS,
Chef du service Société
(06 octobre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

M. Jean-Sébastien STEHLI décrit *Madame Figaro* comme un magazine reflétant une tension entre le frivole et le sérieux. C'est une vitrine de la mode présentant un rapport au corps particulier, mais il se positionne également à la pointe de la défense des droits des femmes. C'est sous l'impulsion de Mmes Anne-Florence SCHMITT et Viviane CHOCAS notamment que le journal est devenu nettement impliqué dans la défense de la cause des femmes. Cet aspect n'était pas inscrit dans l'ADN du journal qui se voulait, à l'origine, le magazine des valeurs sûres. Il est en constante recherche d'un équilibre entre des images frivoles sans être dégradantes, et l'avancée du combat pour les femmes. En effet, on ne parle plus aujourd'hui comme il y a 20 ans des femmes qui agissent dans le monde. Tous les domaines sont désormais abordés, les entreprises, la politique, la famille... Récemment un sujet sur Wall Street traite des femmes impliquées dans la crise économique.

Mme Viviane CHOCAS ajoute que le magazine évoque aussi des femmes impliquées dans des scandales ou des malversations dans un souci d'équité. Elle précise que la volonté de la rédaction est de donner aux femmes qui lisent le magazine, via l'exemple des femmes qui témoignent, la conscience qu'elles aussi peuvent intervenir dans le monde et réellement faire bouger les lignes où qu'elles soient. Ou pour le dire autrement, le magazine cherche à véhiculer l'idée selon laquelle les femmes ne sont pas sans pouvoir sur le cours du monde tout en leur donnant des pistes d'actions pour leur quotidien avec l'exemple de femmes qui nous inspirent.

Mme Brigitte GRESY demande si cette volonté de montrer des femmes qui inspirent a connu un essor concret depuis la signature de l'acte d'autorégulation et ce qui par ailleurs a changé suite à cet engagement.

Mme Viviane CHOCAS mentionne d'abord que sous l'impulsion d'Anne-Florence SCHMITT, directrice de rédaction du journal depuis 2005, un service société auparavant inexistant a été développé. Depuis six ans, les femmes au travail sont devenues très présentes dans les pages de *Madame Figaro*. Puis elle évoque la création, il y a un an, d'une page business où la question de la parité est fréquemment évoquée. Par ailleurs, le journal se propose de présenter le bilan annuel des femmes les plus influentes dans le monde, effectué depuis maintenant 4 ans, et de suivre les actions des chefs d'entreprise qui se sont engagés, avec le magazine, à améliorer la parité au sein de leurs structures, en termes d'horaires et de salaires notamment. Cela fera deux ans en novembre que cette action a été entreprise.

Mme Michèle REISER souhaiterait savoir qui est responsable de cette page business et quand cette page a été lancée.

M. Jean-Sébastien STEHLI répond que Mmes Viviane CHOCAS et Morgane MIEL en sont responsables depuis son lancement en septembre 2010, soit depuis 13 mois.

Mme Viviane CHOCAS ajoute que la rédaction s'efforce également de s'ouvrir aux femmes moins ou peu connues qui pourtant sont actives : étudiantes et professeures par exemple, repérées en particulier à travers quelques blogs ou la publication de livres. Ainsi, à l'occasion de l'actualité du Moyen-Orient, la rédaction a pris conscience qu'elle faisait preuve d'une grande exigence quant aux performances et au statut social des intervenantes, ce qu'elle s'efforce de faire évoluer.

Mme Michèle REISER demande quelques éléments sur le lectorat de *Madame Figaro*.

M. Jean-Sébastien STEHLI estime qu'il est difficile de déterminer le pourcentage de lectorat féminin et masculin parce que le magazine est vendu sous forme de « pack » avec l'édition du week-end du quotidien et le *Figaro Magazine*. Il ajoute que depuis mars dernier est édité un *Madame Figaro Pocket*, qui touche un public de femmes beaucoup plus jeunes. Compte tenu de ce nouveau format, et du fait que ses lectrices se trouvent à un stade différent de leur vie personnelle et professionnelle, la rédaction a amorcé, sans plan concerté, une réflexion sur la meilleure façon de s'adresser à elles.

Mme Brigitte GRESY aimerait savoir si cette réflexion a débouché sur de réels changements dans la prise en compte du thème sur lequel travaille la Commission.

M. Jean-Sébastien STEHLI souligne que, sans pouvoir détailler de mesures concrètement mises en place, il y a, dans la rédaction, une volonté réelle de donner la parole à des femmes puissantes, sans se cantonner à des PDG de multinationales, accentuée depuis l'acte d'engagement.

Mme Michèle REISER remarque que les adjectifs de « puissantes » et de « sachantes » ne recouvrent pas nécessairement la même réalité. Or c'est sur cette dernière notion que travaille la Commission.

M. Jean-Sébastien STEHLI indique qu'il veut signifier la même chose dans ces appellations. Il mentionne à titre d'exemple un reportage au Rwanda où c'est l'action des femmes qui permet actuellement de relever le niveau moral et économique du pays. Il mentionne également un reportage au Congo où le viol est utilisé comme arme de guerre ainsi qu'une interview d'Eve ENSLER, auteure des *Monologues du Vagin* qui a créé une fondation pour soigner ces femmes. M. STEHLI souligne que de tels sujets créent la surprise dans la version « Pocket » de *Madame Figaro*, titre perçu, à l'origine, comme un magazine plus conformiste ou moins investigateur.

Mme Viviane CHOCAS ajoute que lors de la crise économique la rédaction a spontanément cherché à faire intervenir des femmes du monde de la finance, banquières, analystes et expertes.

Mme Brigitte GRESY souhaiterait savoir si M. STEHLI et Mme CHOCAS visualisent, en termes de chiffrage, le nombre d'experts hommes et d'expertes femmes auxquels il est fait appel dans les pages du magazine.

M. Jean-Sébastien STEHLI et **Mme Viviane CHOCAS** s'accordent sur une proportion proche de 80% d'expertes femmes.

Mme Viviane CHOCAS relève qu'il est parfois difficile de trouver des expertes femmes dans un domaine donné. A ce propos, le magazine prépare actuellement un sujet sur les 13-18 ans face à des psys spécialistes de l'adolescence. Or les spécialistes les plus connus sont avant tout des hommes. Elle ajoute que même un magazine féminin comme *Madame Figaro* doit alors faire l'effort de chercher plus avant. D'autant que les femmes sollicitées ont plus souvent une réaction de

défiance quant à la légitimité de leur intervention en tant qu'expertes ou se montrent soucieuses de la façon dont leur image serait perçue ou utilisée.

Mme Michèle REISER indique que la plupart des médias auditionnés se sont fait l'écho de ces problématiques.

Mme Viviane CHOCAS estime que cette question des expertes est désormais bien prise en compte au sein des médias et qu'elle est fréquemment posée lors de réunions ou conférences de presse confrontant des journalistes à leurs pairs.

Mme Brigitte GRESY demande si la volonté de faire appel à des femmes expertes s'exprime explicitement au sein de la rédaction, par exemple lors de réunions.

Mme Viviane CHOCAS précise qu'il n'est pas nécessaire de donner une impulsion particulière et que le fait de solliciter la parole des femmes est une évidence pour un magazine comme *Madame Figaro*.

Mme Michèle REISER s'interroge sur la manière dont la rédaction alimente son carnet d'adresses de femmes expertes.

Mme Viviane CHOCAS indique que les journalistes repèrent des contacts avant tout en allant sur le terrain, en enquête ou reportage, ce qui constitue le fond de leur métier, mais aussi en assistant à des colloques ou des conférences, par exemple au CNRS, à l'INSEE et à l'INED. Elle ajoute que l'équipe de la rédaction en parle aussi en son sein et que certaines expertes, après une première expérience, prennent goût à la prise de parole dans les médias. .

M. Jean-Sébastien STEHLI souligne que la rédaction est directement et abondamment sollicitée pour la page business par les femmes elles-mêmes, via les services de communication ou les services de presse.

Mme Brigitte GRESY demande si la direction a le projet de développer davantage encore cette ligne éditoriale du magazine tournée vers la place des femmes dans le monde économique.

M. Jean-Sébastien STEHLI observe que la direction souhaite en effet développer la question de l'économie, et en particulier garder le prisme des femmes entrepreneures : il s'agit de montrer les femmes actives ou actrices dans le monde et pour la société, ainsi que d'évoquer celles qui occupent des métiers traditionnellement perçus comme masculins.

Mme Michèle REISER indique qu'un colloque sera organisé fin novembre/début décembre à l'Assemblée Nationale, à l'occasion duquel le rapport de la commission sera rédigé par Mme Brigitte GRESY, issu de ces auditions et de l'analyse de plusieurs corpus par des sémiologues, sera rendu public, et où les médias seront conviés à réfléchir à des thématiques dépassant le seul sujet des expertes. Elle souhaite savoir si M. STEHLI et Mme CHOCAS estiment que la commission a une utilité, et quel rôle ils en attendent.

M. Jean-Sébastien STEHLI confirme que la Commission a permis de créer un climat et de donner une impulsion tout en légitimant le travail d'un magazine comme *Madame Figaro*. La Commission remplit un rôle d'aiguillon et d'inspiration qui ont une réelle influence sur ce travail.

Mme Viviane CHOCAS lui répond qu'il existe un projet de constituer un fichier d'expertes, sachant qu'elle ne serait pas hostile à l'idée de partager quelques noms pour former un vivier commun, quand bien même elle ne confierait pas l'intégralité de ses contacts personnels. Elle suggère de créer des partenariats avec d'autres médias, par exemple des quotidiens ou des journaux télévisés, qui en situation d'urgence, peuvent avoir plus de difficulté à contacter des femmes expertes.

Mme Michèle REISER relève que cette idée est intéressante et souhaite connaître la manière dont les partenariats pourraient être instaurés.

Mme Viviane CHOCAS indique que les partenariats seraient nécessairement formalisés car chaque interlocuteur aurait besoin d'être valorisé. S'agissant d'un partenariat avec une chaîne de télévision le magazine pourrait par exemple obtenir en retour de la visibilité.

Mme Michèle REISER indique que les parrainages sont autorisés sur *France Télévision* et que cette idée serait donc réalisable.

Mme Viviane CHOCAS souhaite conclure cette audition en développant une réflexion personnelle : elle se demande quand, en tant que journaliste et femme, elle-même est choquée par l'image des femmes dans les médias. Elle mentionne deux exemples afin d'illustrer cette réflexion : d'une part, la dernière édition du *Elle*, qui juxtapose un article sur une femme violente en Syrie et un article de mode vantant une paire de bottines. D'autre part, la dernière édition de *Madame Figaro*, qui juxtapose une interview de Frédéric Taddéi sur la masculinité et une page de publicité pour lingerie avec une femme à très abondante poitrine. Elle regrette que les rédactions, dans leur ensemble, n'aient pas davantage la possibilité de prêter attention à la place des publicités au sein du journal, avant son impression.

**Audition de Monsieur Thomas VALENTIN,
Vice-Président du directoire, directeur général des Antennes et
des Contenus du groupe M6,
de Madame Karine BLOUËT,
Secrétaire générale du groupe M6,
et de Madame Bibiane GODFROID,
Directrice générale des programmes de M6
(30 septembre 2011)**

Etaient présents : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE et M. Emmanuel GABLA, membres de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

M. Thomas VALENTIN indique en préambule que M6 étant un média TV grand public, créé relativement récemment (il y a 25 ans, lors d'une 2^{nde} vague qui a suivi les grandes chaînes historiques), la chaîne a toujours affiché un souci permanent d'être en phase avec son public. L'audience de M6 est composée de femmes à hauteur de 63 %, davantage encore pour TEVA qui est très féminine par vocation, et plutôt moins pour *Paris Première* qui est davantage une chaîne masculine, encore que dirigée par une femme. Avec W9, M6 possède donc quatre chaînes principales. M. VALENTIN ajoute que TEVA a 15 ans et n'a pas seulement vocation à être en phase avec les attentes de son public féminin : la chaîne est surtout destinée à être regardée par les femmes en compagnie de leur partenaire et de leurs enfants, et non pas en solitaire, ce que reflète la dernière campagne de publicité pour la chaîne.

Si la volonté d'être proche du public a toujours été inscrite dans l'ADN de la chaîne, l'équipe de la direction comprend également de nombreuses femmes : 3 des 4 grandes chaînes du groupe sont dirigées par des femmes, ainsi que la direction juridique, la direction de la communication et la société de production *Studio 89*.

Pour ce qui est du suivi effectué sur la question des expertes, il précise que deux focus ont été mis en place : l'un sur l'information et les journaux télévisés, l'autre sur les magazines, qui totalisent 16h de diffusion hebdomadaire sur M6 (*Capital*, *Zone interdite* etc.).

Mme Michèle REISER demande si une personne référente a été tout particulièrement chargée d'effectuer ce suivi.

Mme Bibiane GODFROID répond que non, mais que les patrons de l'information ont été fortement sensibilisés. Elle ajoute que Charlotte MOREAU a la responsabilité de rechercher des experts pour le magazine *Capital*, mais ce poste existait avant que le groupe ne signe la charte. Elle souligne qu'il est difficile de trouver des intervenantes femmes, dans la mesure où les représentants des grandes entreprises, du CAC 40 ou des syndicats, ainsi que les économistes, sont en grande majorité des hommes. Cependant, sur les 10 chefs d'entreprise interrogés l'année précédente, trois étaient des femmes, ce qui correspond à un ratio supérieur à la moyenne nationale. Elle remarque enfin que

pour les autres émissions à thématique plus féminine, ainsi que dans les journaux télévisés, il est plus aisé de trouver des expertes femmes.

Mme Michèle REISER souhaite savoir comment s'organisent les équipes pour rechercher des expertes femmes.

Mme Karine BLOUËT mentionne que les équipes utilisent leurs propres sources ainsi que les outils Internet.

M. Emmanuel GABLA demande si ces sources constituent une sorte de vivier qui peut ensuite être diffusé et réutilisé.

Mme Bibiane GODFROID acquiesce mais souligne que les thématiques sont très mouvantes. Pour couvrir la crise économique par exemple ils ont sollicité une directrice des études économiques d'HSBC, Mathilde Lemoine, devenue de facto experte sur la crise financière. Charlotte MOREAU a par ailleurs constitué sa propre liste afin de rechercher des experts pour les magazines de la chaîne.

M. Thomas VALENTIN souligne que la ligne éditoriale de M6 marque une volonté forte de faire intervenir sur les plateaux une nouvelle génération d'experts, âgés de 30 à 35 ans, et que cette dynamique facilite la recherche de nouveaux experts. Il déplore néanmoins que, dans certains domaines de compétences, les recherches continuent d'être difficiles.

Mme Brigitte GRESY demande si le comptage effectué par M6 et présenté lors de cette audition a été réalisé spécifiquement pour cet entretien, ou s'il est effectué de façon régulière.

M. Thomas VALENTIN relève que ces chiffres ont été demandés spécifiquement pour la Commission, et qu'il serait impossible d'effectuer un comptage régulier compte tenu du fonctionnement du groupe : il s'agit en réalité d'une petite équipe dont les schémas d'organisation et de décision imposent des délais très courts. Mme Bibiane GODFROID est en dialogue constant avec les équipes et exprime régulièrement sa volonté.

Il ajoute qu'il est possible de distinguer deux types de sujets dans les journaux télévisés. Pour les sujets d'actualité où les personnes entendues sont des porte-parole, les journalistes n'ont que peu de marge de manœuvre dans la mesure où ils se trouvent dans l'obligation d'entendre des personnes habilitées à s'exprimer, qui sont souvent désignées par les organismes auxquels ils s'adressent ; or ces institutions sont très peu féminisées. En revanche, s'agissant des autres sujets préparés avec plus de distance, comme la rentrée des classes, les journalistes sont bien sensibilisés et s'efforcent de trouver des femmes expertes. Il estime qu'au vu du bilan de cette première année, les équipes ont pris conscience de la nature de la question et ont fait de réels efforts. Dans certains domaines de compétence, il est toutefois plus compliqué de trouver des expertes femmes. Il suggère donc de se concentrer sur ces secteurs plus difficiles au cours de la 2^e année. Il émet le souhait de recevoir un soutien dans cette démarche, via des personnes référentes chargées d'aider à identifier des expertes qui aient l'envie et la capacité de s'exprimer à l'antenne.

Mme Bibiane GODFROID mentionne le site *Vox Femina*, qui est selon elle difficile d'utilisation et trop succinct, compte tenu de ce qu'il dresse une liste de noms sans indiquer de contacts réels.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir quels éléments permettraient aux rédactions de s'approprier facilement ces contacts.

M. Thomas VALENTIN suggère qu'il faudrait, pour chaque domaine de compétence, qu'une personne référente, qui connaît bien le secteur, s'entretienne avec les directeurs de l'information pour comprendre comment travaille un journaliste, comment se monte un reportage, et quels sont les besoins des médias.

Mme Michèle REISER évoque le colloque organisé à l'Assemblée Nationale début décembre, au cours duquel le rapport de la commission rédigé par Mme GRESY sera rendu public. Des tables rondes permettront d'évoquer la constitution d'un guide des bonnes pratiques et précise que la suggestion de M. Valentin pourrait être discutée à cette occasion.

Mme Bibiane GODFROID fait remarquer que lorsque les journaux traitent de sujets pour lesquels il est besoin d'entendre des témoins dont le statut n'est pas celui d'expert, il est constaté très souvent une surreprésentation des femmes.

Mme Karine BLOUËT ajoute qu'il est aussi important que les hommes soient capables de parler de sujets perçus comme typiquement féminins, tels que l'éducation des enfants, la mode ou la cuisine. Elle évoque également l'émission Top Chef, où il a été imposé qu'un des quatre membres du jury soit une femme, et ce avant même la signature de l'acte d'engagement. Elle relate par ailleurs deux anecdotes qui lui ont été rapportées dans les jours précédant l'audition, faisant état de propos sexistes tenus par des producteurs envers les femmes. C'est pourtant aux producteurs de proposer des noms d'intervenants et de constituer des listes mais la plupart n'ont ni le réflexe, ni la culture, ni la curiosité d'élargir leurs carnets d'adresse à des femmes.

Elle relève enfin que quelques femmes fréquemment entendues font souvent office de prétexte ou de façade. Elle constate également un fossé générationnel, dans la mesure où les jeunes producteurs constituent spontanément des équipes plus équilibrées.

Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE suggère d'introduire une clause dans les contrats signés avec les producteurs.

Mme Karine BLOUËT ne pense pas que cela soit faisable et estime que cela serait discriminatoire.

M. Emmanuel GABLA estime souhaitable d'introduire une mention encourageant le respect de la parité, sans poser de quotas.

Mme Bibiane GODFROID considère que cela n'aurait guère d'effet, dans la mesure où les producteurs se retrancheraient derrière l'argument qu'ils n'ont pas trouvé d'expertes femmes, ou que celles qui ont été contactées ont refusé de s'exprimer. Or il n'est pas possible de contrôler le travail du producteur afin de s'assurer qu'il fait réellement un effort pour chercher une femme experte.

Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE souhaiterait savoir, dans l'hypothèse où un vivier serait constitué puis diffusé auprès des producteurs, si cela aurait une influence sur leur travail ?

M. Thomas VALENTIN suggère à cet égard que la Commission auditionne également les sociétés de production.

Mme Michèle REISER précise que sont auditionnés ici uniquement les médias signataires de la charte d'engagement, et que les syndicats de producteurs avaient été entendus lors des premières auditions de la commission, en 2008.

M. Thomas VALENTIN souligne que lorsque le groupe produit lui-même ses émissions, il est beaucoup plus facile de garder la main sur le travail des producteurs. En revanche, lorsque les équipes travaillent avec des sociétés de production extérieures, celles-ci revendiquent leur indépendance.

Mme Michèle REISER demande ce que M6 attend de la Commission dans son rôle d'accompagnement, outre ce problème de vivier qui a été soulevé.

M. Thomas VALENTIN souligne que la Commission a bien identifié le problème des expertes mais suggère de travailler à sensibiliser les acteurs directs, c'est-à-dire tout particulièrement les producteurs.

Mme Karine BLOUËT suggère d'élargir la démarche d'autorégulation aux syndicats de producteurs, dans la mesure où les chaînes n'ont pas de champ d'intervention possible dans leurs négociations avec les producteurs.

Mme Brigitte GRESY demande si la direction du groupe avait communiqué en interne sur la signature de l'acte d'engagement et si elle a constaté une évolution depuis un an.

Mme Bibiane GODFROID signale que les directeurs de l'information en avaient été informés lors des réunions hebdomadaires avec la direction du groupe.

Mme Karine BLOUËT souligne que des rappels réguliers ont été effectués à l'échelle du groupe, et que les équipes en ont rendu compte de façon régulière.

M. Thomas VALENTIN estime qu'il s'est opéré une véritable prise de conscience sur la problématique des expertes et qu'il est réellement utile de travailler sur ce sujet, mais que c'est un secteur où il est objectivement difficile de faire évoluer les mentalités.

Mme Michèle REISER souhaite savoir s'il est plus difficile de travailler sur la question de la diversité ou sur la place des femmes.

Mme Bibiane GODFROID considère que le plus difficile est sans doute la place des femmes issues de la diversité, et qu'il sera sans doute plus facile à court terme de progresser sur la question de la diversité, dans la mesure où celle-ci inclut des hommes.

**Audition de Madame Hedwige CHEVRILLON,
Editorialiste pour BFM Business,
de Madame Bénédicte LEFEBVRE DU PREY,
Directrice des Ressources Humaines du Groupe NextRadioTV,
et de Madame Marie-Laure DARIDAN,
Directrice de *Affaires Publiques Consultants*,
Consultante auprès de NextRadioTV
(06 octobre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, Mme Linda WEIL-CURIEL, membre de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

Mme Hedwige CHEVRILLON présente ses fonctions au sein de BFM TV. Elle indique qu'elle est très indépendante dans la gestion de ses émissions, et que dans la perspective de ces auditions, elle a effectué un tour d'horizon des différentes tranches horaires de la chaîne.

Mme Bénédicte LEFEBVRE DU PREY indique qu'elle a récemment pris ses fonctions en tant que directrice des ressources humaines et qu'elle n'intervient pas directement dans la démarche d'autorégulation. Elle ajoute toutefois que, suite à la signature de l'acte d'engagement, **M. Alain WEILL**, président et fondateur du groupe NextRadioTV, avait souhaité attirer son attention sur ce thème et que la question du recrutement des femmes journalistes avait été inscrite dans sa feuille de route.

Mme Marie-Laure DARIDAN précise qu'elle est consultante et qu'elle accompagne le groupe dans ses relations institutionnelles, notamment celles avec le CSA, avec qui le groupe travaille sur ces sujets.

Mme Hedwige CHEVRILLON relève qu'un observatoire a été mis en place au sein de BFM TV et qu'une tranche horaire a été choisie, le lundi matin entre 09h et 12h. L'observatoire a enregistré davantage de présence masculine que féminine, mais ceci est le reflet de la société. Au cours d'une réunion préparatoire en vue de cette audition, **M. Alain WEILL** et elle-même ont pris conscience que cette tranche horaire n'était peut-être pas la plus pertinente. Ils ont donc décidé d'organiser une réunion trimestrielle afin de réfléchir aux moyens d'augmenter la présence des femmes.

Mme Hedwige CHEVRILLON précise que son émission porte à l'antenne des « décideurs », et fait donc appel à nombre de dirigeants. Or, peu de femmes sont chef d'entreprises - il n'y a par exemple aucune femme à la tête des entreprises du CAC 40 - de sorte qu'il lui est difficile de faire mieux que la réalité de la situation.

Mme Michèle REISER souhaite savoir si Mme CHEVRILLON a connu des difficultés particulières pour faire venir des femmes expertes dans ses émissions.

Mme Hedwige CHEVRILLON observe que la principale difficulté tient à ce que les femmes se mettent souvent moins en avant que les hommes. Elle précise que là où les hommes parlent très spontanément, les femmes ne prennent la parole que lorsqu'elles sont sûres de ce qu'elles avancent.

Mme Marie-Laure DARIDAN mentionne que deux plans d'actions ont été mis en place pour concrétiser la charte d'engagement. Le premier a consisté à organiser en interne une équipe chargée de mesurer la situation et, le cas échéant, de remédier aux déséquilibres ainsi constatés. Il s'agit de l'observatoire mis en place sur BFM TV depuis fin 2010, chargé, tous les 15 jours, de faire le décompte de toutes les femmes qui prennent la parole, sur la tranche horaire de 09h à 12h le lundi. La proportion de femmes expertes est restée toujours constante, autour de 30 à 40 %.

Mme Brigitte GRESY demande quel est le deuxième volet du plan d'action décidé par la direction du groupe.

Mme Marie-Laure DARIDAN indique qu'il s'agit d'améliorer les déséquilibres constatés, mais ce point reste délicat.

Mme Bénédicte LEFEBVRE DU PREY précise que la rédaction de la chaîne est composée de 70 femmes et de 60 hommes journalistes. Elle estime que cette féminisation des équipes et des plateaux, en particulier sur des tranches horaires à forte audience, participe d'une certaine image de la chaîne, favorable à la modernité des représentations des femmes, loin des stéréotypes féminins classiques.

Mme Marie-Laure DARIDAN signale que des suites seront données à cet observatoire afin de s'appuyer sur le travail réalisé. Une réunion sera mise en place à intervalles réguliers afin de diffuser les résultats obtenus par l'observatoire et, sur cette base, d'accompagner davantage et de sensibiliser les équipes de la chaîne.

Mme Hedwige CHEVRILLON mentionne qu'en vue du prochain *Women's Forum*, il lui a été proposé de consacrer une émission à la manifestation, mais qu'elle s'est vue obligée de décliner l'offre, compte tenu de ce que ses émissions font toujours appel à cinq invités simultanément et qu'elle n'aurait pu trouver suffisamment de femmes décisionnaires pour leur consacrer une émission entière. La plupart des femmes dirigeantes sont, en France, héritières de grands groupes familiaux, et on n'identifie peu de femmes d'affaires françaises, tandis que les étrangères sont bien plus nombreuses.

Mme Michèle REISER demande comment il convient de procéder pour trouver davantage d'expertes femmes.

Mme Hedwige CHEVRILLON indique qu'il s'agit de conserver une vigilance constante. Dans un métier comme celui des médias, les journalistes rencontrent constamment de nouvelles têtes. Il s'agit de repérer puis d'essayer de faire venir sur les plateaux les expertes femmes qui s'expriment bien.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si la direction du groupe a pu ressentir le fait que les attentes des téléspectateurs évoluent face à ce sujet.

Mme Hedwige CHEVRILLON relève que la chaîne n'est pas concentrée sur les audiences et la volonté de capter de nouvelles parts. Elle précise que la question des expertes femmes s'inscrit davantage dans la volonté de trouver, pour chaque émission, le meilleur interlocuteur possible.

Mme Brigitte GRESY s'interroge sur la réaction des directeurs de rédaction lorsque le sujet est évoqué en réunion. Elle demande si la culture de l'entreprise a évolué suite à la prise en compte de ce sujet.

Mme Hedwige CHEVRILLON répond que *RMC* est un média davantage masculin, où les changements s'opèrent donc plus lentement, tandis que l'évolution est plus naturelle et spontanée sur *BFM*. Cette sensibilité est désormais bien intégrée à la culture d'entreprise.

Mme Michèle REISER demande ce que le groupe NextRadioTV attend de la Commission dans sa démarche d'accompagnement.

Mme Hedwige CHEVRILLON souligne combien la démarche est intéressante et estime que la Commission a une réelle utilité. Elle ajoute qu'à titre personnel, elle s'attendait à ce qu'un basculement s'opère dans les mentalités et que les choses évoluent vite. Or elle a pris conscience qu'il existe un véritable blocage. Elle s'interroge sur la meilleure façon de procéder pour interpeller les consciences et accélérer le processus : peut-être faudrait-il que la Commission rédige une charte d'une dizaine de paragraphes qui permettent de transmettre un message fort ?

Mme Linda WEIL-CURIEL évoque les propos tenus par d'autres médias auditionnés par la Commission, et qui se sont fait l'écho de ce que certaines femmes expertes, sollicitées pour intervenir à l'antenne, déclinent l'invitation afin de se consacrer à des tâches d'ordre familial. Elle souhaite savoir si ce vécu est partagé par les équipes de NextRadioTV.

Mme Hedwige CHEVRILLON indique qu'elle n'a jamais rencontré un tel comportement chez les femmes expertes invitées à l'antenne, mais qu'en revanche elle a pu l'observer en interne, au sein des équipes de la rédaction. Une certaine génération de femmes aujourd'hui préfère effectivement se consacrer à leur vie personnelle et familiale, mais les nouveaux outils de communication, et en particulier Internet, permettent désormais aux femmes de rester présentes dans leur vie professionnelle tout en se consacrant à leur vie familiale. Elle évoque le phénomène des « mompreneurs », ces jeunes mères de famille qui créent leur propre entreprise, souvent en lien avec les possibilités offertes par Internet.

Mme Michèle REISER souhaite savoir ce que comporterait la charte évoquée par Mme CHEVRILLON.

Mme Hedwige CHEVRILLON signale une prise de conscience insuffisante du problème de la part des principaux acteurs, et la nécessité d'ouvrir des domaines de compétences trop fermés. Elle mentionne également l'importance du « media training » et la nécessité de former les femmes expertes à la prise de parole, ce qui implique de les convaincre de la légitimité de leur prise de parole. Elle cite enfin le site *Vox Femina*, dont elle estime qu'il faudrait mettre au point une version moins centrée exclusivement sur les femmes, dans la mesure où l'on recherche des expertes femmes non pas en tant que femmes, mais pour leur compétence et leur légitimité à intervenir sur un sujet donné, par exemple par la publication d'un livre sur un sujet donné etc.

Mme Brigitte GRESY demande si cela implique de mieux définir des marqueurs de compétence.

Mme Michèle REISER conclut en annonçant la tenue d'un colloque le 7 décembre prochain et la remise d'un rapport de la commission sur le bilan de l'acte d'engagement, à cette occasion.

**Audition de Madame Maryam SALEHI,
Directrice déléguée à la direction générale de NRJ Group,
et de Monsieur Gérald-Brice VIRET,
Directeur délégué pôle télévision
(30 septembre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, Mme Adelaïde de CLERMONT-TONNERRE, membre de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

Mme Maryam SALEHI indique qu'après la signature de l'acte d'engagement, elle avait rédigé un mail aux différentes rédactions des chaînes de radio du groupe NRJ : NRJ, Nostalgie, Chérie FM, et Rire & Chansons. Elle y précisait que les rédactions seraient invitées à restituer des travaux de vérification effectués à partir de l'axe de travail défini par la Commission. Plus récemment, lorsque l'invitation de Mme Michèle Reiser à participer à cette audition lui est parvenue, elle est revenue vers ses équipes pour leur demander de restituer les chiffres correspondant au travail effectué. Chaque rédacteur en chef a ensuite agrégé les restitutions de l'ensemble de ses collaborateurs et collaboratrices.

Elle souligne qu'elle s'est trouvée agréablement surprise par les résultats émanant des différentes antennes. Ainsi, sur Nostalgie, les journalistes ont été sensibilisés aussi bien sur le réseau national que dans les antennes locales. Il leur avait été donné comme consigne de s'efforcer de placer une intervention féminine dans chaque sujet de reportage lié à l'actualité. Les rédactions ont parfois atteint la parité, mais la ligne éditoriale de la chaîne étant axée sur l'actualité immédiate, les reportages réalisés dans l'urgence ne permettent pas toujours de choisir tel intervenant plutôt que tel autre, d'autant que les spécialistes entendus sont généralement issus de structures peu féminisées. Elle cite notamment l'IRIS, l'IFRI ou le CNRS et mentionne que trois femmes seulement sont maires en France. Elle décrit ensuite les tableaux récapitulant les résultats obtenus ville par ville, variables selon les villes, et précise que les interventions d'expertes ne sont possibles que le matin entre 06h30 et 09h30.

Mme Michèle REISER demande ce que traduisent ces résultats très inégaux. Sont-ils le signe d'une absence de vivier ou d'un manque de volontarisme ?

Mme Maryam SALEHI estime qu'il est difficile de définir pourquoi certaines obtiennent des taux plus satisfaisants que d'autres, mais qu'elle ne souhaite pas rentrer dans une démarche coercitive vis-à-vis de ses équipes.

Mme Adelaïde de CLERMONT-TONNERRE suggère que diffuser l'ensemble de ces résultats aux différentes antennes locales pourrait peut-être créer un effet d'émulation.

Mme Maryam SALEHI évoque ensuite Chérie FM, qui est par ailleurs une radio très féminine : 60% de l'audience est féminine. Sur les 6 premiers mois de l'année 2011, il a été dénombré 52%

d'expertes femmes sur les antennes nationales et en Ile-de-France, et 46% sur les antennes locales. Pour rappel, le précédent comptage, effectué en 2010, faisait état de 21% d'expertes sur les réseaux franciliens et nationaux.

Elle évoque, à titre d'exemple, quelques personnalités féminines emblématiques, entendues en tant qu'expertes.

Mme Brigitte GRESY demande si Mme SALEHI serait disposée à faire circuler ces noms.

Mme Maryam SALEHI estime que les journalistes et les rédactions communiquent déjà beaucoup entre eux, de région à région.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si d'autres messages écrits ou des rendez-vous ont été pris entre le mail rédigé il y a un an, après la signature de l'acte d'engagement, et la restitution des résultats demandée lorsque cette audition a été programmée.

Mme Maryam SALEHI remarque qu'il y a eu des échanges, mais sur un plan informel et oral seulement.

Elle présente ensuite le bilan des résultats enregistrés sur NRJ. Chaque radio a une ligne éditoriale différente, NRJ étant davantage dans l'axe de l'« entertainment » ; les flashes infos sont beaucoup plus réduits, et peu d'experts sont entendus. Elle souligne qu'il est d'autant plus difficile de trouver des expertes lorsque l'antenne locale est implantée dans une petite ville, et que peu de personnes sont disponibles pour prendre la parole lors des micro-trottoirs à 06h30 le matin ou pour réagir « à chaud ».

Elle évoque enfin Rire & Chansons, où l'information est très peu présente et où les experts sont avant tout des humoristes. Néanmoins, un certain nombre de femmes humoristes interviennent à l'antenne et il est en projet de lancer une webradio « 100 % fille » où l'on ne référence que des humoristes femmes.

Mme Maryam SALEHI souhaite conclure en saluant l'axe de travail défini par la Commission, consensuel et facilement applicable. Elle estime que, sans la Commission, il n'y aurait pas eu de prise de conscience de cette problématique, et que cette impulsion a permis de mobiliser les rédactions.

M. Gérald-Brice VIRET présente à son tour le bilan du travail effectué sur les chaînes de télévision NRJ12 et NRJ Paris, chaînes majoritairement regardées par des femmes, avec une audience féminine de respectivement 60 % et 55 %.

15 experts récurrents interviennent dans les émissions, dont 10 sont des femmes. Il cite notamment le cas du poker et du magazine automobile, où les experts dédiés sont des expertes femmes.

S'agissant de NRJ Paris, c'est une chaîne avant tout positionnée sur les thématiques « luxe, glamour et people ». 10 experts y interviennent régulièrement qui sont majoritairement des femmes. Ce fait correspond également à une volonté éditoriale de la chaîne que des expertes femmes s'adressent à des femmes.

Mme Michèle REISER demande ce qui a été mis en place à la suite de la signature de l'acte d'engagement.

M. Gérald-Brice VIRET indique qu'il a d'abord été nécessaire de définir la notion d'expert pour ces chaînes : dans la mesure où il n'y a pas de plage d'information, ce sont dans les émissions mêmes qu'interviennent les experts. Un baromètre a ensuite été mis en place pour mesurer chaque mois le nombre d'expertes, qui a permis de montrer que 75 % des interventions sont le fait d'expertes femmes.

Mme Maryam SALEHI souligne les différences de fonctionnement entre le media radio du groupe NRJ qui sont des radios musicales, où les femmes expertes n'interviennent que sur les tranches d'information entre 06h30 et 09h30, et le pôle télévision, où les émissions et les formats évoluent constamment.

M. Gérald-Brice VIRET estime que l'axe de travail impulsé par la Commission a obligé les chaînes à mieux préciser leur ligne éditoriale et leur a fait prendre conscience de l'importance d'avoir recours à des experts hommes et femmes légitimes. Il a été très motivant pour la direction de constater qu'il n'est en fait pas difficile de trouver des expertes femmes, même pour des domaines de compétences traditionnellement perçus comme masculins, comme l'automobile ou le poker.

Mme Adelaïde de CLERMONT-TONNERRE demande si ces expertes intervenaient déjà par ailleurs dans les médias et si leur intervention a d'emblée été satisfaisante.

M. Gérald-Brice VIRET signale que ces expertes n'étaient pas connues des médias, mais qu'en revanche elles avaient parfois publié des ouvrages spécialisés. Les chaînes ont fait l'investissement de les « coacher » avant leurs premières interventions à l'écran, sachant que leur prestation était tout à fait satisfaisante.

Mme Brigitte GRESY demande si, au travers de ce baromètre mensuel, M. VIRET a pu constater des progrès dans la présence des expertes femmes, sur l'année.

M. Gérald-Brice VIRET indique que les émissions changent très fréquemment et qu'il est, de ce fait, difficile de prendre une mesure d'ensemble. NRJ12 travaille actuellement sur 2 nouvelles émissions, pour lesquelles des experts récurrents sont recherchés. Les équipes gardent à l'esprit le baromètre mis en place et s'efforcent de trouver davantage d'expertes femmes que d'experts hommes.

Mme Michèle REISER suggère que NRJ Group bénéficie de ce que ses chaînes sont jeunes et ne subissent pas les pesanteurs des chaînes traditionnelles.

M. Gérald-Brice VIRET précise que les producteurs des émissions, internes et externes, s'engagent dans leurs contrats avec le groupe à faire valider, par la direction des programmes, toutes les interventions sur les plateaux. Les producteurs savent donc qu'ils doivent soumettre une proposition de profils à la direction, laquelle choisit ceux qui conviennent le mieux, et les producteurs sont toujours en mesure de proposer plus de profils qu'il n'est besoin, pour une émission donnée. Chaque producteur est ainsi responsable d'une case et doit faire valider le profil des experts, mais la pluralité de producteurs auxquels le groupe fait appel lui permet de faire jouer la concurrence et d'imposer sa volonté, sans se retrouver pieds et poings liés avec un producteur donné sur une case donnée. M. VIRET ajoute qu'avec la concentration des groupes audiovisuels, NRJ aura besoin, pour maintenir sa place, d'augmenter les émissions produites en propre.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir si les auditeurs se sont exprimé sur cette question de la féminisation des experts.

M. Gérald-Brice VIRET indique que ce n'est pas le cas, mais mentionne l'émission « Les anges de la télé réalité », où il a fallu remplacer l'expert médias qui intervenait jusqu'alors. Il existe un panel d'évaluation composé de membres du public, qui émet réactions et commentaires sur cette émission. Le panel était très attaché à l'expert qui intervenait jusqu'alors, mais la direction a imposé de le remplacer par une experte femme. M. Viret raconte que si le panel s'est d'abord montré réticent, les retours ont par la suite été très positifs.

Mme Michèle REISER demande ce que NRJ Group pourrait attendre de la Commission dans sa démarche d'accompagnement.

Mme Maryam SALEHI souhaite que la Commission manifeste un intérêt en retour du travail accompli par les rédactions des chaînes de radio du groupe afin qu'elles se sentent valorisées dans leur démarche.

Mme Michèle REISER mentionne qu'un colloque sera organisé début décembre à l'Assemblée Nationale, où le rapport rédigé par Mme Brigitte GRESY, issu de ces auditions sera rendu public. Des tables rondes seront également organisées, où les médias seront invités à réfléchir à des problématiques plus larges que la seule question des expertes ; et il sera enfin proposé de publier un « guide des bonnes pratiques » mises en place par les différents médias.

**Audition de Madame Cécile ABDESSELAM,
Rédactrice en chef adjointe du magazine PRIMA,
Accompagnée de Madame Héloïse DE MONTETY,
Journaliste stagiaire à l'Académie Prisma Presse
et de Monsieur Robin PIANTANIDA,
étudiant en journalisme, pigiste au magazine PRIMA
(30 septembre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

Mme Cécile ABDESSELAM appuie sa présentation par un exposé PowerPoint dont elle commente les principaux aspects. Elle revient sur l'historique du magazine *Prima* : il a été créé il y a 30 ans par Axel Ganz, le fondateur du groupe PRISMA PRESSE. Le magazine a connu un succès immédiat et se vend aujourd'hui à 460 000 exemplaires (certification OJD). Il comptabilise 2 millions de lectrices en AEPM et est considéré comme le leader des magazines féminins dits généralistes pratiques. Les lectrices ont une moyenne d'âge de 50 ans ; 78 % sont actives et appartiennent aux catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) ; elles sont en moyenne mariées avec deux enfants et vivent dans les grandes villes de province ; elles maîtrisent les nouvelles technologies. Ces lectrices pragmatiques apprécient *Prima* pour son sérieux et son concret.

Elle poursuit sa présentation en exposant l'évolution de la présence des femmes dans les pages du magazine. Un comptage a été effectué pour mesurer cette évolution sur les dix dernières années, en comparant deux périodes : en 2000-2001 les hommes représentaient 47 % des experts entendus ; en 2010-2011 ils ne sont plus que 37 % ; la présence des femmes parmi les experts est donc passée de 53 à 63 %.

Mme Michèle REISER souhaite connaître l'évolution sur un an, depuis octobre 2010, date de la signature de l'acte d'engagement.

Mme Cécile ABDESSELAM indique qu'elle fera réaliser ce calcul sachant que d'un numéro à l'autre, en fonction des sujets abordés, le nombre d'experts et expertes interrogé-e-s est susceptible de varier. Dans les rubriques beauté, les experts cités étaient, paradoxalement, très souvent des hommes : en février 200, 5 experts hommes, et aucune experte femme ; en septembre 2011 au contraire, 6 expertes femmes sont citées pour 1 homme.

Elle présente ensuite les axes de travail mis en place depuis la signature de l'acte d'engagement. La nouvelle formule de *Prima*, lancée en mars 2011, met en avant trois communautés : les experts et expertes, les journalistes passionnés et pratiquants, et les lectrices amateurs. La rédaction est entourée de 15 experts consultés à titre de caution morale, et non rémunérés pour ces activités ; 10 sont des expertes femmes.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir comment ces communautés sont rendues visibles, et si une communication écrite a été faite pour affirmer la place de l'expertise féminine.

Mme Cécile ABDESSELAM observe qu'aucune communication écrite spécifique n'a été élaborée, Prima étant un magazine féminin, c'est une prise de position implicite. Selon elle, il y a une volonté au sens large et de nombreuses discussions ont eu lieu avec la direction, d'autant que les équipes ont été très sensibilisées. La rédaction comporte six femmes parmi les huit chefs de service, les deux hommes étant en charge l'un de la rubrique « Evasion et jardin », l'autre de la rubrique « Conso, Culture ».

Elle développe par ailleurs le 3^e axe de la formule qui se concrétise dans le fait que les lectrices prennent la parole tout au long du journal pour donner des avis, astuces et conseils pratiques ; en ce sens elles interviennent en tant qu'expertes au sens large. Elle ajoute enfin qu'en termes de contenu rédactionnel, une nouvelle rubrique intitulée « entretien » ouvre désormais les pages « Santé Psycho », et met chaque mois une femme à l'honneur. Symboliquement, la première interviewée a été Giselle Halimi, et c'est Marie Dariussecq qui est présentée dans le dernier numéro. Claire Brétécher a également été entendue lors d'une prise de position contre la célébration de la fête des mères, mais la rédaction a reçu beaucoup de retours de lectrices choquées par ces propos, parce qu'elles considèrent cette fête comme un événement important.

Mme Michèle REISER souhaite savoir ce qui a été mis en place à la suite de la signature de l'acte d'engagement et si la rédaction avait été informée de cette démarche d'autorégulation.

Mme Cécile ABDESSELAM estime que la ligne éditoriale du journal a réellement été axée sur la place des femmes, depuis la signature de la charte. Celle-ci a été diffusée auprès de l'ensemble de la rédaction, et la direction en a beaucoup discuté avec les équipes. En effet, il est nécessaire de ne pas imposer de règle, mais de susciter une adhésion en discutant et suggérant des pistes aux journalistes. Tous les journalistes se retrouvent une fois par mois en conférence de rédaction, puis se réunissent par rubriques. Ainsi, chaque fois qu'un journaliste propose un sujet, il lui est demandé à quels experts il pense s'adresser, en suggérant toujours de favoriser les femmes, ou à tout le moins de respecter la parité. Elle observe que cet effort n'a pas été évident à comprendre au départ, mais constate que les journalistes ont désormais le réflexe de rechercher des expertes femmes.

Néanmoins, il faut poursuivre les efforts : dans la rubrique « Santé » par exemple, les femmes ne représentent que 45% des experts cités. Elle indique qu'il s'agit là d'un secteur très masculinisé et que les journalistes doivent mener une véritable enquête pour débusquer des femmes compétentes mais peu ou pas médiatisées. Elle relate enfin que pour les pages « Auto », il a été demandé au chef de rubrique de trouver une journaliste spécialiste femme, ce qui est désormais chose faite. La rubrique a évolué dans son contenu et dans le traitement du sujet : cette journaliste se concentre en effet non plus tant sur les caractéristiques techniques que sur les aspects pratiques des voitures. Enfin, les chefs de service hommes continuent de faire spontanément appel à davantage d'hommes, mais un travail en douceur est poursuivi pour faire évoluer la culture d'entreprise.

Mme Brigitte GRESY souhaite connaître la composition du lectorat.

Mme Cécile ABDESSELAM indique que le lectorat est composé à 98% de femmes.

Mme Michèle REISER souhaite savoir si un calcul détaillé a été réalisé pour chaque rubrique, et si les chiffres présentés à la commission ont été objectivés spécifiquement pour cette audition. Mme ABDESSELAM pense-t-elle renouveler ce calcul de façon régulière ?

Mme Cécile ABDESSELAM précise que les calculs détaillés ont été appliqués à chaque rubrique, et qu'ils ont été réalisés en vue de cette audition. Elle souligne que ce comptage représente une charge de travail trop importante pour être réalisée de façon régulière.

Mme Brigitte GRESY souhaite avoir quelques éléments sur le site Internet du magazine.

Mme Cécile ABDESSELAM signale que le site n'est pas très conséquent et qu'environ 564 articles sont en ligne. Le site comptabilise environ 30 000 lecteurs par mois et est surtout consulté pour les patrons de vêtements et les modèles. Il est principalement dédié à l'art de vivre et aux conseils pratiques du type « trucs et astuces » ; il intègre parfois des informations liées à l'actualité des secteurs Santé et Psycho.

Mme Cécile ABDESSELAM projette ensuite un court film réalisé par deux journalistes stagiaires, mis en ligne sur le site Internet du magazine : il s'agit d'un reportage sur la profession de soigneuse animalière, et le parti est pris de présenter une jeune femme, alors que c'est une profession peu féminisée. Elle cite enfin une enquête du laboratoire de l'égalité sur la position des hommes face au débat sur l'égalité hommes – femmes, qui est parue dans le dernier numéro.

Mme Michèle REISER se félicite des efforts poursuivis par Prima et souhaite savoir ce que Mme ABDESSELAM attend de la Commission dans son rôle d'accompagnement. Elle mentionne qu'un colloque sera organisé à l'Assemblée Nationale début décembre, au cours duquel le rapport que Mme GRESY aura rédigé suite à ces auditions sera rendu public. Des tables rondes donneront l'opportunité de réfléchir à des problématiques plus larges que le seul thème des expertes. Elle évoque aussi la constitution d'un guide des bonnes pratiques synthétisant les initiatives prises par les différents médias signataires de la charte.

Mme Cécile ABDESSELAM répond qu'elle serait intéressée par les différentes bonnes pratiques relevées au cours des auditions et pourrait y consacrer un focus dans la rubrique « Entretien » relatif au travail de la Commission et aux efforts réalisés par Prima dans le cadre de l'acte d'engagement.

**Audition de Monsieur Jean-Luc HEES,
Président directeur général de *Radio France*,
de Madame Bérénice RAVACHE,
Secrétaire générale,
de Monsieur Philippe VAL,
Directeur de *France Inter*,
de Monsieur Olivier POIVRE D'ARVOR,
Directeur de *France Culture*,
de Monsieur Patrice BLANC-FRANCARD,
Directeur du *Mouv*
(6 octobre 2011)**

Etaient présents : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, Mme Linda WEIL-CURIEL, Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE, M. Bruno GACCIO, membres de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

M. Jean-Luc HEES souhaite développer deux aspects : il se propose d'évoquer d'une part la présence des femmes à l'antenne et les difficultés rencontrées, d'autre part les efforts entrepris au sein de la structure de Radio France pour renforcer cette présence, en particulier à des postes de responsabilité. M. HEES précise que Radio France préserve la liberté de chaque radio quant à leurs modalités de travail ; aussi chaque directeur rendra-t-il compte de sa propre antenne.

Mme Michèle REISER rappelle que la notion d'expertes étudiée par la Commission se concentre non pas tant sur l'organisation hiérarchique des médias que, à travers la notion d'expertes, sur les représentations stéréotypées des femmes dans les médias et leur décalage avec la réalité sociale d'aujourd'hui.

M. Jean-Luc HEES estime que ce travail est néanmoins lié aux messages véhiculés au sein-même de la chaîne ; ainsi, jusqu'à très récemment, la quasi-totalité des 43 directeurs des antennes locales de *France Bleu* étaient des hommes. M. HEES ajoute qu'un réel effort est mené en vue de promouvoir cette démarche. Quelques 200 invités passent chaque jour à l'antenne sur les 7 chaînes composant *Radio France*. Un comptage avait été d'ailleurs initié mais il n'a pas été suivi de façon systématique. Afin de pallier ce retard, la direction a décidé de recruter à la présidence une personne chargée de cette question.

Mme Bérénice RAVACHE précise que la direction avait systématiquement rendu compte à ses équipes des réunions avec la commission, et, qu'après l'acte d'engagement, elle s'était entretenue avec tous les directeurs de chaîne afin d'identifier, pour chaque chaîne, une émission, une fréquence et une méthode de comptage, au travers de laquelle travailler sur la notion d'expertes. Elle déplore néanmoins que cette initiative n'ait pas pleinement été suivie d'effet. Cela est notamment dû au fait que le groupe ne disposait pas jusqu'à présent de structure adéquate pour rassembler ces informations.

Mme Adelaïde de CLERMONT-TONNERRE demande si le travail réalisé permet néanmoins d'avoir une visibilité sur la question.

M. Jean-Luc HEES estime que les antennes se sont beaucoup féminisées, et que des femmes sont à présent à la tête de certaines des émissions les plus prestigieuses et les plus symboliques de *France Culture*.

M. Bruno GACCIO souhaiterait savoir si *Radio France* sera en mesure de communiquer les résultats chiffrés des comptages mis en place pour chaque chaîne.

Mme Michèle REISER précise qu'un colloque sera organisé fin novembre à l'Assemblée Nationale, à l'occasion duquel le rapport issu de ces auditions sera rendu public. Les médias seront également conviés à participer à des tables rondes de réflexion sur des thèmes dépassant la seule notion d'expertes.

M. Olivier POIVRE D'ARVOR présente un bilan de la situation à *France Culture*. Entre 7h le matin et minuit, c'est-à-dire aux tranches horaires pleines de la radio, 7h d'émissions sont produites par des femmes, c'est-à-dire 2 de plus que les années précédentes. Ainsi, les émissions sont signées et animées par des femmes qui en assument le contenu éditorial. Au cours de la matinale, un certain nombre de rubriques thématiques (économie, littérature, politique, etc.) sont traitées par des femmes expertes et figures centrales des débats animés à l'antenne. M. POIVRE D'ARVOR assure que la chaîne veille à ce que les femmes qui ont une production intellectuelle, c'est-à-dire en particulier qui ont publié des ouvrages scientifiques comme des essais ou des documents, soient invitées à l'antenne.

M. Philippe VAL indique que l'émission retenue pour appliquer la démarche d'autorégulation sur *France Inter* est « Le téléphone sonne ». Mais il souhaite auparavant attirer l'attention de la commission sur une problématique située en amont de la présence des femmes dans les médias : l'absence de parité que les femmes subissent dans la vie sociale, familiale et professionnelle. Lui-même, à 3 reprises, s'est trouvé confronté à cette situation, lorsque des femmes ont décliné un poste important, préférant se sacrifier afin de favoriser la carrière professionnelle de leur conjoint.

Mme Brigitte GRESY souligne que la Commission travaille non pas sur la place des femmes dans la gouvernance des médias ou de la haute administration, certes très difficile, mais sur celle des expertes, dont les interventions à l'antenne sont brèves et occasionnelles.

Mme Michèle REISER demande s'il est arrivé que des femmes expertes déclinent une invitation à s'exprimer à l'antenne.

M. Jean-Luc HEES précise que les horaires très matinaux ou tardifs auxquels les experts sont généralement invités à s'exprimer à l'antenne sont difficiles à concilier avec la vie familiale des femmes. Par ailleurs, les radios sont de plus en plus réticentes quant à la possibilité de prendre des interventions par téléphone, à cause de la qualité du son qui est trop médiocre.

Mme Brigitte GRESY s'interroge sur la manière dont les radios repèrent des femmes expertes à inviter sur leurs antennes.

M. Olivier POIVRE D'ARVOR assure que *France Culture* est très soucieuse de donner la parole aux jeunes doctorantes et aux chercheuses. C'est tout le métier des producteurs, ou des productrices, de savoir les dénicher.

Mme Michèle REISER fait remarquer qu'on pourrait aider ces jeunes expertes à se former à la prise de parole dans les médias.

M. Patrice BLANC-FRANCARD expose que les équipes du *Mouv'* sont également très féminisées. La matinale est produite par une femme, Amaelle Guiton, et quelques chroniqueurs réguliers pour les musiques spécialisées sont des femmes, comme Laura Leishman pour la musique électro.

M. Bruno GACCIO demande si les journalistes femmes ont une tendance plus spontanée ou « sororale » à s'efforcer de donner la parole à des femmes lorsqu'elles invitent des expert(e)s.

M. Patrice BLANC-FRANCARD répond que les journalistes, hommes ou femmes, sont avant tout dans une démarche de pertinence.

M. Jean-Luc HEES ajoute que privilégier les femmes pour leur sexe plutôt que pour leur compétence serait une mauvaise façon d'aborder cette démarche, et que l'on féminise les experts non dans le seul but de féminiser mais parce qu'on trouve de réels talents chez les femmes.

M. Philippe VAL estime néanmoins que les femmes ont instinctivement une approche différente de cette problématique et choisissent plus spontanément des interlocuteurs féminins.

Mme Brigitte GRESY approuve l'idée de privilégier les notions de compétence, d'efficacité et de pertinence, mais se demande si la notion de talent n'est pas en train de changer, ce qui expliquerait que l'on fasse davantage appel à des femmes.

M. Jean-Luc HEES admet qu'il aurait été inconcevable il y a 40 ans que les flashes infos rythmant la journée à la radio soient présentés par des femmes.

Mme Linda WEIL-CURIEL remarque que les femmes sont toutefois également victimes de préjugés dans leur travail. Elle évoque la distinction souvent opérée entre le sport en général et la mention spécifique du sport féminin.

Mme Michèle REISER souhaiterait savoir si les auditeurs s'expriment parfois sur ce thème dans leurs réactions.

M. Olivier POIVRE D'ARVOR indique que les auditeurs expriment souvent des réactions fortes, mais que les radios n'ont jamais eu de retour sur la question de la féminisation. Il estime que ce n'est pas une demande formulée par les auditeurs.

Mme Linda WEIL-CURIEL souligne que cette absence de réaction tient aussi à ce que l'absence des femmes est invisible.

M. Jean-Luc HEES estime que les auditeurs ne penchent pas plus particulièrement pour un genre plutôt que pour un autre, et que le débat sur la féminisation des expertes a toutes ses raisons d'être mais que la modernité est réellement en marche : on se dirige de plus en plus et tout naturellement vers une non-différenciation.

M. Olivier POIVRE D'ARVOR relève que le contenu éminemment intellectuel de *France Culture* implique que les intervenant-e-s sont émancipé-e-s et très en avance sur ce point.

Mme Brigitte GRESY remarque qu'il est d'autant plus intéressant de conforter cette progression spontanée par des indicateurs chiffrés.

Mme Adelaïde de CLERMONT-TONNERRE souhaiterait connaître la composition des auditeurs.

M. Patrice BLANC-FRANCARD estime que la proportion de femmes et d'hommes sur le *Mouv'* correspond à la moyenne nationale.

M. Philippe VAL considère qu'il y a davantage d'hommes sur *France Info*, et environ 55 % de femmes sur *France Inter*.

Mme Michèle REISER souhaite savoir si les responsables de *Radio France* pensent que la commission a une utilité et ce qu'ils attendent d'elle aujourd'hui, pour les accompagner dans leurs démarches.

M. Jean-Luc HEES pense qu'il est nécessaire de travailler sur la question de la diversité dans les médias, et de rencontrer périodiquement les membres de la Commission pour discuter et prendre conscience d'un problème dont les directions ont spontanément tendance à considérer qu'il est résolu.

Mme Michèle REISER demande si la constitution d'un vivier de femmes expertes pourrait leur être utile.

M. Philippe VAL approuve cette idée mais attire l'attention sur le fait que faire intervenir une nouvelle personne à l'antenne, fût-ce une experte, constitue toujours une prise de risque dans la mesure où l'on ne peut avoir de certitude que l'intervenante sera « bonne cliente », c'est-à-dire qu'elle saura s'exprimer sans bafouiller ni perdre la voix. Or cette prise de risque varie en fonction des tranches horaires et de la part d'audience à l'écoute. Il est ainsi plus facile d'inviter et de « tester » de nouvelles expertes dans les émissions tardives.

M. Jean-Luc HEES précise que les présentateurs se montrent souvent frileux à l'idée d'essayer de nouveaux intervenants.

Mme Michèle REISER estime qu'il est possible de considérer certaines émissions comme des émissions « laboratoires » au sein d'une chaîne, à certains horaires ou en particulier dans les grilles d'étés.

M. Patrice BLANC-FRANCARD souligne qu'il considère sa propre radio, le *Mouv'*, comme une sorte de centre de formation.

**Audition de Monsieur Bruno DELPORT,
Directeur général, Nova Press
(15 septembre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, Mme Martine SALGON, Service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes, Direction générale de la cohésion sociale (SDFEFH/DGCS).

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Mme Michèle REISER indique que cette audition s'inscrit dans la suite de l'acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation, signé en octobre 2010 entre la Secrétaire d'Etat chargée de la Famille et de la Solidarité, la Commission sur l'image des femmes dans les médias, et les représentants des médias, dont *Radio Nova*. Elle précise que la Commission a été pérennisée en mai dernier par un arrêté ministériel qui institue la commission auprès du ministre en charge du droit des femmes. Elle rappelle que les médias signataires s'étaient engagés à exercer leur vigilance sur la cible des femmes « expertes », et à mettre au point une stratégie de leur choix pour suivre cet objectif.

Elle précise que la commission ne travaille pas sur la présence à l'antenne des journalistes femmes mais sur la représentation des femmes et sur le décalage entre l'image représentée et la situation réelle. La Commission souhaite donc réaliser un bilan de ce qui a été mis en place depuis un an et prendre connaissance des résultats obtenus.

M. Bruno DELPORT observe que les journalistes de *Nova* se posent eux-mêmes en experts sur leur champ d'intervention et font peu appel à des spécialistes extérieurs à la rédaction ; ils n'ont donc pas eu besoin de constituer un vivier de spécialistes.

Il relève toutefois qu'il arrive parfois à la rédaction de faire appel à des intervenants extérieurs, et que deux sortes de difficultés peuvent alors surgir. Ainsi lorsqu'il a été décidé de mettre en place une chronique économique à 7h45 le matin, l'horaire s'est trouvé trop matinal pour la seule femme pressentie par la direction. D'autre part, lorsque *Nova* conclut des partenariats avec d'autres médias (par exemple le magazine *Alternatives Economiques* ou même *Le film français*, dont la rédactrice en chef est une femme), il est rare que les intervenants proposés soient alors des femmes.

Mme Michèle REISER s'interroge sur les raisons de ces difficultés.

M. Bruno DELPORT estime que c'est surtout lié au fait que les intervenants extérieurs demandent à être rémunérés pour leur prestation à l'antenne, ce que *Radio Nova* ne peut envisager. Ainsi, dans le cadre de leur partenariat avec *Mediapart*, seul Edwy Plenel intervient à l'antenne, parce que cela rentre dans son rôle de directeur et fondateur du site d'information en ligne.

Mme Brigitte GRESY relève deux niveaux dans cette situation : d'une part, les journalistes de *Nova* sont leurs propres experts et estiment n'avoir pas besoin de constituer un vivier de spécialistes. D'autre part, dans les quelques cas où la rédaction fait appel à d'autres médias, ceux-ci ne proposent que des intervenants hommes. Elle souhaiterait alors que M. DELPORT précise si les journalistes de *Nova* ont des consignes pour respecter une certaine parité. Un suivi numéraire est-il réalisé pour contrôler cet aspect ?

M. Bruno DELPORT affirme que des consignes ont bien été données afin de rester vigilant quant à la préservation d'un équilibre, mais que rien n'a été objectivé : il serait impossible de réaliser, même sur une journée, un comptage des personnalités invitées pour vérifier cette intuition.

Mme Brigitte GRESY demande néanmoins comment les journalistes choisissent les artistes qui sont invités à l'antenne : ont-ils un réel souci de mixité ? Ou sélectionnent-ils avant tout l'artiste le plus connu ?

M. Bruno DELPORT explique que les journalistes privilégient avant tout les artistes ou les groupes qui leur plaisent, indépendamment de leur genre, mais qu'il n'y a jamais eu de sur- ou sous-représentation des hommes ou des femmes.

Par ailleurs dans le secteur de la musique, c'est souvent le leader du groupe qui s'exprime sur les plateaux, qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme ; le plus souvent cela correspond au chanteur ou à la chanteuse.

Il ajoute enfin que les milieux du rock et du folk sont aujourd'hui des milieux réellement mixtes, où l'on trouve autant d'hommes que de femmes. Il est donc logique que les émissions reflètent cette mixité de fait.

Mme Michèle REISER suggère que cet univers culturel n'est pourtant pas si mixte : les techniciens sont le plus souvent des hommes ; de même, les producteurs et les promoteurs sont en grande majorité des hommes.

M. Bruno DELPORT est d'accord avec ce constat ; il indique néanmoins que ces catégories de métier ne sont pas en principe appelées à l'antenne. Il concède que certains instruments sont moins féminins que d'autres (on compte par exemple peu de femmes batteuses), mais le milieu musical est dans l'ensemble bien équilibré : il y a environ 45 % de femmes chanteuses et 55% d'hommes chanteurs. Il en va de même dans les autres secteurs que la musique : théâtre, cinéma, expositions où il est dénombré autant d'hommes que de femmes, ce que reflètent les émissions de *Nova*.

Mme Brigitte GRESY revient sur l'acte d'autorégulation signé il y a un an : quelle a été la réaction au sein de la rédaction ? L'équipe a-t-elle considéré que la mixité déjà réelle dans les émissions de *Radio Nova* ne nécessitait pas de mettre en place une action particulière, ou a-t-elle prévu de réaliser un suivi chiffré ?

M. Bruno DELPORT estime qu'un tel comptage n'est pas envisageable, car il serait antinomique avec la liberté éditoriale absolue dont bénéficient les animateurs et les journalistes de *Radio Nova*. Il insiste sur le fait que la rédaction est très ouverte, et qu'ils se tournent naturellement autant vers les femmes que vers les hommes.

Mme Michèle REISER s'interroge sur cette mixité qui est censée être « naturelle ».

M. Bruno DELPORT affirme que ceci est lié à la culture de *Nova* telle qu'elle a été déterminée par son fondateur, Jean-François Bizot. *Nova* est un media à part dans le paysage radio, en ce qu'il ne recherche pas la maximisation du profit. Certes, la publicité constitue sa principale source de revenus, mais il est plus libre que les autres radios où l'on trouve en général un ratio de l'ordre de 1/3 – 2/3 s'agissant de la présence des femmes à l'antenne par rapport à celle des hommes.

L'état d'esprit chez *Nova* est de ce fait à la fois suffisamment ouvert et à l'écoute pour refléter la mixité constatée de fait dans le milieu culturel.

Mme Brigitte GRESY signale toutefois que dans l'histoire de la musique ou des arts, les femmes sont souvent peu visibles lorsqu'elles créent. Elles disposent en effet de réseaux moins développés, il leur est donc plus difficile d'émerger.

M. Bruno DELPORT ne partage pas cet avis : dans le secteur de la musique aujourd'hui, en particulier en pop et folk, les femmes occupent une place à part entière, à égalité avec les hommes.

Mme Michèle REISER souhaite savoir ce que M. DELPORT attend de la part de la commission qui s'est engagée à les accompagner dans cette démarche.

M. Bruno DELPORT indique qu'il attend de cette instance un rôle de vigilance : tout en étant réticent à une analyse quantitative systématique, il ne serait pas opposé à ce que la commission signale un réel manquement ou effectue un comptage que l'équipe de *Nova* n'a pas les moyens de réaliser elle-même, même si elle continue par ailleurs d'appliquer le principe d'auto-régulation.

Mme Brigitte GRESY demande si M. DELPORT serait disposé à communiquer à la commission la liste qu'il dresse chaque année des personnalités invitées par la rédaction afin de compter le nombre de femmes et d'hommes invités.

M. Bruno DELPORT approuve cette idée, mais il avertit néanmoins que cette liste peut ne pas être exhaustive, et qu'en outre elle ne rend pas compte de l'espace réel accordé à ces personnalités à l'antenne.

Mme Brigitte GRESY demande à M. DELPORT quels seraient, d'après lui, les points faibles de *Radio Nova*, en matière de représentation des femmes.

M. Bruno DELPORT regrette que l'encadrement ne soit pas assez féminisé. Il y a certes eu des progrès, puisque du temps du fondateur, Jean-François Bizot, l'encadrement était exclusivement masculin. L'encadrement s'était un peu féminisé sous l'impulsion de Danièle Granet, directrice générale du groupe *Novapress* pendant 5 ans. Ainsi, c'est une femme qui occupait le poste de directeur commercial. Aujourd'hui, il est dénombré davantage de femmes que d'hommes à l'antenne, mais il y a plus d'hommes à la promotion. Le directeur des programmes est un homme, mais la rédactrice, la coordinatrice des programmes et la directrice des programmes week-end sont toutes des femmes. L'équipe est donc composée d'environ 15 femmes sur un total de 25 salariés.

M. DELPORT note qu'à l'inverse il est parfois difficile de trouver des journalistes hommes : il ne s'en est trouvé qu'un pour la plage de 21h le soir. Il faut donc conduire une vraie recherche d'équilibre.

Mme Brigitte GRESY demande quelle est la nature des contacts avec le public. Les auditeurs expriment-ils des réactions sur le thème de la mixité ?

M. Bruno DELPORT indique qu'il n'a jamais reçu d'échos sur ce thème. Il observe toutefois que l'audience de *Radio Nova* se féminise lentement. Autrefois, celle-ci se composait à 65 voire 75 % d'hommes, et tourne aujourd'hui plutôt autour de 55/60 %. Par ailleurs, par le passé, l'audience féminine était constante, les variations dans la courbe d'audience ne correspondaient qu'à l'audience masculine. Actuellement, au contraire l'audience des femmes varie autant que celle des hommes.

**Audition de Monsieur Charles-Emmanuel BON,
Directeur du développement du groupe RTL,
et de Madame Catherine MANGIN,
Directrice de la Rédaction
(29 septembre 2011)**

Etaient présentes : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, Mme Adelaïde de CLERMONT-TONNERRE, membre de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

M. Charles-Emmanuel BON précise que le groupe RTL comprend les 3 radios RTL, RTL2 et FunRadio, mais que son exposé portera principalement sur RTL, les autres étant axées sur la musique et faisant très peu appel à des experts. Depuis l'acte d'engagement, M. BON et Mme MANGIN se sont attachés à développer la notion d'expert sous plusieurs angles : pour les invités d'abord, ils se sont efforcés de donner la parole à des femmes expertes, y compris dans des domaines plutôt masculins en termes de représentation d'expertise. Cet effort est notamment porté dans l'émission animée par Yves CALVI pendant la matinale (à 08h15 du lundi au vendredi), qui attire la plus forte d'audience de RTL avec 2 millions d'auditeurs. Yves CALVI entend une personne en rapport avec l'actualité, et s'adresse souvent à un expert, ce qui confère à cette émission un format idéal pour porter un effort particulier sur un tel enjeu.

Par ailleurs, outre les invités experts, il souligne l'effort porté sur la présence de femmes au sein de la rédaction. La rédaction de RTL n'atteint pas encore la parité, mais compte 40 journalistes femmes sur une équipe totale d'environ 100 personnes. Il mentionne aussi l'intervention de femmes expertes dans diverses autres émissions. Le principe de RTL est de donner la parole aux auditeurs. Toutefois, dans certaines émissions, et notamment dans « Les Débats », tous les matins entre 08h35 et 08h45, l'animateur s'efforce de modérer les propos des auditeurs en donnant la parole à un expert, ce qui permet à RTL d'être une radio de témoignage et non une radio d'opinion.

Mme Catherine MANGIN souligne que la rédaction est par ailleurs organisée en 6 services (Politique, Economie, Qualité de la vie, Sport, Culture et Etranger), dont 4 sont dirigés par des femmes : les services Politique, Economie, Qualité de la vie, et Etranger.

Mme Michèle REISER précise que la notion d'expert telle que la commission l'envisage n'inclut pas la présence des femmes au sein des organigrammes des médias, mais se réfère aux intervenants extérieurs dont les compétences dans un domaine donné font d'elles des « sachantes ».

Mme Catherine MANGIN a bien conscience de ce point mais elle estime que la présence des femmes au sein des équipes est importante car cela peut jouer dans la manière d'appréhender cette démarche, notamment aux conférences de rédaction. Le principal critère de la rédaction, lorsqu'elle fait appel à un interlocuteur, est de s'assurer de sa pertinence. Or la compétence ne se détermine pas par rapport au sexe. Choisir un interlocuteur nécessite un arbitrage toujours délicat, mais la rédaction est sensible à la question de la présence des femmes. Mme MANGIN salue le fait qu'avec

le temps, des femmes expertes sont identifiées dans tous domaines de compétence et qu'elles ont envie de s'exprimer. Elle rappelle à cet égard que souvent le principal obstacle est que les femmes ont certes une réelle compétence, mais ne sont pas disposées à prendre la parole.

Mme Brigitte GRESY demande comment la direction de RTL a mené cette action volontariste, au-delà du principe général qui vient d'être décrit, depuis la signature de l'acte d'engagement.

Mme Catherine MANGIN souligne que la question de la pertinence et de la compétence des experts se pose jour après jour, lorsque la rédaction réfléchit à quel interlocuteur recourir sur un sujet donné. Mme MANGIN elle-même discute beaucoup avec Yves CALVI et son équipe sur le choix de ses interlocuteurs ou interlocutrices. Elle est toujours ravie de pouvoir donner la parole à une femme, mais elle considère qu'on ne peut poser ce critère comme un principe de fonctionnement à caractère quasi scientifique, puisque cela nécessite un arbitrage quotidien. Les émissions changent tous les jours de sujet et donc de domaine de compétence, et c'est au fil du temps que l'on parvient à constituer un panel d'experts intéressants.

Mme Michèle REISER s'interroge sur la manière dont la direction a progressé sur cet enjeu. Fonctionne-t-elle à ce qu'on peut appeler l'intuition, ou bien recense-t-elle le nombre de femmes et d'hommes interrogés pour s'appuyer sur un bilan précis?

Mme Catherine MANGIN prend l'exemple de l'émission d'Yves CALVI sur la semaine en cours : sont venues à l'antenne une journaliste scientifique au cœur de l'affaire du Médiateur, puis une enseignante du secteur privé, puis Marion GUILLOU, présidente de l'INRA, soit 3 femmes et un seul homme.

M. Charles-Emmanuel BON relève qu'il est parfois difficile sinon impossible de trouver des femmes expertes dans certains domaines : les états-majors syndicaux par exemple sont en majorité masculins. De fait, souvent, plus la profession est féminisée, plus l'encadrement est masculin, comme dans les professions infirmières.

Mme Brigitte GRESY souhaite connaître la proportion de femmes dans les semaines qui ont précédé cette audition.

M. Charles-Emmanuel BON estime qu'un nombre satisfaisant de femmes sont intervenues à l'antenne et rappelle que l'objectif de la rédaction n'est pas de parvenir à un quota parfaitement équilibré entre homme et femme, mais de s'assurer de la pertinence de l'interlocuteur.

Mme Michèle REISER demande quelles émissions, en dehors de la matinale, font le plus intervenir d'experts.

M. Charles-Emmanuel BON évoque une émission du soir, intitulée « On refait le monde ». C'est une émission de polémistes où interviennent des chroniqueurs.

Mme Michèle REISER convient que ces chroniqueurs sont extérieurs à la rédaction, mais qu'ils s'expriment toutefois en tant que journalistes et non comme experts.

M. Charles-Emmanuel BON met en avant que l'émission était autrefois presque exclusivement masculine, tandis qu'aujourd'hui on entend systématiquement des voix de femmes. Il souligne par ailleurs que RTL a fait le choix éditorial délibéré, dans l'émission « *Les auditeurs ont la parole* », de donner la parole aux auditeurs et de ne pas faire appel à des experts.

Mme Catherine MANGIN précise que la rédaction s'efforce de respecter un certain équilibre également dans la parole donnée aux auditeurs, sur tous les aspects d'opinion, d'âge et de sexe.

Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE comprend que RTL ne recherche pas une stricte parité, mais souhaiterait savoir si la direction réalise un travail statistique pour observer la répartition entre hommes et femmes sur le long terme.

Mme Catherine MANGIN répond qu'un tel travail est impossible. On peut à la rigueur réaliser un bilan sur une saison ou sur un mois, mais au jour le jour les journalistes sont soumis au flot de l'actualité. S'il est fait appel à des experts dans les journaux d'information, c'est dans des formats beaucoup plus courts, d'une minute au plus, où tout dépend des experts auxquels les journalistes ont accès dans l'urgence de l'information. Mme MANGIN observe que l'on trouve aujourd'hui en économie des femmes expertes très compétentes, parfois même plus intelligibles que certains de leurs confrères, à qui elle donne volontiers la parole. Dans d'autres domaines, en revanche, comme en politique internationale, il est plus difficile de trouver des femmes expertes qui soient en outre disposées à s'exprimer.

Mme Michèle REISER souhaite néanmoins savoir si la direction de RTL a réalisé un bilan et comment l'acte d'engagement a été intégré dans l'entreprise.

M. Charles-Emmanuel BON estime que c'est intégré dans la culture d'entreprise au sens où cela fait partie des sujets discutés lors des conférences de rédaction, mais il ne souhaite pas mettre en place le même comptage que pour le temps de parole des hommes politiques, qui fait l'objet d'un suivi rigoureux par obligation légale.

Mme Michèle REISER précise qu'il ne s'agit pas d'effectuer un contrôle de quotas, mais de réaliser un état des lieux et, le cas échéant, mettre en place des remèdes. Elle explique que de tels outils permettraient d'objectiver et de bien visualiser la situation.

Mme Catherine MANGIN ne considère pas qu'il y ait de remède à apporter à ce sujet. Il faut préférer une approche qualitative à une approche quantitative, parce qu'il s'agit toujours de trouver le meilleur interlocuteur possible dans un domaine donné.

M. Charles-Emmanuel BON estime que si un comptage était effectué et qu'il mettait en évidence un déséquilibre, les mesures prises pour redresser la situation porteraient préjudice à la pertinence éditoriale, comme c'est déjà le cas avec le temps de parole des politiques. La règle finit par prévaloir sur la qualité du programme.

Mme Catherine MANGIN est convaincue que la compétence puis la capacité à s'exprimer devant un micro priment sur l'idée d'égalité. Elle estime qu'il faut alors faire confiance à la volonté bien réelle de recourir à des femmes expertes qu'elle-même exprime souvent au sein de RTL.

Mme Adélaïde de CLERMONT-TONNERRE précise que le désir exprimé par la commission de réaliser un état des lieux vient aussi de ce que là, et notamment en économie, où RTL se félicite de trouver d'excellentes expertes, d'autres médias déplorent au contraire qu'ils n'y parviennent pas. La commission essaie donc d'imaginer comment faire circuler l'information sur des femmes expertes dans des domaines très divers.

Mme Catherine MANGIN estime que chacun est libre de ses choix et que RTL n'est pas déficitaire dans la parole des femmes à l'antenne.

Mme Brigitte GRESY s'interroge sur le sens de l'acte d'engagement signé par RTL.

M. Charles-Emmanuel BON suggère qu'il faut préférer à un comptage par émission et service, un travail de discussion avec l'équipe des journalistes, et qu'une grille quantitative pourrait même être dangereuse d'un point de vue éditorial.

Mme Catherine MANGIN précise qu'il y aurait en outre un risque d'uniformisation au sein des médias, puisqu'en cas de crise dans un domaine donné, ces derniers pourraient recourir tous à la même experte, identifiée dans ce domaine. Elle défend un principe de liberté d'évaluation et d'interprétation et apprécie toujours de trouver de nouveaux interlocuteurs. Elle évoque également le rôle prescripteur d'une radio comme RTL, souvent sollicitée par les autres médias désireux de faire intervenir sur leurs propres chaînes les experts que RTL fait découvrir à l'antenne.

M. Charles-Emmanuel BON souligne que RTL tient à préserver son originalité dans les experts auxquels la radio fait appel et que la direction n'est pas disposée à partager avec les autres médias le travail effectué au sein de la rédaction pour identifier des personnes qui n'ont jamais auparavant été entendues.

Mme Michèle REISER remarque que ce problème est identique avec les experts hommes, et que ce n'est qu'en remédiant à la rareté des viviers d'experts que l'on peut éviter une telle duplication entre les médias.

M. Charles-Emmanuel BON aborde une dernière dimension dans la démarche adoptée par RTL, à travers une émission en cours de calage, présentée tous les jours de 15h à 16h par Flavie FLAMENT. Cette émission fait appel à des témoignages d'auditeurs sur des sujets ayant trait à la vie personnelle et familiale. La direction s'est aperçue que celle-ci était plus riche si Flavie FLAMENT s'appuyait sur des experts pour traiter ces questions. C'est la seule émission de divertissement qui fasse appel à des experts extérieurs, principalement médecins, psychiatres et pédopsychiatres où l'on trouve une majorité d'hommes. Mais l'animatrice fait un effort particulier pour faire appel à des femmes.

Mme Michèle REISER souhaite savoir ce que RTL attend de la part de la Commission.

M. Charles-Emmanuel BON estime qu'il y a une bonne adéquation entre l'objectif poursuivi par cette instance et la propre démarche de RTL. Si constituer une liste d'expertes ne correspond pas aux objectifs de RTL, il suggère qu'il serait possible de nommer des référents bien introduits dans des domaines donnés, responsables d'élargir les réseaux d'experts en suggérant des noms de personnes susceptibles de passer à l'antenne.

Mme Catherine MANGIN mentionne qu'une profession reste très masculine au sein de la rédaction, celle des grands reporters, en raison des conditions de vie difficiles qu'elle exige. RTL a perdu deux femmes grandes reporters, parties travailler pour la télévision.

M. Charles-Emmanuel BON précise que la rédaction comporte 100 cartes de presse. Pour éviter toute interférence néfaste entre l'éditorial et l'économique, la rédaction est gérée dans une société indépendante au sein du groupe RTL, présidée par le directeur de l'information. Le reste du groupe emploie au total 269 personnes.

M. Charles-Emmanuel BON souhaite connaître les actions futures de la commission.

Mme Michèle REISER mentionne qu'un rapport de la commission, rédigé par Mme GRESY, fera suite à ces auditions, et qui sera accompagné d'une nouvelle analyse sur corpus par des sémiologues. Elle évoque le colloque organisé fin novembre/début décembre, où le rapport sera rendu public.

**Audition de Madame Catherine NAYL,
Directrice générale adjointe à l'information du groupe TF1,
et d'Olivia ASSAS,
Directrice de la conformité des programmes et des relations
antenne CSA
(15 septembre 2011)**

Etaient présents : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, M. Pascal CHARVET, membre de la commission, Mme Martine SALGON, Service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes, Direction générale de la cohésion sociale (SDFEFH/DGCS).

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Mme Michèle REISER (présentation préliminaire)

Mme Catherine NAYL indique qu'elle s'est efforcée d'adopter une approche pragmatique dans la stratégie mise en place afin d'appliquer la démarche d'autorégulation, compte tenu de la nécessité, au sein d'une rédaction, de travailler au jour le jour et avec un certain niveau d'urgence.

Elle souligne que la rédaction de TF1 a l'avantage d'être assez féminisée, ce qui facilite la diffusion d'une telle démarche : 2/3 des présentateurs sont des présentatrices, la moitié des chefs de service sont des femmes. Mme Nayl tient à ce que les équipes soient paritaires, ce qui permet de créer une écoute différente, élément d'autant plus important lorsque l'application d'un tel principe dépend d'une attitude volontariste.

Elle insiste d'abord sur cette prise de conscience qui a eu lieu au cours des réunions d'information qui sont organisées chaque semaine, d'une part avec les principaux dirigeants et les rédacteurs en chef, d'autre part avec l'ensemble de la rédaction et des journalistes. Elle a ainsi, à plusieurs reprises, souligné la nécessité de regarder la place accordée aux femmes en général et notamment aux expertes, au sens large du terme, aussi bien dans le cadre du micro-trottoir que pour interviewer des médecins, des avocats ou des spécialistes en économie. Elle s'est adressée également aux présentateurs d'émission. A titre d'exemple, Michel FIELD et Valérie EXPERT sur LCI ouvrent assez largement leurs plateaux aux femmes expertes. De même, François-Xavier PIETRI, lorsqu'il a repris l'émission « Le Club de l'économie » (diffusée sur TF1 et sur LCI), a d'emblée adopté une politique volontariste d'ouverture de l'expertise en direction des femmes, dans un milieu pourtant peu féminisé : l'économie et la finance.

Quant aux sujets mêmes des émissions, Mme NAYL note qu'il est nécessaire de faire preuve de pédagogie, et que sans action volontariste les sujets consacrés aux femmes restent confinés aux thèmes traditionnellement rattachés à leur image, en lien avec la médecine, la santé et la consommation.

Par ailleurs, a été mise en place une formation à l'intention du personnel de TF1, consacrée à la notion de diversité, mais qui intègre l'image des femmes et ce qui touche aux stéréotypes. Cette formation a été lancée en 2011 et déjà près de 200 personnes l'ont suivie : des journalistes, des monteurs, des techniciens, des documentalistes, soit tous ceux qui concourent à la fabrication d'un journal télévisé. Ainsi, les documentalistes, en particulier, ont un rôle fondamental dans le choix des images diffusées à l'écran, par exemple pour les encadrés.

La formation dure une journée entière ; elle est dispensée par des formateurs extérieurs mais en accord avec la direction de TF1 sur la façon dont celle-ci souhaite sensibiliser les participants. De plus, des groupes pilotes ont été organisés afin de la tester et de s'assurer que ses effets ne seraient pas contre-productifs pour éviter que les journalistes jugent ce message de diversité comme une évidence et considèrent la formation comme superflue.

M. Pascal CHARVET approuve ce dernier point et mentionne qu'il a fallu participer à cette commission pour prendre conscience non pas du problème, mais de son importance, et que certaines femmes les mieux intentionnées sont parfois elles-mêmes parties prenantes de ce phénomène de stéréotypes.

Mme Olivia ASSAS précise qu'il existe deux formations distinctes. La première est destinée aux managers et concerne davantage les ressources humaines. La seconde formation a pour titre « Refléter la diversité de la société pour mieux informer » et c'est celle dont il s'agit ici.

Les groupes réunissent une quinzaine de personnes environ ; plusieurs sessions ont eu lieu, qui ont d'abord concerné les journalistes de l'information en particulier, puis les conseillers de programme, c'est-à-dire pour les émissions autres que les seuls journaux d'information. **Mme ASSAS** a participé au groupe pilote, ce qui lui a permis de demander un certain nombre de modifications, tout en observant comment un sujet est abordé sous différents angles. Elle a également constaté que les thèmes qui suscitent le plus de réflexions ou sont davantage marqués par les stéréotypes sont très souvent réalisés par des femmes. Les stéréotypes interviennent à divers niveaux : qu'il s'agisse d'illustrations, par exemple d'images dans les supermarchés, ou des différences dans la façon dont les questions sont posées aux femmes et aux hommes, ou dans le choix des musiques. Les premières réactions de la part des participants sont souvent défensives : l'auteur du reportage n'a pas bien sûr eu de mauvaises intentions mais l'intérêt de la formation consiste en ce que le formateur oblige à acquérir un regard distancié et différencié.

Le formateur est diplômé en philosophie. Il a une spécialité en sémiologie et intervient également dans d'autres secteurs. Toutefois la formation au sein de TF1 est spécifique au personnel de la chaîne et a été adaptée aux besoins et aux souhaits que la direction de la chaîne et son Comité Diversité ont formulés.

Mme ASSAS conclut que cette formation a été mise en place suite à une volonté générale de travailler sur la question de la diversité, mais qu'il a été décidé dans le prolongement de l'acte d'engagement de la commission *Image des femmes dans les médias* d'intégrer cette problématique.

Mme Catherine NAYL souligne que, alors que la direction s'attendait à ce qu'il soit difficile de faire entendre le message délivré au cours de la formation, elle en a au contraire reçu des échos très favorables. Cette formation a bénéficié d'un fort bouche à oreilles sachant qu'en moins d'un an 200 personnes l'ont déjà suivie. Elle estime que l'objectif de faire participer 500 personnes sera aisément atteint d'ici l'an prochain. Elle mentionne enfin que les participants ont émis en retour de fortes attentes vis-à-vis de leur hiérarchie, exprimant le souhait que les rédacteurs en chef et les présentateurs, c'est-à-dire ceux qui définissent la ligne éditoriale, suivent également la formation et créent ainsi une dynamique vertueuse.

Mme Michèle REISER demande quelle place on donne aux expertes dans les reportages des journaux télévisés et les magazines d'information du groupe TF1.

Mme Catherine NAYL remarque que, grâce à cette formation, la façon de conduire les reportages s'est modifiée : les questions posées aux femmes et aux hommes au cours des micros-trottoirs se font dans des situations qui clivent moins les genres. Par ailleurs, des reportages sur des sujets traditionnellement masculins comme le sport ou la politique étrangère ont été confiés à des journalistes femmes. Lors d'une édition spéciale sur le 11-septembre, c'est encore à une femme que l'équipe a choisi de s'adresser, Nicole BACHARAN, par ailleurs éminente spécialiste des relations franco-américaines.

Elle insiste sur le fait qu'il est nécessaire de faire appel à des femmes réellement compétentes, et que s'il en existe bien, il peut être en revanche difficile de les trouver. A cet égard, elle souligne le

rôle d'une chaîne d'information comme LCI qui permet de tester la présence de femmes expertes, sollicitées par TF1 dans un deuxième temps.

Mme Michèle REISER demande si Mme NAYL a le sentiment d'être parvenue à constituer un réseau de femmes expertes depuis un an, ou à élargir un vivier déjà existant.

Mme Catherine NAYL confirme que TF1 a effectivement pu élargir son vivier de femmes expertes, en particulier dans certains secteurs comme l'économie ou la finance. Ces secteurs étaient certes portés par l'actualité, mais ce n'est pas avec ce prisme que la rédaction avait par exemple couvert la première crise économique en 2008-2009.

Mme Michèle REISER note qu'en effet la crise économique a surtout été couverte par des hommes, sans doute en raison de la difficulté de trouver des femmes expertes. Pourtant, il suffit, des études l'ont montré, qu'il y ait 30% de femmes ou d'hommes sur un plateau télévisé pour que la parole qui circule ne soit pas identifiée comme une parole de genre, sexuée.

Mme Catherine NAYL est d'accord qu'il s'agit là d'une aberration, de même qu'il serait grotesque de trouver des plateaux composés exclusivement de femmes.

Mme Brigitte GRESY demande comment concrètement TF1 parvient à élargir le vivier de femmes expertes : est-ce que chaque journaliste dispose de son propre fichier et y puise lorsqu'il a besoin de réaliser une enquête ? Ou arrive-t-il, lors des réunions de rédaction, de suggérer le nom d'une femme experte ?

Mme Catherine NAYL admet qu'il est possible d'élargir ce fichier, mais que ce n'est pas aisé. Le drame est que souvent chacun va au plus vite ou au plus facile, en sollicitant les contacts auxquels il est habitué. C'est pourquoi il est si important de bien communiquer et d'insister, lors de réunions ou de débriefings, sur la possibilité réelle de varier les experts auxquels il est fait appel.

Mme Michèle REISER relève le paradoxe de cette présence quasi exclusive des hommes au sujet de la crise économique alors même que c'était une femme qui était ministre de l'économie, et que beaucoup de postes clés sont occupés par des femmes. Il est aussi symptomatique que lorsqu'on traite d'un univers féminisé comme l'éducation, ce sont des hommes qui sont invités à s'exprimer le plus souvent.

M. Pascal CHARVET précise que l'on dénombre en effet 70% de femmes dans l'éducation nationale, mais que ce pourcentage diminue dès lors qu'il est question des postes hiérarchiques les plus hauts.

Mme Catherine NAYL affirme que leurs sujets « éducation » sont très féminisés, et que s'il est fait appel à des hommes lorsqu'il y a nécessité de donner la parole à des institutionnels, c'est bien parce que le corps administratif lui-même est peu féminisé. Aussi suggère-t-elle que l'Administration contribue également à la féminisation de ses équipes en nommant par exemple des femmes inspectrices.

Mme Brigitte GRESY demande si les téléspectateurs expriment des retours sur ce problème des plateaux télévisés exclusivement masculins.

Mme Catherine NAYL indique que TF1 n'offre pas de programmes semblables à ceux qui ont été mentionnés. Outre les journaux télévisés, la chaîne a des magazines d'images, mais pas d'émission d'accueil, ni côté programmes, ni côté informations, et donc pas de plateaux constitués d'hommes et de femmes. Toutefois, ils attachent le même souci à la réalisation des reportages ; cette année par exemple l'équipe a délibérément choisi de réaliser le portrait de femmes policières.

Mme Michèle REISER s'interroge sur la manière dont sera abordée la période électorale.

Mme Catherine NAYL confirme qu'il y aura bien des plateaux politiques, avec un panel de personnalités différentes. Elle prend l'exemple de *Parole directe*, où était intervenu le Président de la République pour répondre aux questions de 10 interlocuteurs. TF1 avait alors veillé à ce que le Président ait face à lui la France dans toute sa diversité : diversité ethnique et sociale, hommes et femmes. On retrouvera probablement ce type d'émission lors des prochaines élections.

Mme Olivia ASSAS confirme que les téléspectateurs n'expriment jamais de réactions quant au manque de présence féminine dans les émissions, et ajoute qu'en revanche il arrive que les téléspectateurs réclament un présentateur homme plutôt qu'une présentatrice. Elle estime que la notion d'expert est trop subtile pour que les téléspectateurs aient conscience d'un éventuel déséquilibre.

Mme Brigitte GRESY remarque qu'une chose est de réaliser des émissions sur des sujets portés par des femmes, et une autre de réaliser toutes les émissions en intégrant le fait qu'il soit nécessaire qu'interviennent aussi bien des hommes que des femmes.

M. Pascal CHARVET observe qu'il est essentiel que les journalistes ne se contentent pas de leur carnet d'adresses et soient plus incisifs dans leurs recherches afin de contourner le poids des institutions existantes : il faudrait qu'ils réclament plus explicitement la possibilité de donner la parole à une femme. En médecine, par exemple, il y a une grande proportion de femmes et d'éminentes chercheuses, mais ce sont le plus souvent les hommes qui s'expriment ou présentent les résultats.

Mme Catherine NAYL confirme l'idée que le plafond de verre est très présent dans les hôpitaux et les laboratoires pharmaceutiques ; que si l'on trouve beaucoup de femmes pour des sujets traitant par exemple du confort des malades, il est en revanche beaucoup plus difficile d'en identifier s'agissant de thèmes comme les greffes ou la chirurgie, voire la chirurgie esthétique.

Mme Brigitte GRESY évoque de nouveau les reportages sur des thèmes liés à l'éducation, où la rédaction doit s'adresser en amont au cabinet du ministre ou au rectorat : elle souhaiterait savoir s'il arrive aux journalistes de mentionner explicitement aussi bien le sujet qu'ils voudraient traiter que leur souhait d'interroger une femme.

Mme Catherine NAYL répond que l'unique préoccupation des journalistes, pour des sujets aussi classiques que la rentrée des classes ou les changements de programmes d'histoire, est de sélectionner un enseignant qui sache bien s'exprimer, et qui accepte de le faire – en particulier sur une chaîne aussi connue que TF1. Elle trouverait curieux que le prisme adopté soit de systématiquement entendre une femme.

Mme Brigitte GRESY note qu'il ne s'agit pas de systématiser cette requête mais d'exprimer explicitement le souhait que la compétence puisse être incarnée par une femme comme par un homme.

Mme Catherine NAYL ajoute qu'en revanche, dans un certain nombre de secteurs où les hommes ont tendance à masquer les femmes, tels que l'économie, la chirurgie, la recherche ou l'innovation, il serait souhaitable de ne pas toujours s'adresser aux chefs de service, mais de contacter quelqu'un qui travaille à leurs côtés, plus proche des projets de recherches eux-mêmes. C'est dans ces occasions qu'il est alors possible de se montrer plus incisif.

Mme Brigitte GRESY relève que le problème est donc de mobiliser un carnet d'adresses élargi tout en ayant l'assurance que les femmes interrogées sachent s'exprimer avec concision.

Mme Catherine NAYL confirme la nécessité de s'exprimer en phrases courtes : une fois les sujets montés, les entretiens se trouvent concentrés dans un temps maximal de 20 à 40 secondes. Or un

intervenant s'exprime d'autant mieux qu'il a l'habitude de la prise de parole, et là où les hommes ont l'habitude de s'exprimer, il arrive que les femmes compétentes hésitent à se lancer. **Mme NAYL** rappelle qu'en définitive seule la compétence des intervenants compte avant tout.

Mme Brigitte GRESY souhaiterait revenir aux deux réunions de rédaction conduites chaque semaine par Mme NAYL, et où sont abordées les problématiques de diversité. Elle voudrait savoir comment ces questions sont évoquées : est-ce à l'occasion, au détour de la discussion ? Ou y a-t-il une grille de sujets abordés méthodiquement ?

Mme Catherine NAYL estime qu'il n'est pas opportun d'aborder systématiquement ces questions. Elles sont traitées à l'occasion et évoquées plusieurs fois par an, à l'instar des autres thèmes abordés au cours de ces réunions. Mais le thème de la diversité est plus ancien que celui de l'image des femmes et donc mieux ancré dans les têtes.

Elle avait eu l'occasion d'évoquer la décision de la direction de s'engager dans de telles démarches. La rédaction avait d'abord émis des doutes quant au bien-fondé de la démarche, et c'est grâce à la formation que le regard des journalistes avait évolué.

Mme Michèle REISER évoque l'affaire Strauss-Kahn que chacun a suivi tout l'été.

Mme Catherine NAYL estime que cette affaire est exemplaire de la démarche adoptée, alors même qu'il s'agissait d'un sujet très complexe, engageant de nombreux acteurs et enjeux, et en constante évolution. L'équipe de TF1 a alors toujours pris le temps de prêter attention à la signification des images choisies et à la nécessité d'équilibrer les représentations. Cette affaire a donné lieu à de nombreuses interrogations, tant dans le choix des mots que dans celui des images, au jour le jour et dans toute la chaîne de l'information : du journaliste fabricant au chef de service et au directeur de rédaction.

Mme Michèle REISER demande comment la commission peut accompagner aujourd'hui la démarche du *groupe TF1*, comme elle s'y est engagée lors de la signature de l'acte d'engagement.

Mme Catherine NAYL mentionne la difficulté de constituer un réseau de femmes expertes.

Mme Michèle REISER souligne l'importance et la valeur de chaînes comme LCI qui peuvent fonctionner comme de véritables laboratoires, où s'opère un repérage qui ensuite innove et alimente TF1.

Mme Catherine NAYL approuve cette idée et rappelle que les principaux chefs de service, pour les sujets de politique, économie et société, couvrent à la fois TF1 et LCI, ce qui leur permet d'avoir une vision plus globale sur le fonctionnement des deux chaînes, et de transmettre les informations avec plus de fluidité.

Mme Brigitte GRESY demande si Mme NAYL aurait d'autres attentes à formuler.

Mme Catherine NAYL estime qu'il serait utile d'avoir un retour d'expérience sur les opérations mises en place par les autres médias.

Mme Olivia ASSAS mentionne que les membres de la commission ont une vision plus globale qu'eux-mêmes et qu'il serait intéressant de prendre connaissance de leur point de vue.

Mme Michèle REISER indique que ce sera l'objet du rapport, qui traitera spécifiquement de la question des expertes, ainsi que de la journée du colloque organisé sur le thème de l'image des femmes dans les médias, où TF1 sera convié.

Mme Brigitte GRESY demande si ce désir d'obtenir un retour d'expérience ne correspond pas à un besoin de s'étalonner, et si cette comparaison n'implique pas d'avoir recours à des chiffres. Elle

salue le discours mobilisateur mis en place au sein de la rédaction, notamment via une journée de formation, mais elle s'interroge sur la possibilité de nommer une personne référente ou d'identifier 2 ou 3 indicateurs simples permettant à la commission d'établir une réelle comparaison avec les autres médias.

Mme Catherine NAYL insiste sur le fait qu'elle ne veut pas faire de comparaisons entre médias mais seulement avoir des retours d'expérience sur les bonnes pratiques que d'autres rédactions auront pu avoir l'idée de mettre en place, et que la chaîne pourrait reprendre. Elle ne souhaite pas qu'on mette en place un système de comptage; une telle opération irait à l'encontre de la façon dont elle exerce et dont elle souhaite exercer son métier. Elle rappelle encore une fois que l'élément primordial est avant tout l'information, même s'il est aussi de leur responsabilité de s'assurer qu'il n'y a pas de déséquilibre et trop d'hommes ou trop de femmes dans une situation donnée.

Mme Brigitte GRESY demande à quoi correspondrait ce « trop » et comment il pourrait être évalué.

Mme Catherine NAYL répond qu'il ne s'agit pas tant d'un indicateur chiffré que d'une intuition de ce qu'est une représentation équilibrée de la diversité qui constitue la France, et que dans cette mesure cela relève sans doute davantage d'une question de ressenti. Aussi a-t-elle plus foi en l'exemplarité et en la pédagogie qu'en la contrainte chiffrée.

Mme Michèle REISER évoque les réunions de débriefing organisées après le journal télévisé de 20h : ce genre de question est-il abordé ?

Mme Catherine NAYL reconnaît qu'il arrive d'intervenir « à chaud » sur certains sujets ou sur des images qui sont passés sans que la vigilance de l'équipe et le filtre du rédacteur en chef n'aient rien détecté.

Mme Brigitte GRESY fait remarquer que le ressenti évoqué par Mme NAYL est peut-être susceptible de varier en fonction des personnes.

Mme Catherine NAYL reconnaît que le ressenti est nécessairement subjectif mais elle ajoute qu'au sein d'une rédaction, l'équipe partage des valeurs participant à construire un contrat moral d'adhésion.

Mme Michèle REISER demande à Mme NAYL comment a été accueillie sa fonction, au sein du groupe TF1.

Mme Catherine NAYL indique qu'elle n'a jamais eu à subir de sexisme au cours de sa carrière, hormis de la part de journalistes médias extérieurs, qui ont parfois des commentaires sur les journalistes femmes qu'ils ne se permettraient jamais envers les journalistes hommes. Elle estime que la rédaction de TF1 est remarquablement mixte, et que c'est la génération de femmes qui l'a précédée qui a probablement dû batailler pour obtenir une meilleure situation. Elle ajoute qu'aujourd'hui sur les 350 journalistes de TF1 et LCI, on dénombre presque autant d'hommes que de femmes, sauf parmi les JRI, journalistes reporters d'images, qui sont encore à majorité des hommes. Elle reconnaît néanmoins que le regard extérieur porté sur les femmes est parfois plus dur ou acerbe que celui porté sur les hommes.

**Audition de Madame Marie-Christine SARAGOSSE,
Directrice générale de TV5MONDE,
accompagnée de Madame Sylvie BRAIBANT,
Rédactrice en chef
(29 septembre 2011)**

Etaient présents : Mme Michèle REISER, présidente de la commission « *Image des femmes dans les médias* », Mme Brigitte GRESY, vice-présidente et rapporteure de la commission, M. Pascal CHARVET, membre de la commission.

Secrétaire de séance : Nathalie LE MERCIER (SDFEFH/DGCS)

Présentation préliminaire de **Mme Michèle REISER**.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE confirme que TV5MONDE a suivi les recommandations de la Commission, suite à l'acte d'engagement, en nommant, au sein de la rédaction, une personne référente : Mme Sylvie BRABANT. Un message a également été adressé aux équipes de la rédaction afin que toutes les personnes impliquées dans la production de l'information soient sensibilisées à cette question et que la vigilance ne repose pas que sur la personne référente.

Mme SARAGOSSE se propose de présenter les résultats des mesures effectuées au cours de l'année écoulée et l'analyse qui en a été faite. Elle souhaite prolonger cet exposé en présentant deux autres dimensions qui participent de l'amélioration de l'image des femmes dans les médias : d'une part, la place des femmes au sein de l'entreprise TV5MONDE, et d'autre part, les initiatives mises en place par la chaîne pour améliorer la situation des femmes dans le monde. En effet, en raison de son statut de média mondial, TV5MONDE est diffusé dans des pays où de nombreuses atteintes sont portées aux droits des femmes.

Elle précise qu'une liste de 5 magazines produits par la chaîne a été définie afin d'appliquer le dispositif d'autorégulation (« Bar de l'Europe », « Coup de pouce pour la planète », « L'Invité », « Kiosque » et « Maghreb-Orient Express »). La présence des expertes sur les plateaux a été mesurée sur une période allant de janvier à juin 2011.

Elle indique que les résultats de cette veille ont été variables. S'ils sont tous supérieurs aux résultats généraux du PAF donnés par la troisième vague du Baromètre de la Diversité du CSA de janvier 2011, seule une émission dépasse le seuil des 50 %. Elle s'estime déçue par ces résultats qu'elle explique ainsi : d'une part la déontologie et l'indépendance des journalistes amènent ceux-ci, hommes ou femmes, à ressentir toute recommandation ou demande de vigilance comme une ingérence ou une immixtion dans leurs sources d'information. D'autre part, l'urgence du traitement de l'actualité fait manquer de temps pour chercher des femmes expertes.

Elle a alors procédé à une nouvelle mobilisation interne associant tous les membres de la rédaction, puis à une analyse des mesures effectuées sur les journaux télévisés de TV5MONDE et les nouveaux magazines de la rédaction, depuis le début du mois de septembre 2011. La présence moyenne des expertes, dans les journaux télévisés, y est inférieure aux chiffres du Baromètre Diversité du CSA. En revanche, au sein des magazines de la rédaction, le nombre d'expertes invitées est en très nette progression, et dépasse le seuil de parité.

Mme SARAGOSSE estime que ces résultats sont la preuve que la volonté éditoriale et une veille attentive permettent réellement de changer la donne.

Mme Michèle REISER souhaite savoir comment se concrétise cette volonté managériale.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE indique qu'elle a interpellé individuellement chacun des responsables ; elle a d'abord rédigé une note, puis quand les résultats obtenus se sont révélés inférieurs aux objectifs obtenus, elle les a interpellés par mail.

Mme Sylvie BRAIBANT estime que l'intervention personnelle de Mme Saragosse a été déterminante dans ce travail et qu'elle révèle l'importance de la prise en compte par la gouvernance au plus haut niveau de ce dossier.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE ajoute que les résultats sont moins performants pour les journaux télévisés. D'une part, le niveau de vigilance des rédacteurs baisse lorsque, dans le feu de l'actualité et des 9 éditions quotidiennes, il est nécessaire de trouver un intervenant en urgence. En effet, les carnets d'adresse des rédactions sont encore aujourd'hui mieux fournis en experts qu'en expertes. D'autre part, c'est une réalité sociale que les postes de responsabilités sont plus souvent occupés par des hommes blancs de plus de 50 ans que par des femmes, quel que soit leur âge et quelle que soit leur couleur. Enfin, et c'est là un point non négligeable, il est plus difficile de faire intervenir les femmes que les hommes à brûle-pourpoint, pour un problème de confiance - certaines femmes, même expertes et reconnues, doutent de la légitimité de leur intervention, de leur savoir - et d'image - les femmes plus que les hommes redoutent de s'exposer à la caméra.

Elle ajoute que, sur la même période (le mois de septembre 2011, ses équipes ont analysé la représentation des femmes dans les autres types de programme (magazines et documentaires, divertissements, et fictions). Les résultats sont, là, supérieurs à la moyenne établie par le CSA. Tout d'abord, ceci s'explique par une politique éditoriale volontariste de programmation sur des genres et des formats où il est plus facile d'anticiper et d'opérer une sélection. De même, il convient de tenir compte de la structure multilatérale de TV5MONDE et de son ouverture sur le monde, les fictions canadiennes, belges, suisses et africaines laissant plus de place aux héroïnes que les fictions françaises. Il est néanmoins noté que les catalogues des partenaires et producteurs avec lesquels travaille TV5MONDE sont plus riches en héros de films, de fictions et de documentaires historiques masculins.

Elle s'interroge donc sur la meilleure façon de faire progresser ces chiffres, notamment dans les journaux télévisés. Selon elle, il est nécessaire de réaffirmer périodiquement la volonté éditoriale de la direction et d'inciter la rédaction à identifier de nouvelles intervenantes via des échanges et des partenariats avec des ONG ou des institutions nationales et internationales. TV5MONDE fait déjà régulièrement appel à l'OIF et pourrait également collaborer avec tous les partenaires du REFRAM. Elle mentionne aussi la déclaration sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels que vient d'adopter le REFRAM (Réseau Francophone des Régulateurs des Médias), lors de la Conférence des Présidents de Bruxelles les 19 et 20 septembre 2011.

Enfin, elle évoque la possibilité d'établir un répertoire thématique national des femmes expertes qui intégrerait aussi la dimension de la diversité, à l'instar de celui que constitue Mme Sylvie BRAIBANT pour le portail Terriennes et l'ensemble de la rédaction.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir comment Mme BRAIBANT constitue ce répertoire.

Mme Sylvie BRAIBANT indique qu'elle se fonde sur son propre carnet d'adresses, déjà plus fourni en contacts femmes que la plupart des carnets de journalistes. Elle explique qu'elle fonctionne de façon très empirique, intégrant une femme experte à son carnet aussitôt qu'elle est repérée. Par ailleurs, les journalistes au sein de la rédaction savent que Mme BRAIBANT remplit cette tâche et lui communiquent donc leurs propres contacts.

Mme Michèle REISER demande combien de femmes sont à présent répertoriées dans cette liste, quels domaines d'expertise sont couverts et comment cette liste est thématisée.

Mme Sylvie BRAIBANT estime que son répertoire comprend désormais une centaine de noms, couvrant les principaux domaines d'expertise de TV5MONDE (politique, économie, sciences, santé et médecine), et répartis par thèmes et zones géographiques. Elle souligne qu'il est important de mutualiser les contacts de chacun.

Mme Brigitte GRESY souhaite savoir comment ce répertoire est ventilé au sein de la rédaction.

Mme Sylvie BRAIBANT indique qu'il circule par mail en interne, et que la rédaction est actuellement en train de réfléchir au meilleur modèle informatique afin que chacun soit en mesure de le compléter.

M. Pascal CHARVET souligne la nécessité que ce répertoire soit en effet participatif et non fermé, même si c'est une pratique nouvelle et peu habituelle dans l'univers des journalistes.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE ajoute qu'il faudrait, outre ce répertoire, trouver des financements pour proposer des formations (« média training ») aux femmes expertes qui en éprouvent le besoin afin de pouvoir s'exprimer plus librement à l'antenne.

Mme Michèle REISER précise qu'un colloque sera organisé fin novembre, où le rapport issu de ces auditions sera rendu public, avec des tables rondes mises en place auxquelles les représentants des médias seront conviés, ce qui permettra de discuter de ces différentes propositions, en mutualisant les bonnes pratiques de chacun.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE suggère d'éditer un « guide des bonnes pratiques » qui s'insérerait bien dans le rôle d'accompagnateur que se donne la Commission.

Mme Brigitte GRESY demande quels avaient été les termes de Mme Saragosse dans son courriel aux responsables de rédaction rappelant la nécessité de se mobiliser sur le thème des femmes expertes.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE indique qu'elle s'était exprimée de façon personnelle mais plus nuancée que dans ses contacts verbaux avec les journalistes. Elle avait mentionné le projet du site *Terriennes*, et exprimé sa déception de découvrir que les équipes n'avaient pas pris en compte cette dimension qui fait partie des valeurs de la chaîne. Elle estime nécessaire de « ringardiser » l'absence de parité dans les médias.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE souhaite ensuite porter à la connaissance de la Commission certains chiffres relatifs à la place des femmes au sein de l'entreprise, car ils définissent non seulement les lignes d'une politique volontariste en matière d'égalité entre les femmes et les hommes mais sont également le socle favorable pour renforcer toutes les initiatives relatives à l'amélioration de l'image et de la place des femmes dans les médias, en France et au-delà de nos frontières. Sur 246 employé(e)s permanent(e)s, les femmes représentent 58% des salarié(e)s ; les femmes représentent aussi 50% du comité de direction. Enfin, et c'est là un des critères essentiels dans la lutte pour l'égalité entre les hommes et les femmes, la différence de salaire entre les femmes et les hommes à compétences et responsabilités égales est inférieure en moyenne à 4% sur tous les postes, alors que cette différence reste de 21,6% en France et de 15,5 en Belgique, meilleure élève en Europe en matière d'équité salariale.

M. Pascal CHARVET salue cet effort et souligne que l'embauche est un moment décisif dans le combat en matière d'équité salariale, parce qu'une fois l'inégalité installée, il est difficile de la dépasser.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE mentionne que TV5MONDE a été l'une des premières chaînes en France à avoir porté à l'antenne des femmes issues de minorités dites visibles, et originaires du Cameroun, d'Asie, des Antilles ou encore de Turquie. Elle évoque par ailleurs l'émission de santé « Quoi de neuf, doc ? », vecteur d'une parole d'autorité médicale simple et éclairante qui interroge les traditions et schémas culturels comme l'excision à partir de leurs propres valeurs.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE souhaite enfin présenter à la Commission l'initiative TERRIENNES, un portail numérique dédié aux femmes. Le site diffuse des documentaires d'information ou de protestation dans tous les domaines du droit, de la santé, de la politique, des sujets de l'éducation, de l'économie, de la culture, ou encore de la sexualité. Il fait appel à l'humour, considéré comme un vecteur important, à travers des collaborations de Plantu et de son association « dessinateurs pour la paix » ou Catherine Beaunez. Lancé au mois de mai 2011, il a reçu 45 000 visites (uniques) au mois de juin et compte plus de 5500 abonnés sur sa page Facebook fin septembre. À partir de mi-novembre, TERRIENNES tiendra une chronique hebdomadaire tous les samedis dans le JT de 11h00.

Mme Brigitte GRESY demande qui a la responsabilité d'alimenter le site.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE répond que les forces vives du projet sont Mme Sylvie BRAIBANT, un journaliste Internet et un webmaster, avec la collaboration d'autres journalistes et de la direction des programmes.

Mme Michèle REISER souhaite connaître les retours des auditeurs sur cette politique engagée envers l'image des femmes, et par quel biais ils les expriment.

Mme Marie-Christine SARAGOSSE relève que beaucoup de réactions très positives ont été exprimées à propos du site TERRIENNES, et que les principaux canaux sont les courriers, les mails, et surtout la page officielle du site sur Facebook.

Elle souhaite évoquer également une récente table ronde sur le rôle des régulateurs dans la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, dans le cadre du REFRAM. Elle a pu constater que cette question était souvent diluée dans celles qui sont en apparence plus globales telles que la diversité ou le pluralisme, au point que l'égalité en tant que telle est éludée et remplacée par celle de la non-discrimination. En effet, la question de l'origine ethnique semble prévaloir sur celle du genre. Or c'est une question d'universalité et non de diversité. Intégrer la parité dans la question de la diversité est une erreur conceptuelle qui peut devenir un frein pour l'égalité des droits entre les femmes et les hommes. Il est d'autant plus nécessaire de dégager, comme le font déjà de nombreux pays anglo-saxons, Canada en tête, l'égalité entre les femmes et les hommes comme un axe en soi et non en tant que l'une des variantes des questions de diversité. Mais, en définitive, quels que soient la couleur de la peau, l'orientation sexuelle, le handicap, l'appartenance politique ou religieuse, on est toujours et sous toutes les latitudes des femmes ou des hommes.

**ANNEXE 2 : Analyse du corpus Presse
par Elodie Mielczareck**

LA PRESSE

A. LA METHODOLOGIE

I. Le corpus

Le corpus est le matériel à partir duquel le sémiologue va travailler, soit l'ensemble des documents qui vont être analysés. La semaine choisie par la Commission est celle du 22 septembre 2011, voici la liste des hebdomadaires de notre corpus :

Nom du magazine	Date
<i>L'Express</i> n°3142	du 21 au 27 septembre 2011
<i>Le Point</i> n°2036	du jeudi 22 septembre 2011
<i>Le Nouvel Observateur</i> n°2446	du 22 au 28 septembre 2011
<i>Le Figaro Magazine</i> n°924	du samedi 24 septembre 2011
<i>Marianne</i> n°753	du 24 au 30 septembre 2011
<i>Paris Match</i> n°3253	du 22 au 28 septembre 2011

II. La situation d'énonciation

On peut considérer que chaque article, chaque texte produit un **énoncé**. La situation d'énonciation correspond à la situation dans laquelle a été produit le texte. Nous distinguons plusieurs entités présentes dans ce dispositif, voici celles qui nous intéressent particulièrement :

- celui qui a produit le texte, soit le **journaliste**;
- celui dont on parle, soit l'**acteur** principal de l'article;
- celui qui **témoigne** de l'action;
- celui qui propose un point de vue analytique (*métadiscursif*), soit l'**expert**.

Nous pouvons résumer ce dispositif énonciatif selon le schéma suivant :



III. La parole de l'expert

Cependant, cette situation d'énonciation n'est pas fixe, elle peut **varier** selon les articles. Ainsi, un expert peut exceptionnellement écrire un article et endosser le rôle de **journaliste** (ex. l'article de Jacques-Alain Miller, psychanalyste, dans *Le Point*), ou encore faire l'objet d'une **interview** (ex. l'interview de Jean-Claude Michéa, philosophe, dans *Le Nouvel Observateur*). Il peut donc parfois procéder à une analyse sur un événement qu'il a à connaître mais sans jamais en être l'acteur direct.

C'est ainsi qu'ont été traitées les zones grises entre expert et acteur. Par exemple, nous avons considéré la plupart des hommes politiques comme des acteurs, ne retenant pas les articles qui leur sont uniquement consacrés car ce sont souvent des proches ou des amis qui sont mobilisés au sein de ces articles (ex. l'article sur Marine Le Pen et sa relation avec l'avocat Gilbert Collard dans *Le Nouvel Observateur*. Il reste des acteurs puisque leurs citations ne rendent jamais compte d'un *métadiscours* mais bien de leur ressenti). Cependant, sur des dossiers de fond comme «La dette» (*L'Express*), les politiciens cités le sont en tant qu'experts de l'économie. Autrement dit, nous n'avons pas pris en compte les politiques et les *people* sauf si le point de vue exprimé est analytique.

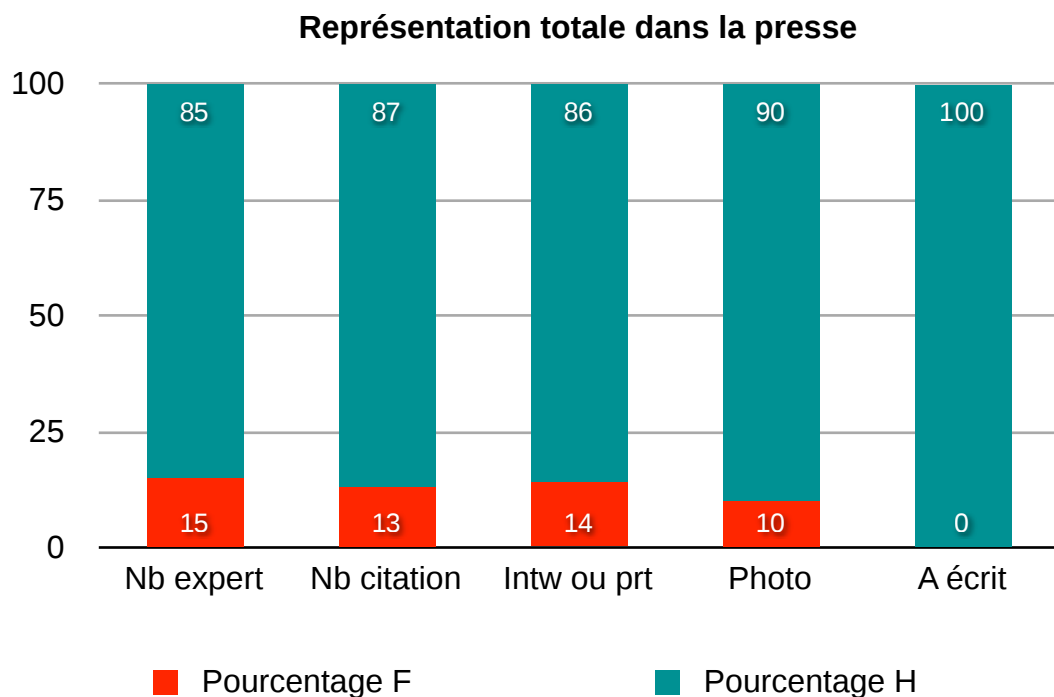
Nous n'avons **pas analysé** certaines parties des magazines comme l'édito, le courrier des lecteurs, les pages «culture» (sorties livres, ciné, etc.), les pages modes, bien que l'on puisse noter qu'il s'agisse toujours de mode masculine, sauf *Paris Match* où ce sont des mannequins féminins. Nous n'avons pas non plus pris en compte les «brèves info».

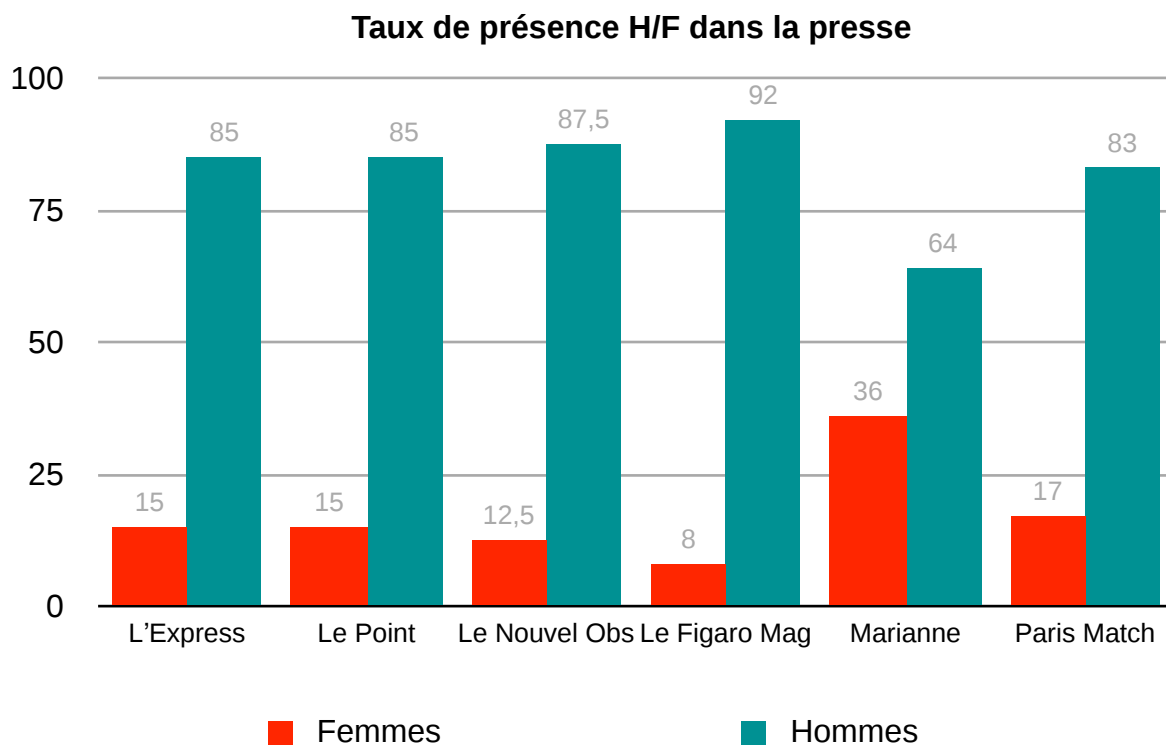
Enfin, il s'est posé la question de l'**anonymat**. Que penser du sexe du sujet dans la phrase «confie un expert de la majorité», ou «lâche un haut fonctionnaire de la rue de Grenelle», ou encore «comme cet expert qui travaille pour les socialistes»? La grammaire française veut que le genre masculin soit le genre de la neutralité. Nous ne savons donc si ces accords renvoient au sexe de la personne ou à une tournure plus générique. Dans le doute, nous ne comptons donc pas ces *anonymes* dans nos résultats, bien qu'ils aient été indexés.

B. LES RESULTATS

	Nb expert	Nb citation	Interview ou portrait	Photographie	A écrit l'article
<i>L'Express</i>					
Femme	8	14	0	0	0
Homme	45	68	6	9	0
Total	53	82	6	9	0
Pourcentage F	15 %	17 %	0 %	0 %	0 %
Pourcentage H	85 %	83 %	100 %	100 %	0 %
<i>Le Point</i>					
Femme	7	7	1	1	0
Homme	40	67	2	6	2
Total	47	74	3	7	2
Pourcentage F	15 %	9 %	33 %	14 %	0 %
Pourcentage H	85 %	91 %	67 %	86 %	100 %
<i>Le Nouvel Observateur</i>					
Femme	5	4	1	1	0
Homme	35	34	10	12	3
Total	40	38	11	13	3
Pourcentage F	12,5 %	11 %	9 %	8 %	0 %
Pourcentage H	87,5 %	89 %	91 %	92 %	100 %
<i>Le Figaro Magazine</i>					
Femme	6	8	0	0	0
Homme	67	100	4	5	1
Total	73	108	4	5	1
Pourcentage F	8 %	7 %	0 %	0 %	0 %
Pourcentage H	92 %	93 %	100 %	100 %	100 %
<i>Marianne</i>					
Femme	8	16	0	0	0

	Nb expert	Nb citation	Interview ou portrait	Photographie	A écrit l'article
Homme	14	23	1	4	0
Total	22	39	1	4	0
Pourcentage F	36 %	41 %	0 %	0 %	0 %
Pourcentage H	64 %	59 %	100 %	100 %	0 %
Paris Match					
Femme	3	1	2	2	0
Homme	15	30	1	2	0
Total	18	31	3	4	0
Pourcentage F	17 %	3 %	67 %	50 %	0 %
Pourcentage H	83 %	97 %	33 %	50 %	0 %
TOTAL					
T Femme	37	50	4	4	0
T Homme	216	322	24	38	6
T Total	253	372	28	42	6
Pourcentage F	15 %	13 %	14 %	10 %	0 %
Pourcentage H	85 %	87 %	86 %	90 %	100 %





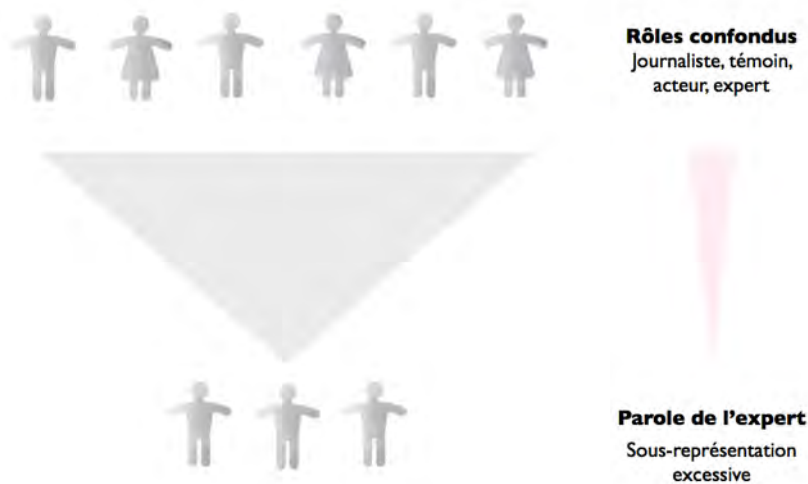
Les chiffres sont éloquentes et parlent d'eux-mêmes : il y a une **sous-représentation excessive des femmes dans le rôle d'expert**, elle ne dépasse pas les 15%, se chiffre tombe même à 13% car leurs citations sont moins repris que celles de leur homologues masculins. Elles sont très peu interviewées ou valorisées par des «portraits» journalistiques. De fait, elles sont très peu prises en photographie et occupent très peu l'espace visuel des hebdomadaires (10% seulement). Enfin, aucune experte féminine n'a été réquisitionnée pour rédiger un article au sein d'un des hebdomadaires de notre corpus.

La parole des femmes n'est **pas encore valorisée comme une parole légitime** au sein de l'espace public, pour s'occuper des questions politiques et économiques (même médicales, sauf si la problématique tourne autour de la représentation, comme l'anorexie, par exemple). Le «business», le monde de la finance et de la politique sont quasi exclusivement masculins. Les hebdomadaires mettent en scène **un monde d'hommes, parlant d'hommes etpour les hommes** (toutes les pages «Mode» sont masculines, on y voit des mannequins hommes, sauf pour *Paris Match*). Il y a donc une cible bien définie, qui n'inclut pas les femmes dans son système de représentation.

Pour le comprendre, il suffit de feuilleter les hebdomadaires et regarder les photos des articles (experts et acteurs confondus). On retrouve les résultats de la Commission Image des Femmes en 2008 : **les hebdomadaires ne sont pas mixtes**, les représentations sont très majoritairement masculines¹. En ce qui concerne la parole de l'expert, les résultats n'ont pas plus changé. Sous le nombre soit disant paritaire des

¹ Voir le *Rapport sur l'Image des Femmes dans les Médias*. Présidente : Michèle Reiser, rapporteure : Brigitte Grésy, 25 septembre 2008.

acteurs au sens large, tout rôle confondu (journaliste, acteur, témoin, expert), **se cache en réalité une grande disparité. Un écart de sens majeur** se construit dans la distribution des rôles du féminin et du masculin. La parole de l'expert reste ainsi l'apanage de l'homme. La figure masculine reste celle du garant et du sachant².



En ce qui concerne les **thématiques** pour lesquelles sont mobilisées les femmes expertes, l'échantillon est trop petit pour pouvoir rendre compte de manière rigoureuse de certaines tendances de fond. Cependant, il semblerait ³ qu'elles soient plus présentes sur des thèmes liés au social ou au corps (l'anorexie, les petits vendeurs des rues, etc.).

Les femmes expertes sont majoritairement sollicitées lorsqu'elles sont des personnalités connues de la vie politique, économique ou sociale ou lorsqu'elles occupent des postes comme *consultante*, *psychiatre*, *comptable* ou *professeur*. Il y a encore très peu de femmes occupant des hauts postes comme *directrice* ou *présidente* qui sont sollicitées. Il semblerait⁴ également que, par comparaison, les femmes liées au milieu associatif soient plus nombreuses que les hommes liés au milieu associatif (5 femmes pour un homme). En revanche, les hommes «fondateurs» restent beaucoup plus nombreux que les femmes. Il y a une femme dont le statut n'est pas communiqué (nous avons aussi un homme dans tout notre corpus dont le statut n'est pas communiqué).

² Un héritage culturel que l'on retrouve même au sein de la signalétique de la sécurité routière. Certains panneaux comme le panneau de danger *Attention, endroit fréquenté par les enfants*, met en scène un pictogramme masculin adulte guidant un pictogramme féminin enfant. Pour plus de détail, voir Elodie Mielczarek. Mémoire de l'université de Limoges, *La sexualisation dans les pictogrammes de toilettes, quelles représentations des genres ? Esquisse d'une signalétique paritaire*, septembre 2011.

³ Nous utilisons le conditionnel car les chiffres ne sont pas assez explicites, l'échantillon étant trop faible.

⁴ Nous utilisons le conditionnel pour les mêmes raisons que ci-dessus.

	Personnalités de la vie politique (députées, ministres)	Personnes occupant un haut poste au sein d'une organisation (directrices)	Personnes CSP+ (journaliste, consultante, professeur, etc.)	Personnes appartenant au milieu associatif
Nb Femme	7	7	17	5
Total	36			
	+ une dont le statut n'est pas communiqué Total Femme expert = 37			

C. FOCUS QUALITATIF

I. Un monde d'hommes réservé aux hommes

La plupart des hebdomadaires mettent en scène quasi exclusivement des figures masculines. Le monde de l'économie, de la politique, du «business» apparaît comme un monde fermé aux femmes.



Par exemple, dans le dossier du *Nouvel Obs*, «Les dossiers qui font peur à Sarkozy», la scénographie utilisée représente une femme (Christine Lagarde) pour cinq hommes, chacun occupant un poste important (d'expertise) au sein de l'affaire Karachi. On voit bien dans ce cas comment le faible taux d'occupation des femmes à des «postes de pouvoir» dans la réalité engendre des répercussions importantes sur la représentation des femmes dans les médias, et notamment à titre d'expert.

Cependant, il y a des experts, autres que des figures politiques et économiques connues, sollicités pour leurs avis (docteurs, professeurs, politologues, sociologues, etc.) qui pourraient

être des figures féminines. Or, elles restent marginales. Les stéréotypes ont la vie dure.

Autre scénographie, même message. Dans *l'Express*, le dossier «Crise, les derniers remparts» montre bien que les hommes sont des acteurs clefs dans la marche du monde. Ici, ce sont eux qui vont pouvoir apporter la solution tant attendue. Cette mise en scène répétée dans tous les hebdomadaires, loin d'être anodine, creuse le lit à des représentations stéréotypées.



Le Point use de ces mêmes procédés : la mise en scène des acteurs politiques et des experts témoigne de l'hermétisme de ce milieu envers les femmes.



De même, l'article de *L'Express*, «Babette s'en va-t-en guerre», fait appel à plusieurs personnalités connues pour leurs connaissances «bovines», culinaires ou non. Chanteur, chef de cuisine, boucher, homme politique, journaliste, écrivain, linguiste, tout le monde trouve sa place... sauf les femmes. Sur 8 personnes mobilisées, toutes sont des hommes. Est-ce parce que cette thématique particulière de la viande (souvent liée à l'univers de la force et de la puissance dans l'imaginaire commun) a trait à la question de la virilité ? Notons tout de même qu'une femme s'est invitée dans cet univers... Lady Gaga.

II. Des femmes «faire-valoir»

Au-delà de la sous-représentation des femmes, on constate que les femmes présentes le sont souvent pour leur plasticité ou leur capacité de séduction, et prennent le rôle de «faire-valoir», ce qui accentue davantage les écarts de positionnement et de statut entre hommes et femmes.



Dans cet article ci-dessus sur la boucherie, la première page de couverture se veut attrayante. Aucune femme n'est sollicitée pour donner son avis, mais la seule qui soit représentée est annoncée par le titre suivant : «PROVOCATRICE La chanteuse Lady Gaga, vêtue d'une robe de viande, lors des MTV Video Music Awards, à Los Angeles.»

La femme, à défaut d'être experte, reste un atout attractif qui attire l'oeil.

Autre scénographie, même discours pour cet article du *Point* sur «l'insolent bonheur des suédois» qui sollicite 4 experts différents dont une femme :



- Johan Ohman, «le PDG de Net Entertainment», cité deux fois.
- Maud Olofsson, «ministre de l'économie et présidente du Parti du centre», citée deux fois.
- Bruno Lantier, «directeur de la mission économique de l'ambassade de France à Stockholm», cité deux fois.
- Stefan Fölster, «l'économiste en chef du patronat suédois», cité deux fois.

Si la majorité experte est masculine, la majorité des individus photographiés est féminine. «L'insolent bonheur des suédois» se définit ainsi, comme nous le montre la photographie, par leur capacité à pouvoir s'entourer de charmantes personnes. Que nous dit cette photographie sinon que le bonheur qu'offre la Suède, c'est pour les hommes de pouvoir se prélasser sur la plage entouré de naïades ? Un cliché anodin s'il était unique, un stéréotype sexiste lorsqu'il constitue un fil rouge déroulé dans la plupart des médias.

ANNEXE 3 : Analyse du corpus télévision par Elodie Mielczareck

LA TELEVISION

I. LA METHODOLOGIE

a. Le corpus

Le corpus est le matériel à partir duquel le sémiologue va travailler, soit l'ensemble des documents qui vont être analysés. La semaine choisie par la Commission est celle du 22 septembre 2011, voici la liste des émissions et JT de notre corpus :

Nom et chaîne de l'émission	Dates
<i>C dans l'air</i> - France 5	- lundi 19 septembre, - mardi 20 septembre, - mercredi 21 septembre, - jeudi 22 septembre, - vendredi 23 septembre
<i>Sept à huit</i> - TF1	- dimanche 4 septembre, - dimanche 11 septembre, - dimanche 18 septembre, - dimanche 25 septembre
<i>Complément d'enquête</i> - France 2	Louis ?
<i>Pièces à conviction</i> - France 3	Louis ?
<i>Capital</i> - M6	- dimanche 11 septembre, - dimanche 25 septembre
<i>Zone Interdite</i> - M6	- dimanche 4 septembre, - dimanche 18 septembre
JT 20H - TF1	- lundi 19 septembre, - mardi 20 septembre, - mercredi 21 septembre, - jeudi 22 septembre, - vendredi 23 septembre
JT 20H - France 2	
JT 20H - France 3	
JT 20H - M6	
JT 20H - Arte	

b. La situation d'énonciation

On peut considérer que chaque émission, chaque reportage produit un **énoncé**. La situation d'énonciation correspond à la situation dans laquelle a été produit le reportage. Nous distinguons plusieurs entités présentes dans ce dispositif, voici celles qui nous intéressent particulièrement :

- celui qui présente l'émission ou le JT, soit le **présentateur** ou **journaliste**,

- celui qui est interrogé, celui dont on parle, soit l'**acteur** du reportage
- celui qui **témoigne** de l'action;
- celui qui propose un point de vue analytique (*métadiscursif*), soit l'**expert**, en plateau ou en reportage.

La plupart du temps, nous retrouvons les dispositifs scénographiques suivants :



c. La parole de l'expert

Cependant, cette situation d'énonciation n'est pas fixe, elle peut **varier** selon les reportages. Ainsi, un expert peut exceptionnellement être un journaliste indépendant qui s'est spécialisé dans une affaire (exemple Franck Sfozro qui intervient dans *Sept à Huit* sur une affaire de meurtre), un homme politique (par exemple Alain Juppé s'exprimant sur la guerre au Niger), un commissaire (exemple l'intervention de Michel Neyret qui intervient dans *Zone Interdite* sur le grand banditisme), ou un commissaire d'exposition (Clément Chéroux pour l'exposition Munch à Beaubourg). Il peut donc parfois procéder à une analyse sur un événement qu'il a à connaître mais sans jamais en être l'acteur direct. Nous n'avons donc pas pris en compte les hommes politiques parlant d'autres hommes politiques, notamment dans les affaires de corruption ou lorsqu'ils défendent le programme politique de leur parti. Nous n'avons pas non plus comptabiliser les journalistes qui viennent expliquer un phénomène sur le plateau de leur chaîne.

II. LES CHIFFRES - VISION SYNTHETIQUE

	Nb expert	Temps de parole en minutes
C dans l'air - France 5 - du 19 au 23 septembre		
Hommes	19	03H35'38
Femmes	1	05'03
Total	20	03'40'42

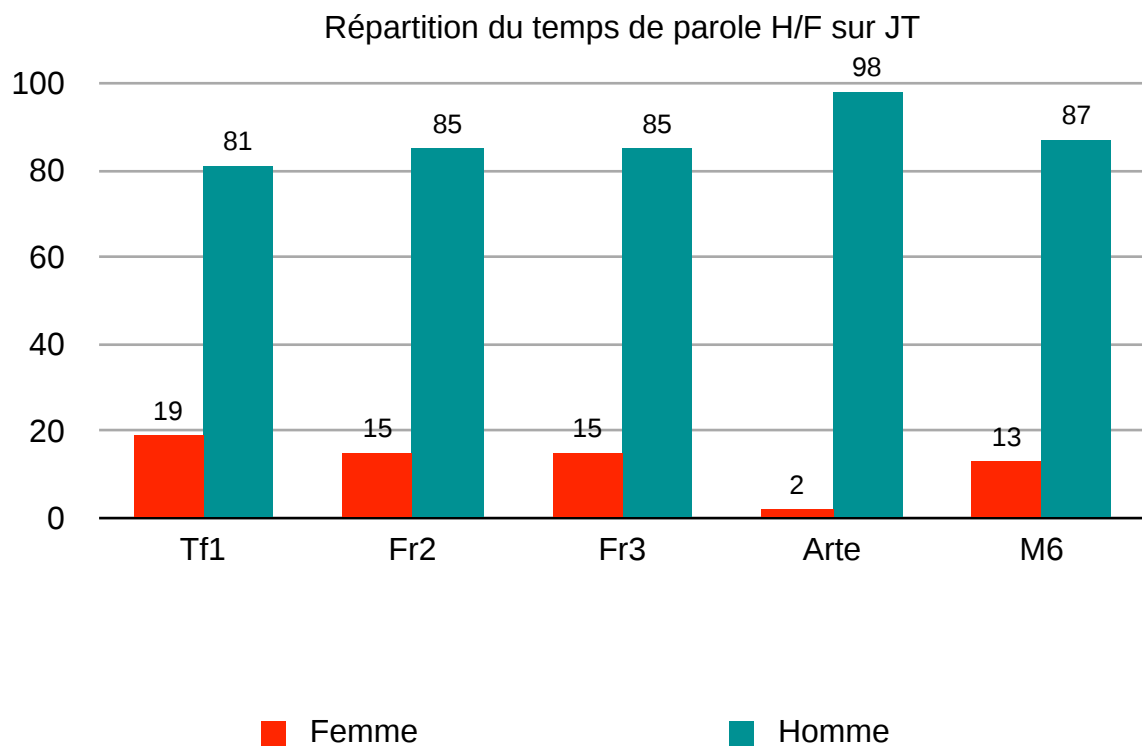
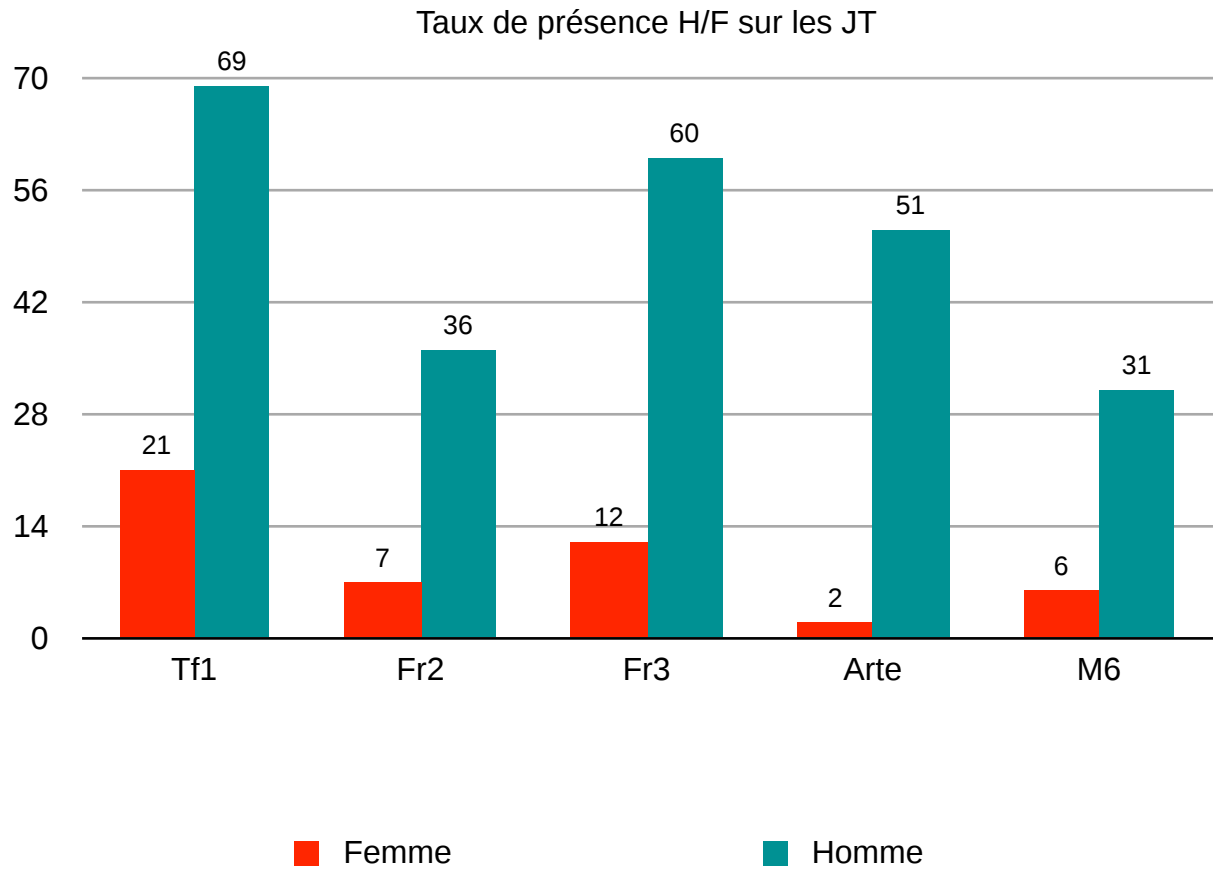
	Nb expert	Temps de parole en minutes
Pourcentage H	95 %	98 %
Pourcentage F	5 %	2 %
Sept à Huit - TF1 - mois de septembre		
Hommes	30	15'34
Femmes	8	03'59
Total	38	19'33
Pourcentage H	79 %	80 %
Pourcentage F	21 %	20 %
Complément d'enquête - France 2 - mois de septembre		
Hommes	16	23'10
Femmes	4	1'35
Total	20	24'45
Pourcentage H	80 %	94 %
Pourcentage F	20 %	6 %
Pièces à conviction - France 3 - mois de septembre		
Hommes	11	35'52
Femmes	11	44'19
Total	22	01H20'11
Pourcentage H	50 %	45 %
Pourcentage F	50 %	55 %
Capital - M6 - mois de septembre		
Hommes	41	34'37
Femmes	6	07'20
Total	47	41'57
Pourcentage H	87 %	83 %
Pourcentage F	13 %	17 %
Zone Interdite - M6 - mois de septembre		
Hommes	17	29'07
Femmes	3	01'19
Total	20	30'26
Pourcentage H	85 %	96 %
Pourcentage F	15 %	4 %

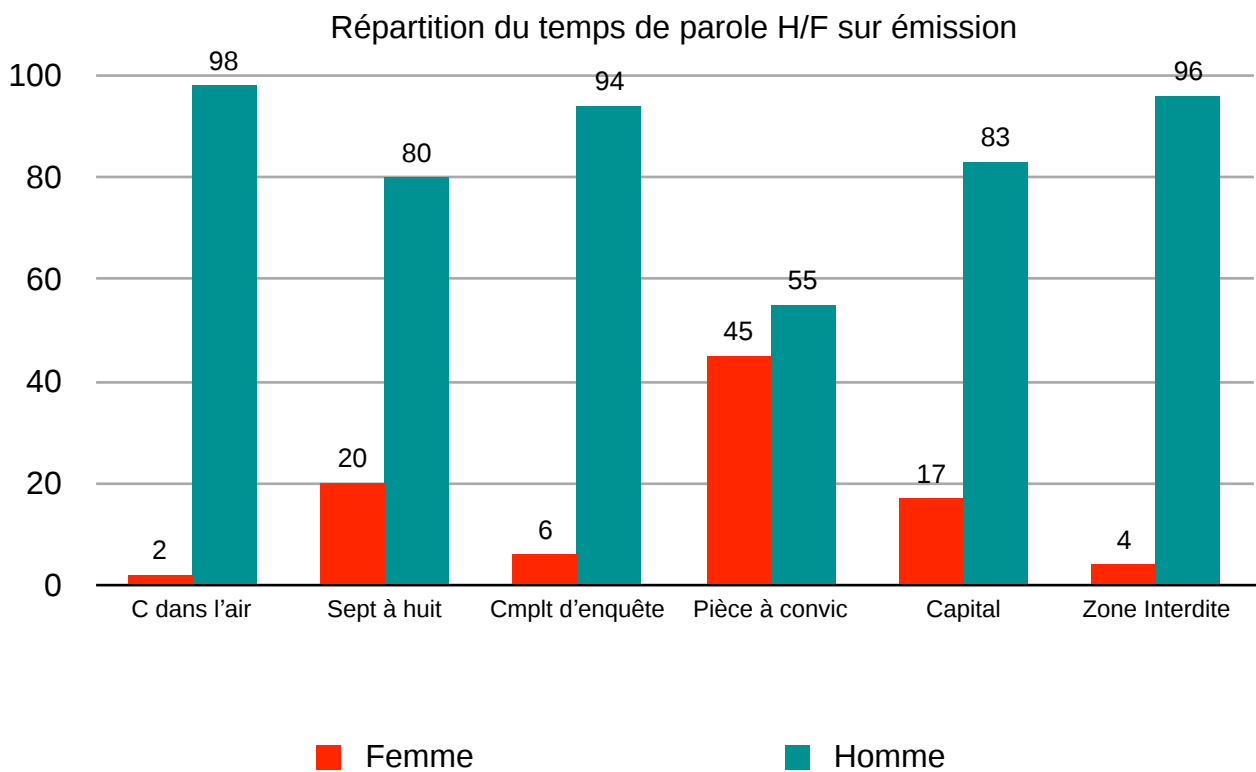
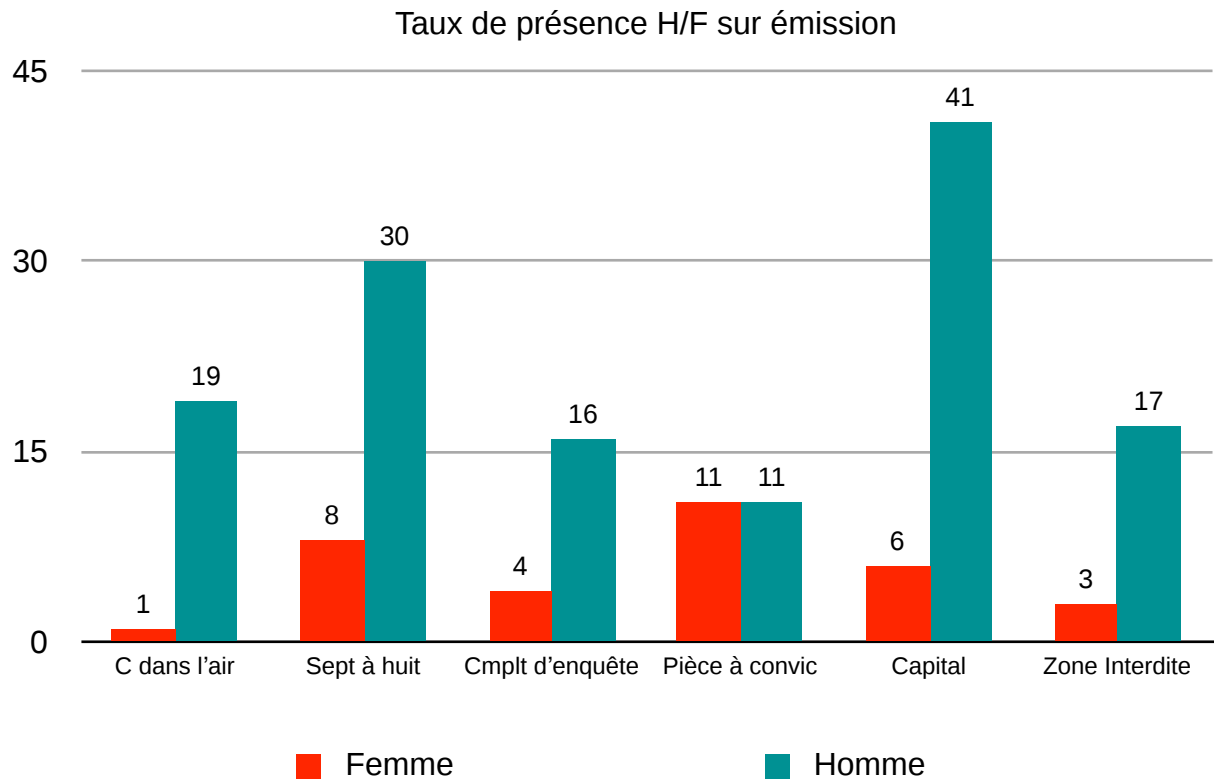
	Nb expert	Temps de parole en minutes
TOTAL EMISSION		
T Homme	134	05H53'59
T Femme	33	01H03'35
T Total	167	06H57'34
Pourcentage H	80 %	85 %
Pourcentage F	20 %	15 %
JT 20 H - TF1 - du 19 au 23 septembre		
Hommes	69	18'57
Femmes	21	04'42
Total	90	23'32
Pourcentage H	77 %	81 %
Pourcentage F	23 %	19 %
JT 20 H - France 2 - du 19 au 23 septembre		
Hommes	36	14'16
Femmes	7	02'33
Total	43	16'49
Pourcentage H	84 %	85 %
Pourcentage F	16 %	15 %
JT 20 H - France 3 - du 19 au 23 septembre		
Hommes	60	17'10
Femmes	12	03'00
Total	72	20'10
Pourcentage H	83 %	85 %
Pourcentage F	17 %	15 %
JT 20 H - M6 - du 19 au 23 septembre		
Hommes	31	06'41
Femmes	6	01'00
Total	37	07'41
Pourcentage H	84 %	87 %
Pourcentage F	16 %	13 %
JT 20 H - Arte - du 19 au 23 septembre		
Hommes	51	22'54

	Nb expert	Temps de parole en minutes
Femmes	2	0'35
Total	53	23'29
Pourcentage H	96 %	98 %
Pourcentage F	4 %	2 %
TOTAL JT		
T Homme	247	1'19'58
T Femme	48	0'11'43
T Total	295	1'31'41
Pourcentage H	84 %	87 %
Pourcentage F	16 %	13 %
TOTAL JT + EMISSION		
T Homme	381	07H13'57
T Femme	81	01H15'25
T Total	462	08H29'22
Pourcentage H	82 %	85 %
Pourcentage F	18 %	15 %

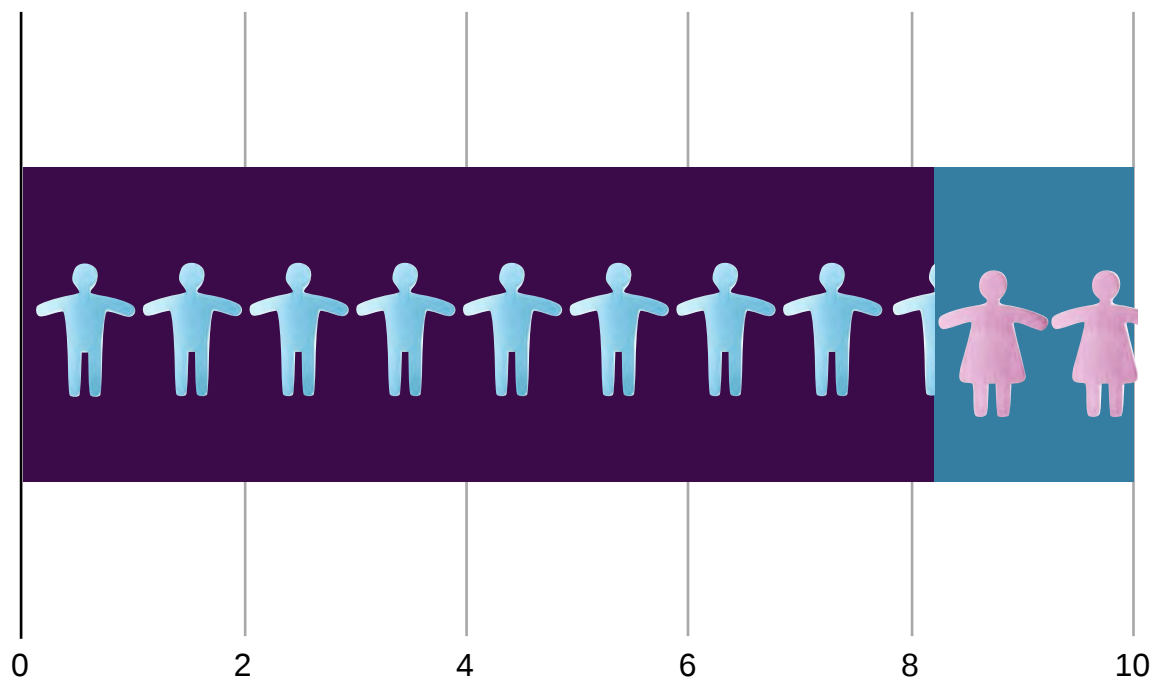
Notre corpus étant représentatif¹, on peut dresser un portrait réaliste de la télévision française à un moment T0 (celui de la semaine du 19 au 25 septembre). Les résultats montrent que la plupart des experts sollicités sont des hommes : 82% des hommes pour 18% des femmes. Un résultat que l'on retrouve dans la répartition du temps de parole : les hommes occupent l'espace de parole pendant un peu plus de 7H alors que les femmes l'occupent pendant une heure seulement. **La parole du savoir reste donc majoritairement masculine.** Celui qui sait, celui qui détient le savoir, celui qui a une vision analytique de la situation reste une figure masculine et non féminine.

¹ Il répond aux critères linguistiques d'homogénéité, d'exhaustivité et de synchronie.

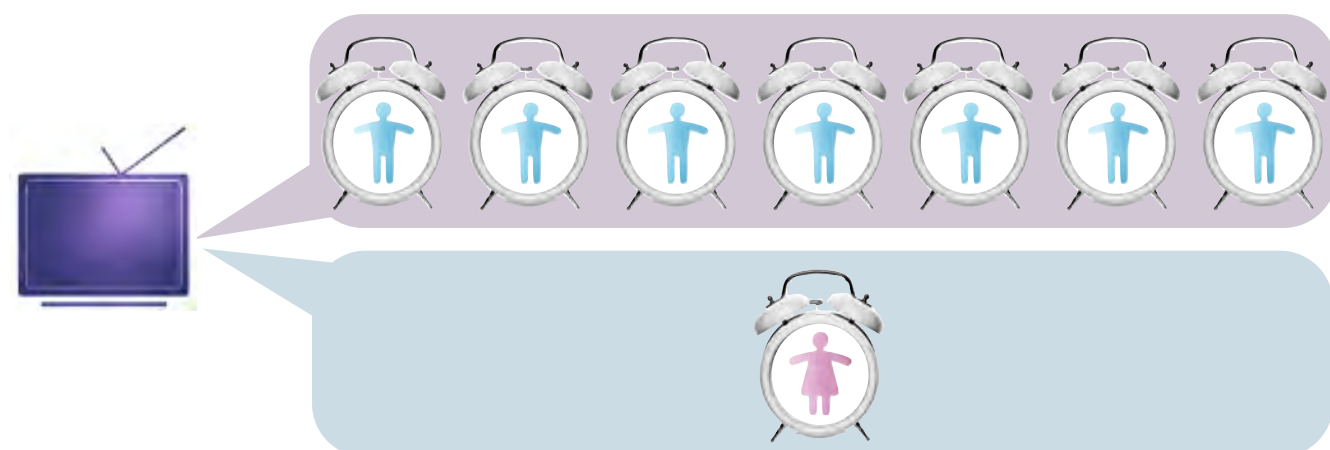




Nombre d'experts à la télévision française



Répartition du temps de parole à la télévision française



En arrondissant les résultats obtenus pour les temps de parole des hommes et des femmes, les experts parlent 7H et les expertes 1H.

III. FOCUS - VISION ANALYTIQUE

a. C dans l'air - France 5

C dans l'air est un quotidien qui réunit en plateau 4 experts autour de l'animateur². Lors de la semaine étudiée, seule une seule femme est présente en plateau. Il s'agit de Claude Rambaud, et le thème de nature économique est : «Sécu : faut-il tout revoir ?». Nous n'avons donc analysé que cette émission. En revanche, nous avons regardé qui étaient les expertes invitées sur un mois d'émissions du 22 août au 23 septembre. Voici la liste :

Prénom Nom	Statut*	Thème	Date
Emmanuelle Piet	Gynécologue et présidente du collectif féministe contre le viol	«DSK : le retour ?»	23 août
Raphaëlle Bacqué	Grand reporter du <i>Monde</i>	«Politique: ça défouaille à Marseille»	29 août
Evelyne Sire-Marin	Magistrate	«Pays braqueurs et délinquance alimentaire»	31 août
Christiane Lambere	Vice présidente de la FNSEA	«L'amour n'est plus dans le pré»	7 septembre
Nicoles Bacharan	Historienne et politologue franco-américaine	«Ground Zéro : premier site touristique»	9 septembre
Carole Barjon	Rédactrice en chef adjointe du <i>Nouvel Obs</i>	«Les caisses noires de la Françafrique»	12 septembre
Claude Rambaud	Collectif interassociatif sur la santé	«Sécu : faut-il tout revoir ?»	22 septembre

*Ce sont les textes de présentation que l'on trouve sur le site Internet de l'émission

	Nombre experts sur un mois	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de parole extrapolé en min *	Pourcentage du temps de parole
Homme	94	93 %	17H46'54	97 %
Femme	7	7 %	35'21	3 %
Total	101			

*Nous n'avons pas compté les temps de parole des experts s'étant exprimé en dehors de la semaine étudiée. Nous avons donc extrapolé à partir des chiffres de la semaine du 23 septembre selon le mode de calcul suivant :

² Seule une émission au mois d'août réunit 5 experts en plateau.

Pour calculer le temps de parole des hommes, nous avons calculé à partir de l'émission du 22 septembre :

- le temps moyen de parole par homme : $(728+711+603)/3 = 681$ secondes
- temps moyen multiplié par le nombre d'experts hommes sur un mois d'émission : $681 * 94 = 64\ 014$ secondes soit 17 heures 46 minutes et 54 secondes

Pour calculer le temps de parole des femmes, nous avons calculé à partir de l'émission du 22 septembre :

- le temps de parole de Claude Rambaud (303 secondes) multiplié par le nombre de femmes sur un mois d'émission soit $303*7 = 2\ 121$ secondes soit 35 minutes et 21 secondes

Résultat : sur un mois d'émission (25 émissions au total), les hommes experts en plateau, parlent un peu moins de 18 heures et les femmes environ 35 minutes...

Lors de l'émission du 22 septembre, c'est Claude Rambaud qui parle le moins :

	Temps de parole en min	Nombre de prises de parole totales	Nombre de prises de parole spontanées	Temps de parole spontané
Claude Rambaud	05'03	13	7	02'11
François Malyre	11'51	31	8	01'27
Etienne Canlard	12'08	19	8	03'32
Marc Girard	10'03	13	3	01'30



Non seulement Claude Rambaud est la seule femme du plateau, mais de plus, c'est elle qui s'exprime le moins : 5 minutes contre plus de 10 chez les autres invités. Elle fait également partie des personnes qui prennent le moins spontanément la parole. Cependant, nous avons pu constater que les superpositions de voix la concernant étaient nombreuses (une dizaine contre une pour les hommes). Autrement dit, la volonté de prendre la parole est présente mais ce n'est pas elle qui impose sa parole et continue à argumenter, in fine.

Une présence féminine encore minorée par la présence exclusive d'hommes experts dans les reportages présentés lors de l'émission.

Sur une semaine d'émission, voici les résultats³ :

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Lundi 19 septembre				
Hommes	4	100 %	45'24	100 %
Femmes	0	0 %	0'00	0 %
Mardi 20 septembre				
Hommes	4	100 %	45'24	100 %
Femmes	0	0 %	0'00	0 %
Mercredi 21 septembre				
Hommes	4	100 %	45'24	100 %
Femmes	0	0 %	0'00	0 %
Jeudi 22 septembre				
Hommes	3	75 %	34'02	87 %
Femmes	1	25 %	05'03	13 %
Vendredi 23 septembre				
Hommes	4	100 %	45'24	100 %
Femmes	0	0 %	0'00	0 %
Total Hommes	19	95 %	03H35'38	98 %
Total Femmes	1	5 %	05'03	2 %

b. Sept à huit - TF1

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Dimanche 4 septembre				
Hommes	3	43 %	1'22	50 %
Femmes	4	57 %	1'21	50 %

³ Le temps de parole des experts masculins est extrapolé à partir de l'émission du 22 septembre selon les mêmes modalités de calcul exprimées ci-dessus.

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Dimanche 11 septembre				
Hommes	7	100 %	3'29	100 %
Femmes	0	0 %	0'00	0 %
Dimanche 18 septembre				
Hommes	12	92 %	6'21	96 %
Femmes	1	8 %	0'16	4 %
Dimanche 25 septembre				
Hommes	8	73 %	4'22	76 %
Femmes	3	27 %	1'22	24 %
Total Hommes	30	79 %	15'34	80 %
Total Femmes	8	21 %	3'59	20 %

Les femmes expertes sont minoritaires et leur temps de parole extrêmement limité. Les seules femmes expertes présentées sont :

- Françoise Cotta, avocate,
- Brigitte Barges, député-maire,
- Eliane Pelionas, qui «dirige la cellule psychologique» de la police,
- Sylvie Crossman des Editions Indigènes,
- Olivia Peyronnet, rédactrice en chef,
- «Faria», commandant de police,
- une restauratrice indépendante,
- les avocates Maîtres Leferbe et Mezza, une seule des deux prend la parole.

Il n'y a pas émergence de thématiques proprement spécifiques au genre féminin.

Focus - Une absence de statut

Nous avons pu noter que dans l'émission du 25 septembre, Eliane Pelionas est interrogée à propos des cas de suicide chez les policiers car elle «dirige la cellule psychologique», son nom et prénom ne s'affichent pas alors que généralement, il s'affiche pour les experts.

Focus - Des femmes sans nom

Voici un autre exemple des différences langagières que l'on peut trouver pour distinguer les hommes et les femmes. Le 11 septembre, le reportage «Les stars de la Chine» nous montrent deux français, un homme et une femme qui ont réussi en Chine. Ce ne sont pas des experts, mais nous avons tout de même relevé cet écart sémantique dans la voix-off: «*son nom, Julien Gaudfroy (...) cette parisienne a réussi un très joli coup, à 23 ans, Aventurina tente de percer.*» (se lit également sur le texte Internet qui résume le reportage). L'homme est présenté par son prénom et son nom, la femme, elle, sera réduite à un prénom...

Focus - Des images qui montrent un monde d'hommes et font parler les hommes

En outre, les images ne valorisent pas la présence du genre féminin. Tous les services filmés renvoient à des univers très masculins : tous les experts et policiers filmés le 11 septembre, notamment dans le reportage «la traque des fugitifs», sont des hommes.

Par ailleurs, le reportage du 18 septembre sur la médecine chinoise nous montre 4 étudiants français partis étudier cette science en Chine, 3 femmes, un homme. Seul l'homme prendra la parole dans le reportage (une des femmes à peine quelques secondes).

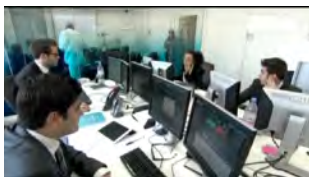
c. Capital - M6

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Dimanche 25 septembre				
Hommes	23	88 %	18'47	92 %
Femmes	3	12 %	1'37	8 %
Dimanche 11 septembre				
Hommes	18	86 %	15'50	73 %
Femmes	3	14 %	5'43	27 %
Total Hommes	41	87 %	34'37	83 %
Total Femmes	6	13 %	7'20	17 %

Peu de femmes expertes sont sollicitées: Valérie Pécresse, ministre du Budget, qui intervient sur le plateau de *Capital* pour parler de la crise, et des femmes stylistes ou gérantes de magasins d'habits pour enfants, une banquière et une femme au Ministère des Finances.

Les territoires thématiques semblent assez définis : sur les thèmes de l'augmentation des salaires, le blé et la spéculation, et la voiture hybride, ces reportages ne mettent en scène **que** des hommes experts. En revanche, davantage de femmes interviennent dans le reportage «habiller les petits enfants» (gérante et directrice de magasin). En image, on ne nous montre que des femmes stylistes. La mode d'un côté, le technique et l'économie de l'autre.

Focus - Des univers genrés



Les images de l'émission et la voix-off nous racontent un monde où l'expression de la mode appartient à un univers féminin alors que les «apprentis boursicauteurs» et autres ingénieurs sont masculins.

Toutefois, même dans la mode, il y a la résurgence de certains «schèmes» : le PDG est un homme, les vendeuses sont des femmes.



Finalement, les femmes ayant de «hauts postes», des postes décisionnaires, restent toujours peu représentées dans l'univers médiatique français.

Focus - Les schémas explicatifs



Les pictogrammes utilisés dans les schémas explicatifs de l'émission du dimanche 11 septembre sur l'augmentation des salaires sont parlants : ils sont sexués et sont représentatifs du genre masculin exclusivement.

d. Zone Interdite - M6

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Dimanche 4 septembre				
Hommes	11	85 %	24'58	96 %
Femmes	2	15 %	01'00	4 %

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Dimanche 18 septembre				
Hommes	6	86 %	4'09	93 %
Femmes	1	14 %	0'19	7 %
Total Hommes	17	85 %	29'07	96 %
Total Femmes	3	15 %	1'19	4 %

Peu de femmes expertes présentées : Marianne Charet-Lassagne, chef de brigade, lors de l'émission du sur le grand banditisme, et Brigitte Julien, chef de la sécurité publique. Les images nous montrent un univers exclusivement fait d'hommes (policiers ou brigands). Le thème de la deuxième émission est «condamnés à vivre ensemble», on nous montre des groupes condamnés à vivre ensemble, voici ceux que l'on voit :

- dans le premier groupe, le fils empoisonne la vie quotidienne de la famille et la maman se positionne comme victime par rapport à celui-ci;
- dans le deuxième groupe, les parents soutiennent leur fille victime d'un viol par son voisin de pallier ,
- dans le troisième groupe, c'est un père vignoble qui doit léguer son domaine viticole à ses deux fils,
- dans le quatrième groupe, ce sont des voisins qui ne s'entendent pas, la personne la plus suivie est la femme qui a porté l'affaire devant la justice.

Autrement dit, sur quatre groupes suivis, les femmes que l'on voit le plus à l'image sont des victimes et présentées comme telles. La seule experte de ce reportage est Julie Soucat, avocate.

Focus - Les hommes savants versus les femmes victimes



Dans l'une des deux émissions de *Zone Interdite*, on trouve cette configuration, assez fréquente dans les émissions de manière générale : sur plateau, l'expert vient expliquer la situation pour dénouer la situation de la victime. Cette dernière n'a donc pas le droit à son nom, son prénom, ni son statut social en plateau (juste son prénom dans le reportage).

e. Complément d'enquête et Pièces à conviction⁴

1) Descriptif des émissions

A) Complément d'enquête

2 émissions : Crise la nouvelle fièvre de l'Or ; Mass Murderers dans la tête des tueurs.

a) 08 septembre 2011. Crise la nouvelle fièvre de l'Or : 20 intervenants (3 reportages) et 3 invités (plateau)

Dont : 4 femmes et 1 invitée

13 experts dont 2 femmes

Aucune des femmes qui apparaissent dans les reportages n'est nommée en entier. Il y a « Marie Louise », « un convoyeuse anonyme », « La cuisinière », une bijoutière non mentionnée, Francesca et « les prostituées du km 108 ».

Aucune femme n'est interrogée dans le premier reportage (dans une mine aux États Unis). On voit cependant deux familles de mineurs en arrière plan. Seuls les hommes parlent.

Deuxième reportage : 3 femmes : Marie Louise, cliente d'un bureau de tabac qui revend ses bijoux, la convoyeuse anonyme et la bijoutière non mentionnée.

Le troisième reportage se passe dans une mine d'or illégale au Brésil. Aucun nom n'est donné au complet et le reportage précise qu'il n'y a que 3 femmes dans le camp (Francesca, la cuisinière et une autre que l'on ne voit pas). C'est dans ce reportage qu'apparaissent les prostituées.

La seule femme invitée sur le plateau est Valérie Pécresse (5 prises de parole sur la dette de la France), Ministre du Budget, nous n'avons pu la considérer comme experte ici car son discours relève d'avantage d'une parole politique que d'une parole d'expertise. Les autres sont Christian Noyer, Gouverneur de la banque de France (4 prises de parole sur l'utilité des réserves d'or) et Marc Fiorantino président d'Euroland finance (4 prises de parole sur « que faire avec son argent »)

b) 22 septembre 2011. Mass Murderers dans la tête des tueurs : 21 intervenants et 3 invités

Dont : 7 femmes et 1 invitées

7 experts (2 femmes)

Parmi les 3 invités, la seule femme est Estelle Le Touzet, survivante de la tuerie de Nanterre. Les deux autres sont des experts : Daniel Zagoury, psychiatre et Stéphane Bourgoin, « écrivain et spécialiste des tueurs de masse »

Dans le premier reportage, la seule femme qui apparaît est la mère d'une des victimes d'Utoya. 2 experts (0 femme)

Deuxième reportage : 4 femmes (dont deux sur les images d'archive) pour 2 hommes. Un seul expert, Anne Caron d'Église, ancienne juge du TGI de Besançon. Les autres intervenants sont des témoins.

Troisième reportage : 2 experts dont 1 femmes

Le premier marqueur discriminant est la façon dont l'intervieweur s'adresse à l'interviewé. On note, par exemple, que tous les hommes présents à l'écran sont présentés selon leur prénom, nom et profession. Un seul homme est laissé dans l'anonymat, l'expert qui évalue les bijoux dans le reportage sur les nouveaux orpailleurs. Un seul homme est appelé par son prénom, il s'agit Isaac, mineurs au Pérou. On note cependant que tous les intervenants de ce reportage sur une mine au Pérou sont appelés par leur prénom.

⁴ Cette partie a été réalisée par Louis Lapeyronnie

Voici le tableau récapitulatif des deux émissions de *Complément d'enquête* :

	Nombre d'experts	Temps de prise de parole
Jeudi 8 septembre 2011		
Hommes	11	19'35'00
Femmes	2	36'00
Jeudi 22 septembre 2011		
Hommes	5	3'36'50
Femmes	2	59'40

On constate ici que les hommes sont plus représentés numériquement que les femmes et qu'ils parlent davantage. Jusqu'à 38 fois plus lors de l'émission sur l'Or. Il faut cependant nuancer ce chiffre par le fait que les reportages se tournent ici dans des univers très masculins : les deux mines au Pérou et aux États Unis.

B) Pièces à conviction :

a) 21 septembre 2011 : New York : unité des crimes sexuels : 16 intervenants (12 femmes) et 2 invitées

13 experts (10 femmes)

La situation est un peu particulière ici car il s'agit de la société américaine. Les femmes sont nettement plus nombreuses à travailler dans l'unité de crimes sexuels que les hommes. Il faut noter aussi la thématique qui « concerne » les femmes qui sont les victimes dans la grande majorité des affaires. Il n'y a toute fois aucun signe d'appauvrissement du propos du fait de la présence plus nombreuse de femmes.

Les deux invitées sont Lisa Friel, la directrice de l'unité et Nicole Bacharan, historienne. Les femmes sont beaucoup représentées et a des postes de dirigeantes. Mais sur le plateau, la journaliste appelle les deux invitées par leur prénom.

	Nombre d'experts	Temps de prise de parole
Mercredi 21 septembre		
Hommes	3	4'30'80
Femmes	10	40'50'40

Les femmes en revanche, une fois présentées selon les mêmes critères (nom, prénom et profession), peuvent être appelées par leur prénom. Lisa Friel et Nicole Bacharand par exemple, malgré leur statut d'experte, sont appelées par leur prénom par la journaliste sur le plateau de *Pièces à conviction*. Il y a donc une déférence plus grande envers les hommes qu'envers les femmes. Un homme peut être appelé par son prénom lorsque les femmes le sont aussi. Par contre, une femme, malgré son statut, peut être interpellée de manière plus directe.

b) Mercredi 19 octobre 2011 - Pédophilie : le silence de l'Église : 16 intervenants (6 femmes) et 2 invités (dont une qui apparaît dans le reportage).

9 experts (1 femme)

Dans le reportage, la plupart des intervenants sont des témoins. Ceux qui ont une parole d'expert est un avocat, Stéphane Mazard, et certains ecclésiastiques qui analysent le phénomène.

Il y a deux invités sur le plateau : Murielle Gauthier qui est présente en tant que témoin privilégié du « cas » Pierre Étienne. La voix d'autorité, c'est à dire la seule voix extérieure au cas, qui présente une analyse à froid sans émotion est celle de Christian Terras, directeur de la revue Golias. La journaliste parle par ailleurs à « Murielle » et à « Christian Terras » et remercie l'une pour « votre témoignage » et l'autre « pour votre analyse ».

La séparation des rôles est donc totale ici, l'homme est là pour analyser rationnellement tandis que la femme, héroïque est invitée pour son « témoignage ». Son expérience sera remise en contexte par l'expert homme.

f. Le 20h de France 2

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Lundi 19 septembre				
Hommes	4	80 %	0'53	71 %
Femmes	1	20 %	0'22	29 %
Mardi 20 septembre				
Hommes	10	91 %	2'12	94 %
Femmes	1	9 %	0'08	6 %
Mercredi 21 septembre				
Hommes	6	86 %	3'22	94 %
Femmes	1	14 %	0'13	6 %
Jeudi 22 septembre				
Hommes	4	100 %	2'28	100 %
Femmes	0	0 %	0	0 %
Vendredi 23 septembre				
Hommes	12	75 %	5'21	74 %
Femmes	4	25 %	1'50	26 %
Total Hommes	36	84 %	14'16	85 %
Total Femmes	7	16 %	2'33	15 %

Là encore, les femmes qui interviennent sont peu nombreuses, il s'agit de :

- Véronique Courtois, administrateur de biens, sur le dossier «taxe de l'état sur les loyers trop élevés»,
- Carole Teybout, journaliste qui explique les réformes sur les tarifs sociaux en plateau,
- Armelle Nouis, professeur qui s'exprime sur le dossier «le stress des devoirs»,
- Chantal Berard, PDG, qui s'exprime dans le dossier «le machisme au quotidien»,
- Brigitte Grésy, auteure du *Petit traité contre le sexisme ordinaire*,
- Sione Fanguna, «intervenant rugby» au sein d'une école
- Caroline Foureste pour le débat en plateau sur les présidentielles.

Il existe un lien entre la présence d'expertes et des thèmes spécifiques comme la scolarité, le social et le machisme.

Focus - Des images qui montrent un monde d'hommes et font parler les hommes

L'actualité est faite par les hommes et pour les hommes. Voici un exemple typique : une image accompagnée de la voix-off de David Pujadas : «*les experts du FMI viennent de se réunir*», où l'on ne voit que des hommes à l'image.



Ou encore, cette image accompagnée du commentaire : «*ces technocrates du fond monétaire ont l'air bien inoffensifs sur leur estrade*», où l'on ne voit également que des hommes :



De même pour les dossiers concernant l'affaire Karachi ou le financement de la campagne Balladur, où l'on ne voit **que** des hommes, experts et acteurs. Il en est de même pour le Cac40. Le monde de la finance semble être exclusivement masculin :



Focus - Les femmes «petites mains» des hommes

Une scénographie qui valorise les hommes dans l'exercice de leur savoir, ce que l'on retrouve souvent. Regardons, par exemple, ce dossier sur la maladie d'Alzheimer :



Voici les premières images où l'on nous parle d'une femme souffrant de divers symptômes comme la perte de mémoire. Puis deux femmes portant une blouse blanche sont filmées. On les entendra très rapidement parler à cette femme, mais elles ne s'adresseront jamais à la caméra et ne seront jamais convoquées en tant qu'expertes.



Images suivantes : nous ne sommes plus dans le relationnel avec la patiente mais dans l'imagerie technique, et là, nous voyons deux hommes en blouse blanche. Eux aussi ne prendront pas la parole. Mais l'expert qui, lui, va s'exprimer : il s'agit d'un médecin qui a, in fine, la parole d'autorité.



La place des femmes dans ce reportage n'est donc pas la plus valorisée, d'abord parce qu'elles n'apportent aucun point de vue analytique : on entend juste l'une d'elles dire à la patiente : «*vous êtes un peu perdue là non ?*». Elles sont cantonnées au côté «social», à l'«écoute», et sont exclues de l'expertise technique. Par ailleurs, ce sont elles qui font passer les tests mais en aucun cas, elles ne s'expriment.

Focus - Les hommes savants versus les femmes victimes

Un autre exemple de ce stéréotype dans le dossier sur «les tarifs sociaux». La voix-off nous dit «(...) pour pouvoir se connecter à Internet, ces allocataires du RSA, viennent dans cette association». On n'y voit que des femmes :



Claudine Schaaf ne restera d'ailleurs qu'un prénom et un nom sans statut social. En revanche, l'expert qui vient s'exprimer est un homme :



Focus - Le débat

Voici le tableau récapitulatif du débat du vendredi 25 septembre qui a lieu sur le plateau :

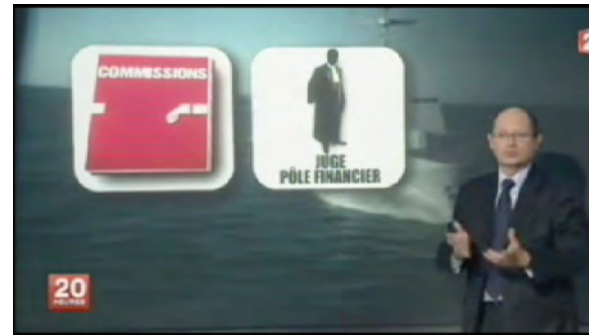
	Temps de parole en min	Nombre de prises de parole totales	Nombre de prises de parole spontanées	Présenté par son prénom ET son nom	Appelé uniquement par son prénom
Alain Duhamel	1'26	7	3	1 fois	2 fois (+ une fois regardé)
Alexis Brezet	1'30	4	1	3 fois	+ 1 fois montré par l'index de Delahousse
Caroline Fourest	1'07	2	0	0	2 fois



Sur le sujet des présidentielles, nos trois experts prennent la parole. Caroline Fourest est celle qui parle le moins; elle ne prend jamais la parole de manière spontanée. Plus étonnant, elle n'est jamais présentée, ne serait-ce qu'au début comme ses homologues masculins, par son prénom et son nom. Ce sera «Caroline», du début à la fin. Heureusement, le nom sera inscrit à l'écran, ce qui permet au spectateur de l'identifier.

Focus - Les schémas explicatifs

Là encore les schémas parlent d'eux-mêmes, ils sont genrés :



Ces pictogrammes nous renseignent sur les ressorts idéologiques de notre culture : celui qui agit, celui qui prend les décisions est un homme; c'est toute la symbolique qui se glisse à travers le port de ce costume-cravate⁵.

g. Le 20h d'Arte

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de prise de parole
Lundi 19 septembre				
Hommes	11	100 %	3'35	100 %
Femmes	0	0 %	0'00	0 %
Mardi 20 septembre				
Hommes	13	100 %	5'18	100 %
Femmes	0	0 %	0'00	0 %

⁵ Un héritage culturel que l'on retrouve même au sein de la signalétique de la sécurité routière. Certains panneaux comme le panneau de danger *Attention, endroit fréquenté par les enfants*, met en scène un pictogramme masculin adulte guidant un pictogramme féminin enfant. Pour plus de détail, voir Elodie Mielczarek. Mémoire de l'université de Limoges, *La sexualité dans les pictogrammes de toilettes, quelles représentations des genres ? Esquisse d'une signalétique paritaire*, septembre 2011.

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de prise de parole
Mercredi 21 septembre				
Hommes	7	87,5 %	2'04	91 %
Femmes	1	12,5 %	0'13	9 %
Jeudi 22 septembre				
Hommes	13	93 %	4'47	93 %
Femmes	1	7 %	0'22	7 %
Vendredi 23 septembre				
Hommes	7	100 %	7'10	100 %
Femmes	0	0 %	0'00	0 %
Total Hommes	51	96 %	22'54	98 %
Total Femmes	2	4 %	0'35	2 %

Le JT d'Arte est de loin le moins paritaire. Est-ce parce que sa vocation est davantage internationale ? Les deux seules femmes expertes qui interviennent pendant cette semaine sont Anda Rottenberg, «conservateur en chef de l'exposition» sur les relations culturelles entre l'Allemagne et le Pologne et Laura Moy, porte-parole d'Amnesty International sur l'exécution de Troy Davis.

Focus - Des univers genrés

Le monde de l'économie et de la politique est masculin : un monde d'hommes pour les hommes. Concernant cette image, la voix-off nous dit, sur le sujet de l'accord fiscal entre la Suisse et l'Allemagne, «le ministère allemand est satisfait».



On ne voit pratiquement que des hommes. Autrement dit, les images nous disent que les hommes sont les décisionnaires du monde ; c'est eux qui agissent sur lui et peuvent l'expliquer.

h. Le 20h de TF1

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Lundi 19 septembre				
Hommes	15	79 %	5'26	84 %
Femmes	4	21 %	1'00	16 %
Mardi 20 septembre				
Hommes	21	87,5 %	5'14	87 %
Femmes	3	12,5 %	0'45	13 %
Mercredi 21 septembre				
Hommes	13	68 %	3'02	69 %
Femmes	6	32 %	1'21	31 %
Jeudi 22 septembre				
Hommes	7	54 %	2'25	66 %
Femmes	6	46 %	1'14	34 %
Vendredi 23 septembre				
Hommes	13	87 %	2'50	89 %
Femmes	2	13 %	0'22	11 %
Total Hommes	69	77 %	18'57	81 %
Total Femmes	21	23 %	4'42	19 %

Une fois encore, le temps de parole des experts masculins est écrasant. Les femmes expertes sont rares à s'exprimer et sur des thématiques plutôt «féminines» comme la pédagogie et l'enfance. L'économie, la politique et le sport restent majoritairement masculins.

Focus - Des univers genrés

Une illustration à travers le déplacement du président de la République aux Etats-Unis pour célébrer l'amitié franco-américaine :



C'est sans aucun doute la scénographie que nous retrouvons la plus souvent au sein des discours médiatiques analysés. A l'inverse, loin de l'économie et de la géopolitique, le monde associatif reste très féminisé.



Focus - Les femmes «petites mains» des hommes

Autre exemple de la mise en scène qui oppose le sachant versus l'ignorant, et témoigne d'une dichotomie fortement sexuée. C'est du moins le cas dans le dossier sur la gastronomie ; la voix-off nous dit : *«La cuisine d'un chef. Entre les inoxs et les commis, on retrouve un groupe peu habitués à l'endroit.»* Ce sont les femmes qui viennent prendre des cours de cuisine.



i. Le 20h de France 3

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Lundi 19 septembre				
Hommes	12	92 %	2'24	94 %
Femmes	1	8 %	0'09	6 %
Mardi 20 septembre				
Hommes	14	87,5 %	4'39	91 %
Femmes	2	12,5 %	0'29	9 %
Mercredi 21 septembre				
Hommes	10	83 %	2'24	78 %
Femmes	2	17 %	0'40	22 %
Jeudi 22 septembre				
Hommes	7	54 %	2'26	62 %
Femmes	6	46 %	1'29	38 %
Vendredi 23 septembre				
Hommes	17	94 %	5'17	96 %
Femmes	1	6 %	0'13	4 %
Total Hommes	60	83 %	17'10	85 %
Total Femmes	12	17 %	3'00	15 %

Le JT de France 3 ne semble pas échapper à la règle : les femmes expertes sont sous-représentées. Voici celles qui étaient présentes la semaine du 19 septembre :

- Arianne Obolensky, directrice générale de la fédération bancaire française,
- Marianne Buhler, gynécologue, sur le Kit IVG,
- Catherine Crouzillac, pharmacienne, sur Alzheimer,
- Elisabeth de Pourquers, journaliste en plateau, sur Alzheimer,
- Marie Laure Alby, médecin généraliste sur les médicaments génériques,
- Laurence Parisot, présidente du Medef, interrogée sur les retraites,
- Anne Magrethe Lund, juge norvégien,
- 5 soeurs dans le reportage «le couvent du pardon».

Pour autant, le JT de France 3 semble faire preuve de davantage d'éclectisme. Les femmes, encore trop peu nombreuses, ne sont pas cantonnées à la maternité ou au planning familial...

j. Le 20h de M6

	Nombre d'experts	Pourcentage du nombre d'experts	Temps de prise de parole	Pourcentage du temps de parole
Lundi 19 septembre				
Hommes	6	100 %	1'31	100 %
Femmes	0	0 %	0	0 %
Mardi 20 septembre				
Hommes	8	67 %	1'41	71 %
Femmes	4	33 %	0'41	29 %
Mercredi 21 septembre				
Hommes	7	100 %	1'45	100 %
Femmes	0	0 %	0	0 %
Jeudi 22 septembre				
Hommes	3	60 %	0'24	56 %
Femmes	2	40 %	0'19	44 %
Vendredi 23 septembre				
Hommes	7	100 %	1'20	100 %
Femmes	0	0 %	0	0 %
Total Hommes	31	84 %	6'41	87 %
Total Femmes	6	16 %	1'00	13 %

Les femmes expertes sont également moins nombreuses que les hommes dans le JT de M6. Nous avons relevé la présence de :

- Claire Baron de Segonsac, directrice d'une école d'hôtellerie sur l'affaire de l'Opus Dei,
- Béatrice de la Coste, porte-parole de l'Opus Dei,
- Michelle Orbach-Roulière, directrice du centre de santé d'Issy-les-Moulineaux sur l'IVG,
- Josiane Moualex, coordinatrice du planning familial, toujours sur le même thème,
- Evelyne Bouquet, responsable de Studio-Carton, intervenant sur le thème de «la seconde vie des objets»
- Nina robin, styliste, intervenant sur le même thème.

Il existe un lien entre la présence de femmes expertes et les thématiques liées à la santé / gynécologie et à la mode.

IV. LES THEMES DANS LES EMISSIONS

Nous avons répartis les thèmes de la manière suivante :

Thèmes abordés dans les émissions	Univers	Emission	Nombre d'experts F	Nombre d'experts H	Pourcentage F	Pourcentage H
La Sécu : faut-il tout revoir	Masculin	C dans l'air	1	3	25 %	75 %
Pédicure par les poissons	Féminin	Sept à huit	0	1	0 %	100 %
La ruée vers l'or	Masculin	Sept à huit	0	2	0 %	100 %
Affaire de meurtre	Mixte	Sept à huit	0	2	0 %	100 %
Prostitution au Nevada	Mixte	Sept à huit	0	1	0 %	100 %
La médecine chinoise	Masculin	Sept à huit	0	6	0 %	100 %
Le parfum	Féminin	Sept à huit	0	4	0 %	100 %
Chauffard en fuite	Mixte	Sept à huit	1	0	100 %	0 %
Meurtre et corruption	Mixte	Sept à huit	1	3	25 %	75 %
Suicide chez les policiers	Mixte	Sept à huit	1	0	100 %	0 %
Habiller les petits enfants	Féminin	Capital	3	4	43 %	57 %
Augmentation des salaires	Masculin	Capital	0	8	0 %	100 %
La voiture hybride	Masculin	Capital	0	7	0 %	100 %
L'inflation du blé	Masculin	Capital	0	4	0 %	100 %
La crise économique	Masculin	Capital	3	18	14 %	86 %
Le grand banditisme	Masculin	Zone Interdite	2	11	15 %	85 %
Vivre ensemble	Mixte	Zone Interdite	1	6	14 %	86 %

Thèmes abordés dans les émissions	Univers	Emission	Nombre d'experts F	Nombre d'experts H	Pourcentage F	Pourcentage H
Crise : la nouvelle fièvre de l'or	Masculin	Complément d'enquête	2	11	15 %	85 %
Dans la tête des tueurs	Mixte	Complément d'enquête	2	5	29 %	71 %
NY : unité des crimes sexuels	Mixte	Pièce à conviction	10	3	77 %	23 %

Les femmes sont souvent exclues des thématiques très masculines comme la technologie (voiture hybride) ou l'économie (la crise, l'augmentation des salaires, etc.) Elles sont plus présentes sur des problématiques liées à l'émotionnel, au pathos : les crimes sexuels, le suicide chez les policiers, par exemple.

ANNEXE 4 : Analyse du corpus Radio par Louis Lapeyronnie

Rapport d'analyse sémiologique du corpus radio

Mission sur l'image des femmes dans les médias

Louis Lapeyronnie - Sémiologue

L'Image des femmes à la radio

La semaine choisie pour l'analyse, du 19 au 23 septembre, comprenait la journée mondiale dédiée à la maladie d'Alzheimer ainsi que la journée de la Gastronomie. La semaine suit immédiatement l'intervention de Dominique Strauss Kahn au journal de 20h de TF1 et précède la demande de reconnaissance d'un État Palestinien à l'ONU par M. Abbas.

Ces thématiques vont être abordées tout au long de la semaine sur l'ensemble des radios et des émissions à analyser, à l'exception des Experts sur Europe 1 qui aborde des problématiques spécifiques caractérisées comme féminines : citons par exemple des émissions, comme « les relations avec sa belle mère », « le sport, c'est la santé », « les services à la personne » et, également, tout de même « Alzheimer ».

1) Précautions de méthode

La définition de l'expert est celle qui figure dans l'acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation : « L'expert est entendu comme une personne ayant une légitimité par rapport à la question évoquée, en raison de son métier, de son travail personnel ou de son expérience vécue, et doté d'une vision analytique sur le sujet ».

De manière générale, toute personne ayant une légitimité sur un sujet donné et sans participation directe avec ce sujet a été prise en compte : avocats, professionnels du secteur, syndicalistes, ... Nous n'avons pas retenu pour l'analyse les journalistes ou chroniqueurs, ni les experts « maison ». Seules ont donc été pris en compte les invités, les personnes interviewées ou citées dont la parole apportait une analyse sur une situation donnée. Par conséquent, tous les intervenants témoins ou partie prenante d'un événement ont été supprimés de l'indexation. Les développements suivants permettent de donner quelques exemples concrets :

- Les hommes ou femmes politiques ont été comptabilisés lorsque leur intervention relevait de l'analyse. Lorsque ceux-ci étaient en campagne électorale ou intervenaient sur les dimensions politiciennes de l'affaire Dominique Strauss-Kahn ou de l'affaire Karachi, nous avons considéré leur parole comme trop partisane pour être prise en compte comme parole d'expert. Plus concrètement, l'intervention de Christine Lagarde, experte en économie, a été comptabilisée, de même que celle de Michel Sapin qui se livre à une analyse économique, tandis que les interventions de François Hollande ou Jean-Pierre Raffarin sur la primaire socialiste ou l'affaire Dominique Strauss-Kahn ne sont pas prises en compte.

- Les hommes ou femmes exerçant une fonction officielle politique mais étrangers comme Hassan Balaoui ont eux été comptabilisés puisqu'il est plus difficile de trouver des « experts » dans les pays autres que la France et en prenant également en considération

que les politiciens étrangers n'ont pas de perspectives électorales et partisans lors de leurs interventions françaises.

- Les journalistes et chroniqueurs, appartenant au média concerné mais invités comme experts « maison » n'ont pas non plus été pris en compte. Même si leur expertise de journalistes spécialisés doit être reconnue, leur présence s'apparente plus ici à une politique de recrutement du média considéré que du choix d'un expert. Ainsi, Géraldine Muhlman ou Éric Zémour n'ont pas été comptés. Inversement, les journalistes spécialisés provenant d'autres médias pour une intervention spécifique telle que Catherine Roig dans l'émission Carrément Brunet sur RMC à propos de la Gastronomie ont eux été comptabilisés.

- Les sportifs ainsi que les artistes n'ont pas été pris en compte sauf s'ils venaient parler de la situation générale de leur secteur ; ils ne l'ont pas été quand ils venaient faire leur promotion. Par contre, un entraîneur de football, de basket, ou d'autres sports peut être pris en compte en tant qu'expert de son domaine, de même qu'un réalisateur.

2) Bilan de l'analyse des diverses émissions retenues

Le tableau suivant fait la liste des émissions retenues en précisant le jour, l'heure et la fréquence de leur passage.

	Jours	Heures	Fréquence par semaine
France Inter : le Téléphone sonne	Lundi, mardi, mercredi, jeudi	De 19h20 à 20h	4
Europe 1 : Les experts	Jours de la semaine	De 14h à 15h30	5
RMC : Carrément Brunet	Jours de la semaine	De 13h à 14h	5
France Inter : Le 7 à 9	Jours de la semaine	De 7 heures à 9 heures	5
Europe 1 matin	Jours de la semaine	De 7h à 9h30	5
RTL matin	Jours de la semaine	De 7h à 9h30	5
Bourdin & Co.	Jours de la semaine	De 6h à 10h	5

o France Inter – le Téléphone sonne

Dans les quatre émissions de la semaine, les problématiques abordées sont : la reconnaissance d'un État Palestinien à l'ONU, la maladie d'Alzheimer (Journée mondiale dédiée à cette maladie), les révolutions du Printemps Arabe, et les risques industriels, 10 ans après l'explosion AZF.

Nombre d'experts invités : 10

Dont : 4 femmes

Aucune femme n'est invitée lors de l'émission sur les risques industriels 10 ans après AZF.

Trois femmes pour un homme lors de l'émission sur Alzheimer, cependant l'homme est le seul scientifique de l'émission, parle plus souvent (11 fois) et répond à toutes les questions précises sur la maladie. Les femmes invitées parlent 4 fois chacune, 5 pour l'experte maison et se concentrent sur les questions liées aux émotions.

Dans l'émission sur les Révolutions Arabes, le nombre de prises de parole est égal (8 fois pour Sophie Bessis contre 7 pour Didier Billon), cependant Didier Billon apporte souvent des précisions à Sophie Bessis qui prend la parole en premier et de manière plus spontanée (4 fois contre 0).

RMC – Carrément Brunet

Les problématiques abordées dans les cinq émissions de la semaine sont : l'affaire DSK, Dominique de Villepin, la proposition de l'UMP sur l'allégeance aux armes, Marine Le Pen en tête du premier tour aux présidentielles de 2012 et la Gastronomie française (journée de la Gastronomie).

Nombre d'experts invités : 14

Dont : 1 femme.

Une seule femme invitée comme experte en tant que telle : Catherine Roig lors de l'émission sur la Gastronomie. C'est cependant elle qui prend le plus la parole de loin (17 fois) contre 5, 6 et 7 fois pour les trois hommes. C'est aussi la seule invitée qui est présente tout le long de l'émission.

La seule femme invitée lors de l'émission sur DSK, Anne Mansouret, présentée comme « la mère de Tristane Banon », ne peut être retenue comme experte. Le présentateur la connaît personnellement et l'appelle « Anne » et précise au milieu de l'émission « vous êtes la maman de Tristane Banon, vous êtes de temps en temps une élue socialiste, il faut le rappeler ». Il faut préciser néanmoins que le présentateur est favorable aux positions d'Anne Mansouret et très critique de DSK et de ses soutiens.

Europe 1 – Les experts

Les problématiques abordées dans les cinq émissions sont : comment se chauffer moins cher, les services à la personne, comment assurer de bonnes relations avec sa belle mère, le sport c'est la santé et le marché de l'occasion. Parmi les trois émissions sélectionnées, les Experts est la seule qui ne soit pas diffusée à une heure de grande écoute.

Nombre d'experts : 9

Dont : 5 femmes

Aucun homme dans l'émission sur le chauffage mais deux femmes : Anne Gastineau et Florence Clément.

Les deux invités pour l'émission sur les services à la personne, un homme et une femme, se répartissent équitablement les interventions. Marie-Béatrice Leveaux parle 16 fois contre 13 pour Olivier Wickers.

Dans l'émission sur les relations avec sa belle mère : un homme (Aldo Naouri), appelé docteur et qui est pédiatre. C'est le seul participant à l'émission qui ne soit pas appelé par son prénom. Une femme (Lucie Paris Legret) qui, elle, est journaliste appelée par son prénom et Roland Perez, expert juridique de Europe 1 donc non comptabilisé, lui aussi appelé par son prénom. Aldo Naouri parle à 32 reprises contre 16 pour Lucie Paris Legret et 6 pour Roland Perez.

Émission sur le sport : un seul invité, Jean Claude Verdier, médecin du sport qui parle à 28 reprises. Sophie Lemonier, journaliste et médecin du sport, elle aussi appelée par son prénom, parle à 25 reprises. Les deux autres participants, non comptabilisés, sont Michel Drucker en tant que passionné de Vélo (ne parle qu'une seule fois) et Roland Perez pour les questions juridiques (6 prises de parole).

Émission sur le marché de l'occasion : un seul invité, Pierre Kosciusko-Morizet, PDG de Price Minister, il parle 28 fois. L'émission se déroule dans une ambiance bon enfant, la journaliste l'appelle Pierre à 3 reprises et se trompe de prénom en l'appelant Olivier. Les autres participants non comptabilisés sont Isabelle Quenin, experte maison d'Europe 1 qui parle à 17 reprises et Roland Perez qui parle 10 fois.

3) Bilan quantitatif

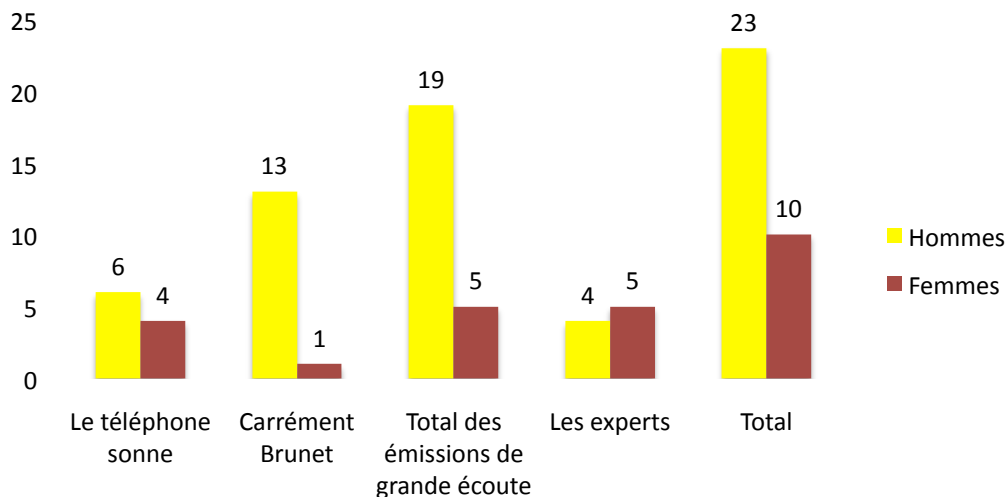
3.1. Les marqueurs de légitimité : taux de présence pour les émissions interactives.

Les marqueurs de légitimité sont le nombre d'expertes (taux de présence) ainsi que leur temps de parole.

De manière générale, les femmes expertes sont moins présentes que les hommes. Cela se ressent d'autant plus si l'on ne considère que les émissions de grande écoute c'est à dire Carrément Brunet et le Téléphone sonne qui sont diffusées à l'heure des repas.

Le tableau suivant montre les résultats du nombre d'experts invités lors des émissions analysées :

	Le Téléphone sonne France Inter	Carrément Brunet	Total émissions de grande écoute	Les experts	Total
Hommes	6	13	19	4	23
Femmes	4	1	5	5	10
% de femmes	40%	7,1%	20,8%	55,5%	30,3%



France Inter est la radio la plus paritaire avec 4 femmes invitées sur 10 experts. Seule l'émission sur les 10 ans de l'explosion de l'usine AZF à Toulouse ne comprenait aucune femme experte et aucune femme invitée.

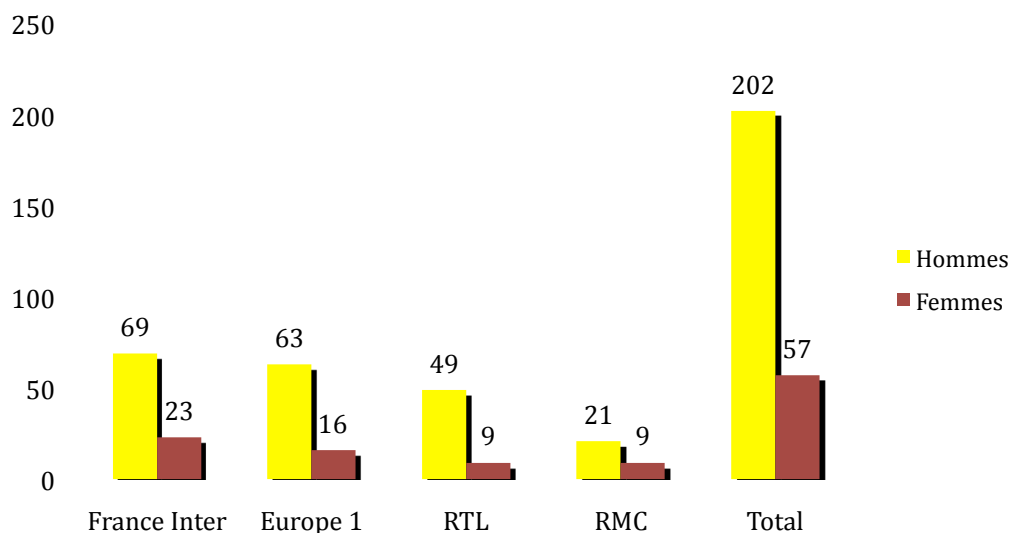
L'émission « Les experts » invite plus de femmes que d'hommes : seuls trois hommes sur huit invités. Nous verrons cependant que c'est pourtant l'émission la plus conservatrice dans le rôle attribué à chacun des intervenants. Cette émission est destinée à un public féminin et aborde des problématiques plus « féminines » en rapport avec l'organisation du foyer : les rapports avec la belle mère, l'aide à domicile ou le chauffage.

Carrément Brunet est l'émission qui présente le plus grand écart entre hommes et femmes. Seules 2 femmes sont présentes, dont Anne Mansouret qui n'a pas été retenue comme experte lors de la semaine en question contre 13 hommes. Lors de trois de ces émissions, il est impossible d'entendre une femme intervenir si ce n'est qu'en tant qu'auditrice.

3.2. Les marqueurs de légitimité pour les matinales de radio

Voici les résultats obtenus pour les quatre matinales radios analysées :

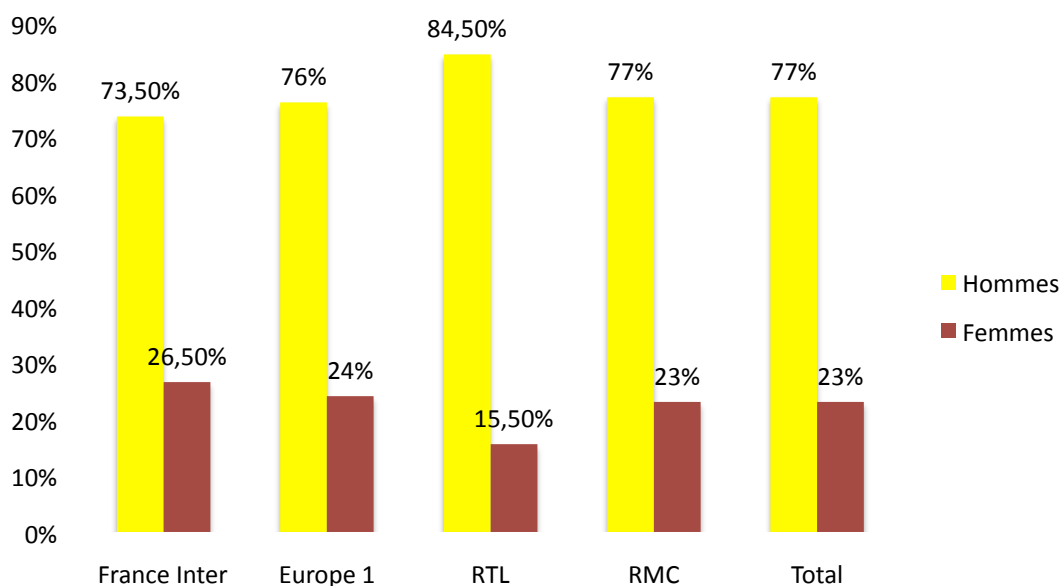
	France Inter	Europe 1	RTL	RMC	Total
Hommes	69	63	49	21	202
Femmes	23	16	9	9	57
%de femmes	25%	20,3%	15,5%	30%	22%



Ici, encore, le rapport homme/femme est très déséquilibré, de l'ordre d'une femme pour quatre hommes. La matinale sur RTL est celle où les femmes sont les moins présentes. Le meilleur score est obtenu par RMC avec 30% de femmes expertes interrogées contre 15,5% pour RTL, qui a les résultats les plus bas.

Voici les résultats pour les matinales et les émissions interactives cumulées :

	France Inter	Europe 1	RTL (Matinale uniquement)	RMC	Total
Hommes	75	67	49	34	225
Femmes	27	21	9	10	67
%de femmes	26,5%	23,8%	15,5%	22,7%	22,9%



3.3. Les marqueurs de légitimité en nombre de prises de parole

Nous avons voulu mesurer le rapport homme/femme en fonction du nombre de prises de parole par les différents invités. Pour que cette mesure soit pertinente, nous avons pu la faire sur les émissions interactives de radio uniquement. Il fallait également que ces émissions soient mixtes, c'est à dire avec des invités hommes et femmes, ce qui a réduit le corpus à sept émissions au total.

Voici le tableau récapitulatif du nombre de prises de parole :

	Nombre de prises de parole total	Nombre d'experts	Moyenne du nombre de prises parole par intervenant
France Inter : Hommes	29	4	7,25
France Inter : Femmes	25	4	6,25
Europe1 : Hommes	73	3	24,3
Europe1 : Femmes	57	3	19
RMC : Hommes	18	3	6
RMC : Femmes	17	1	17
Total: Hommes	120	10	12
Total: Femmes	99	8	12,4

Si nous considérons uniquement les émissions mixtes, il apparaît alors que les femmes, lorsqu'elles sont présentes sur le plateau, ne sont pas effacées par la présence des hommes. L'écart se réduit considérablement pour atteindre 54,8 hommes pour 100 intervenants. La moyenne de prise de parole est même supérieure chez les femmes avec 12,4 prises de parole par femme contre 12 pour les hommes.

Cependant ce dernier résultat doit être relativisé car la présence de l'émission Carrément Brunet sur la Gastronomie le 23 septembre 2011 fausse les données avec une femme, Catherine Roig, ultra présente. Les femmes se mettent donc au même niveau que les hommes et ne sont en aucun cas impressionnées. L'absence des femmes dans les médias résulte donc bien d'un problème d'invitation, de présence plutôt que d'une quelconque mise en retrait volontaire.

4) Les marqueurs de contextualité

Les marqueurs de contextualité sont la nature du thème traité et son lien avec des sujets dits majoritairement féminins ou majoritairement masculins ou encore le sexe dominant des auditeurs.

Compter le nombre de femmes et d'hommes dans une émission ne suffit pas pour englober la totalité de la problématique. La difficulté consiste à déterminer si cette absence de femmes dans les médias tient du fait d'une absence de femmes dans le domaine du sujet abordé, ou de l'action des médias qui n'invite pas les expertes pourtant existantes.

Ainsi, lors de la semaine choisie pour le corpus a eu lieu une des journées du championnat de football français. Trois des quatre matinales radios en ont parlé : RTL, Europe 1 et France Inter. Sur ce sujet, aucune femme n'est intervenue mais l'on peut raisonnablement penser que le sujet « masculin » dans un univers masculin, de fait il s'agit du football masculin, ne laisse pas beaucoup d'opportunités d'interroger une femme experte. Ici la radio reflète la société. Cependant, le choix éditorial peut être interrogé puisqu'aucune radio ne choisi d'aborder le sport féminin.

Lors de l'affaire Dominique Strauss-Kahn, les femmes sont plus présentes. Il s'agit d'une affaire qui les concerne. Les expertes interrogées sont présentées par les médias comme « féministes », ce qui peut atténuer l'aspect neutre et objectif normalement attribué à la parole de l'expert.

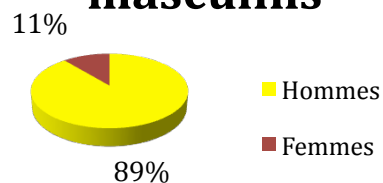
Nous avons choisi de séparer les thématiques en trois groupes : les thématiques dites masculines, les féminines et les mixtes. De ce fait, nous participons nous mêmes aux clichés sur la séparations des taches entre hommes et femmes mais il peut être révélateur d'utiliser une telle grille de lecture pour affiner l'analyse et avoir une bonne aperçue de la distribution entre les genres dans les médias.

Nous avons classé les thématiques qui relèvent de la sphère publique, dans la catégorie « masculine » alors que les problématiques domestiques de la sphère privée sont dites « féminines ». Les thèmes relevant des deux sphères telle que l'éducation nationale, ou des affaires de mœurs, crimes sexuels etc. ont été classés dans la catégorie mixte.

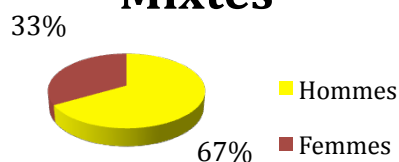
Résultats selon les thématiques pour les émissions interactives :

	France Inter : le Téléphone sonne	Europe 1 : Les experts	RMC : Carrément Brunet	Total (%)
Hommes : thème masculin	5	0	11	88,9%
Femmes : thème masculin	2	0	0	11,1%
Hommes : thème mixte	0	0	2	66,7%
Femmes : thème mixte	0	0	1	33,3%
Hommes : thème féminin	1	4	0	50%
Femmes : thème féminin	2	5	0	50%

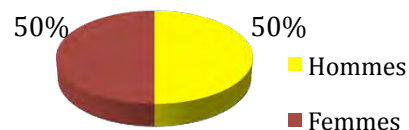
Thèmes masculins



Thèmes Mixtes



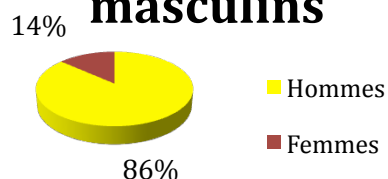
Thèmes Féminins



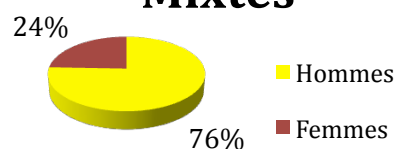
Résultats selon les thématiques pour les émissions matinales :

	France Inter	Europe 1	RTL	RMC	Total	%
Hommes : thème masculin	48	30	28	9	115	86,5%
Femmes : thème masculin	9	2	2	5	18	13,5%
Hommes : thème mixte	16	27	12	10	65	75,6%
Femmes : thème mixte	10	5	5	1	21	24,4%
Hommes : thème féminin	5	6	9	2	22	55%
Femmes : thème féminin	4	9	2	3	18	45%

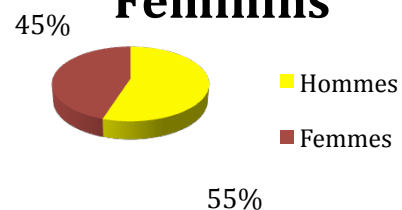
Thèmes masculins



Thèmes Mixtes



Thèmes Féminins



Nous pouvons constater que, lorsque la thématique est « masculine », l'ordre de grandeur est de huit hommes invités pour une seule femme; une femme pour trois hommes dans les thèmes « mixtes ». La parité est presque atteinte lors des sujets abordant la sphère privée. Il se dégage donc des médias une image stéréotypée de la société où les femmes sont expertes de la sphère domestique, sphère dans laquelle les hommes interviennent tout de même massivement, mais sont quasi absentes de la sphère publique. La politique, l'économie et toute autre thématique sociétale restent chasse gardée masculine.

5) Les marqueurs d'identité : statut social et identification, un traitement différencié

Il s'agit ici du statut de l'expert, la manière dont il est présenté et la manière dont le journaliste l'interpelle.

5.1 Fonction et statut

L'expertise reste une parole masculine, plus froide et rationnelle. Les femmes sont d'avantage invitées pour témoigner. Un expert sera plus souvent invité en tant que professeur d'université, docteur (détenteur d'un doctorat) ou dirigeant. Une experte sera davantage une journaliste, membre d'une association. Si nous établissons quatre types d'experts invités : les journalistes, les membres d'associations, les dirigeants (politiques ou dirigeant dans leur secteur patrons d'entreprises par exemple) et les détenteurs d'un diplôme d'étude supérieur nous pouvons dès lors observer les différences homme/femme internes à la catégorie des experts.

Pour les trois émissions interactives cumulées, voici ce que nous avons pu observer.

	Journalistes	Membres d'association	Dirigeants	Détenteurs d'un doctorat	Total
Hommes	4	1	10	8	23
%	17,4%	4,3%	43,5%	34,8%	100%
Femmes	4	2	2	2	10
%	40%	20%	20%	20%	100%

Les matinales :

	Journalistes	Membres d'association	Dirigeants	Détenteurs d'un doctorat	Total
Hommes	13	33	94	62	202
%	6,4%	16,4%	46,5%	30,7%	100%
Femmes	4	17	23	13	57
%	7%	29,8%	40,4%	22,8%	100%

Un homme sur trois interrogé est diplômé d'études supérieures contre une femme sur cinq. Les femmes sont deux fois plus représentées dans la catégorie des membres d'associations. De fait, compte tenu de l'estime accordée aux « professeurs », les hommes interrogés le sont dans une position plus surplombante, davantage analytique.

5.2 Identification

À cela, il faut ajouter les diverses manières d'interpeller ou de présenter les hommes et les femmes. Sur l'ensemble des matinales, nous avons pu compter 8 hommes (3,9%), experts mais non nommés à l'antenne contre 4 femmes (6,9%). De même, 5 hommes (2,5%) sont

appelés par leur prénom contre 9 femmes (15,5%). Une présentation générale qui a tendance à désavantager les femmes. La même analyse peut se retrouver pour les émissions interactives.

Les hommes et les femmes présentes dans le Téléphone sonne ou Carrément Brunet sont présentés avec leur prénom, nom et fonction. Dans les Experts en revanche, les femmes sont généralement appelées à au moins une reprise par leur prénom. Parmi les hommes, seul Pierre Kosciusko-Morizet est appelé par son prénom. Cette façon de faire relève de la déférence accordé aux invités: une émission « entre femmes », entre égales permet une émission conviviale. À l'inverse, la présence d'un homme oblige donc à plus de déférence, excepté lorsque celui-ci par une attitude volontaire se montre ouvert à plus de familiarité (comme donc le cas de Pierre Kosciusko-Morizet)

Voici le tableau récapitulatif des identifications lors des matinales :

	Anonyme	% par rapport à l'ensemble des experts du même sexe	Prénom	% par rapport à l'ensemble des experts du même sexe
Hommes	8	3,9%	5	2,5%
Femmes	4	6,9%	9	15,5%

Malgré le corpus relativement restreint, ce qui découle de tous ces chiffres est l'idée d'une parole masculine encore en position d'autorité par rapport à la parole féminine. Ainsi, si l'on prend les émissions interactives mixtes, il y sept confrontations directes entre hommes et femmes, c'est à dire avec la présence d'invités des deux sexes dans le studio. À trois reprises la parole est équilibrée mais à trois autres reprises, l'homme a une parole d'autorité par rapport aux femmes. Cela peut être le cas de Jean-François Dartigues, seul homme invité lors de l'émission du Téléphone sonne sur la maladie d'Alzheimer contre deux femmes. Les deux femmes répondent aux questions d'ordre affectif et pratique tandis que Jean-François Dartigues, appelé professeur, répond aux questions sur la recherche médicale en cours. Il fait face à une psychologue et à une membre de l'association France Alzheimer et est donc, en tant que neurologue, le seul docteur, il jouit ainsi d'une plus grande légitimité et sa parole ne peut être remise en cause.

Une seule fois, la parole d'autorité est féminine et ce, malgré la présence d'hommes à l'antenne : lors de l'émission sur le Printemps Arabe dans le Téléphone sonne, Sophie Bessis, chercheur associée à l'Iris (Institut des relations internationales et stratégiques), spécialiste en économie politique du développement, est clairement la personne de référence autour de laquelle s'articule toute l'émission qui porte pourtant sur un sujet dit « masculin ». Malgré cette « originalité » il n'y pas lieu de penser que l'émission ait perdu en qualité, profondeur ou intérêt et que le nombre d'auditeurs ait significativement baissé lors de cette émission.

